

MEDIA PARTNER

# Logistec

SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT



# COVID-19

## PANDEMIA QUE PONE EN JAQUE A LA SUPPLY CHAIN MUNDIAL



LOGISTEC EDICION

**117**  
MAR | ABR 2020

**SUPPLY CHAIN:** LA IMPORTANCIA DE APRENDER LAS LECCIONES  
**ECOMMERCE:** RETAIL MEDIANO V/S GRANDES PLAYERS  
**EQUIPAMIENTO:** ABRAZAR LA MENTALIDAD DIGITAL  
**FREIGHT MANAGEMENT:** DE LA BODEGA AL CLIENTE FINAL



DESCARGA LA APP Y MANTEN TU BIBLIOTECA ACTUALIZADA



LOGISTEC SHOW  
NUEVA FECHA  
26 Y 27 AGOSTO

YOUR DATA YOUR TIME

[www.logistecshow.cl](http://www.logistecshow.cl)



LOGISTEC SHOW

27 DE AGOSTO

HUB LOGISTICO  
LOGISTEC SHOW 2020



# ESTÁS A UN CLICK PARA TRANSFORMAR TU LOGÍSTICA!!!

- \* Conoce la Agenda de Charlas
- \* Revisa Cronograma de Presentaciones
- \* Arma tu Propia Agenda de Actividades
- \* Recibe Invitaciones y Notificaciones
- \* Organiza Reuniones con los Expositores

**LOGISTEC SHOW**  
**NUEVA FECHA**  
**26 Y 27 AGOSTO**

YOUR DATE YOUR TIME

[www.logistecshow.cl](http://www.logistecshow.cl)



Escanea el QR  
 Regístrate y  
 Descarga la APP!



**AQUÍ ENCONTRARÁS TODAS LAS SOLUCIONES PARA TU PRÓXIMO PROYECTO LOGÍSTICO!**

Y SI ERES PROVEEDOR AÚN HAY TIEMPO PARA RESERVAR TU STAND  
[paula.cortes@revistalogistec.com](mailto:paula.cortes@revistalogistec.com)

Tecnologías, Automatización, Intralogística, Servicios, Software y Equipamiento serán parte de Logistec Show 2020

#logistecshow, es la única expo en latinoamérica que se realiza en parques logísticos y centros de distribución en una superficie de 7000 M2

**26|27**  
**AGOSTO 2020**

Súmate a este encuentro!

MEDIA PARTNER  
**Logistec**  
 SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT



El espacio ideal  
para tu Pyme

Venta de  
**Bodegas**

Arriendo con  
opción de compra\*



**Flexibilidad**

Espacios versátiles  
Adaptable a tu negocio  
Funcional



**Seguridad 24/7**

CCTV  
Cerco eléctrico  
Acceso controlado



**Ubicación**

Excelente conectividad  
Plusvalía  
Principales autopistas

**Venta desde 107 m<sup>2</sup>**

Entrega inmediata  
Venta en verde

# LA SUPPLY CHAIN PASA POR UNA NUEVA PRUEBA

Los últimos meses no han sido fáciles para nadie. El estallido social movió la economía nacional, las proyecciones empresariales y las relaciones laborales; nos obligó a mirar aspectos que se habían olvidado. Hoy, la crisis sanitaria, generada por la propagación del virus Covid-19 en el mundo, nos vuelve a golpear, ocasionando un ambiente de incertidumbre.

La paralización del país, tras los anuncios de aislamiento social, cuarentena de la población, el cierre de buena parte del comercio y sector de Entretención y Turismo generó que los ojos se volcarán nuevamente hacia la industria logística por la necesidad y preocupación de mantener abastecido el país. Hemos sido testigo del tremendo reto del sector supermercadista

y de las empresas de consumo masivo por responder a los peak de demanda; manteniendo consideraciones sociales de sus colaboradores, modificaciones en los turnos y otras restricciones. Por otra parte, el e-Commerce ha tomado un tinte social, transformándose en el brazo operativo de muchas familias en cuarentena, generando un aumento en la actividad de transporte y distribución de última milla.

La incertidumbre de la situación que vive Chile, puntualmente, y en línea con las medidas sanitarias y de autocuidado que nos exige la situación nos obligó como organizadores a reagendar Logistec Expo 2020, evento que reunirá a más de 75 empresas logísticas y proveedores y más de 5 mil visitantes. El evento -que en pri-

mera instancia estaba agendado para el 13 y 14 de agosto- se realizará el 26 y 27 de agosto próximo, en el Centro Logístico Megacentro Miraflores III, en la comuna de Renca, donde se espera que los asistentes tengan la posibilidad de conocer y contactar, durante los dos días de exposición, a expertos de la industria y aprender en seminarios y presentaciones que abordarán tendencias claves en la cadena de suministro e Industria 4.0.

Una buena oportunidad de dar un impulso a la industria logística será Logistec Show 2020, donde reunidos podremos reactivar el intercambio comercial y sobre todo reencontrarnos.

## ÍNDICE

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>PUNTO DE VISTA</b><br>PERSPECTIVAS DE LA<br>INDUSTRIA DEL RETAIL 2020 | <b>04</b>                           |
| <b>DÍA EN SPARTA</b>   | <b>30</b>                           |
| <b>PROVEEDORES ESTRATÉGICOS</b><br>ESTRELLA SOLITARIA<br>ROCKTRUCK       | <b>42</b><br><b>44</b>              |
| <b>LÍDERES</b><br>FRANK COLONNA<br>FRANCISCO CÁCERES<br>ARIEL RIELOFF    | <b>46</b><br><b>48</b><br><b>50</b> |
| <b>PASIÓN DE LOGÍSTICOS</b><br>PAULA CASTAÑEDA                           | <b>68</b>                           |
| <b>PYMES</b>   | <b>80</b>                           |
| <b>EVENTOS</b>   | <b>84</b>                           |
| <b>ASOCIACIONES</b>  | <b>86</b>                           |
| <b>LOGISNEWS</b>   | <b>92</b>                           |

### P10

#### SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

10. COVID-19 PONE EN JAQUE A LA SCM  
16. LA IMPORTANCIA DE APRENDER LECCIONES  
22. RETOS DE LA TERCERIZACIÓN LOGÍSTICA  
26. SUR DE LA RM EN EL MERCADO DEL BODEGAJE

### P35

#### e-COMMERCE

35. RETAIL MEDIANO V/S GRANDES PLAYERS  
38. ESTRATEGIA CUSTOMER EXPERIENCE

### P52

#### EQUIPAMIENTO

52. ABRAZANDO LA MENTALIDAD DIGITAL  
56. TECNOLOGÍAS, INTEGRACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

### P70

#### LOGÍSTICA

70. CUALIDADES DEL DIRECTOR DE COMPRAS  
74. PROGRAMA DE DESARROLLO LOGÍSTICO





ESCANEA EL QR |  
DESCARGA LA APP



## LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

**AÑO 19 EDICION 117**

303 EDITORIALES S.A.  
Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 402-08  
Conchalí - Santiago - Chile  
Tel.: 56 2 5830050  
www.revistalogistec.com  
revista@revistalogistec.com

DIRECTOR EJECUTIVO 303 EDITORIALES S.A.  
Fernando Ríos M.  
fernando.rios@revistalogistec.com

DIRECTORA COMERCIAL LOGISTEC  
Paula Cortés L.  
paula.cortes@revistalogistec.com

EDITOR PERIODÍSTICO  
Claudia Sánchez M.  
claudia.sanchez@revistalogistec.com

PERIODISTAS  
María Victoria Moya  
mariavictoria.moya@revistalogistec.com  
Fabiola Romo  
revista@revistalogistec.com

MARKETING DIGITAL  
Miguel Chandía  
miguel.chandia@revistalogistec.com

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL  
**Supply Chain Council Chile**



SUSCRIPCIONES  
mercedes.mura@revistalogistec.com

REVISTA LOGISTEC ES IMPRESA EN CHILE Y ES UNA PUBLICACION DE 303 EDITORIALES S.A. | Se prohíbe la reproducción parcial o total sin el consentimiento escrito por parte de 303 EDITORIALES S.A. Reservados todos los derechos, las opiniones vertidas son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten.

|                                 |  |                                   |                                   |
|---------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <br>www.jungheinrich.cl   C3    | <br>www.megacentro.cl   C2             | <br>www.megalogistica.cl   C1     | INSERTO                           |
| <br>https://campos-chile.cl   1 | <br>www.emotrans.com   7               | <br>www.bsf.cl   9                | <br>www.bsf.cl   15               |
| <br>www.tw.cl   15              | <br>www.mindugar.com   17              | <br>www.bodenorflexcenter.cl   19 | <br>www.wisetrackcorp.com   21    |
| <br>www.danco.cl   23           | <br>www.aplogistics.com   25           | <br>www.slimstock.cl   27         | <br>www.llego.cl   29             |
| <br>www.ecowrapme.com   33      | <br>www.ggori.com   37                 | <br>www.ar-racking.cl   39        | <br>www.warehousing.cl   47       |
| <br>www.arrimaq.com   49        | <br>www.rocktruck.cl   51              | <br>www.ready2go.cl   55          | <br>www.pullmancargo.cl   57      |
| <br>www.patio.cl   59           | <br>www.megalogistica.com   63         | <br>www.linde-hl.cl   67          | <br>www.estrellasolitaria.cl   71 |
| <br>www.imolog.cl   73          | <br>www.parqueempresarial.cl   75      | <br>www.centralbodegas.cl   79    | <br>www.rackrental.cl   85        |
| <br>www.dbschenker.cl   87      | <br>www.tattersall-maquinarías.cl   89 | <br>www.ifxnetworks.com   93      | <br>www.latinpack.cl   95         |

# PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA DEL RETAIL 2020. LA CONVENIENCIA COMO PROMESA

**Rod Sides**

Vice chairman US Retail & Wholesale Distribution leader  
Deloitte LLP. rsides@deloitte.com

**Nithya Swaminathan**

Senior manager Deloitte Consumer Industry Center Deloitte Services. niswaminathan@deloitte.com

**COMO ERA DE ESPERAR, 2019 FUE UN AÑO EN TRANSICIÓN. HUBO ESTABILIDAD EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS CINCO PRINCIPALES RETAILERS, INCERTIDUMBRE ENTRE LA MAYORÍA Y ALGUNAS QUIEBRAS NOTABLES. EL ÉNFASIS EN COMPRENDER LO QUE LOS CONSUMIDORES REALMENTE QUIEREN CONTINUÓ EXPANDIENDO LA BRECHA ENTRE LOS LÍDERES Y TODOS LOS QUE LO SIGUIERON. PARA LOS RETAILERS, COMPRENDER CÓMO ESTÁN EVOLUCIONANDO LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES NUNCA HA SIDO TAN IMPORTANTE.**

La buena noticia aquí es que hay cierta previsibilidad cuando se trata de lo que quieren los consumidores. En nuestro reciente estudio, más de dos tercios de los compradores adultos de EE.UU. dijeron que tienen al precio, el producto y la conveniencia (comodidad), sobre todo, cuando se trata de lo que quieren.

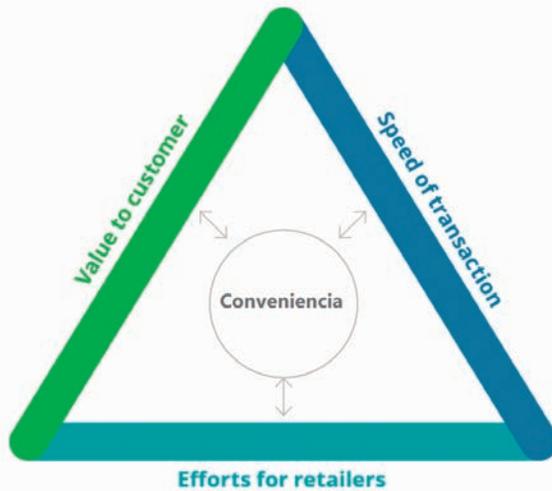
■ **Precio justo.** Con una transparencia drásticamente incrementada y precios automatizados que dificultan que un precio justo sea el diferenciador final, el precio por sí solo no impulsa la lealtad del

consumidor. ■ **Calidad y variedad de productos.** Debido a que los productos personalizados y comercializados se ofrecen en tantos formatos y canales, existe una gran variedad de opciones. ■ **Conveniencia.** Ya sea en la tienda o en línea, los consumidores desean una experiencia libre de fricciones, desde encontrar ideas e inspiración hasta hacer compras, administrar devoluciones y abogar por la marca. Con la convergencia de la cadena de suministro, las tecnologías digitales y otras innovaciones, la conveniencia se está convirtiendo en una parte mucho más importante de la ecuación.

Descarga Estudio



Figura 1.  
Compromisos por cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a Conveniencia



## EVALUANDO EL AÑO EN CURSO

La incertidumbre es el nombre del juego cuando se hablamos de cómo se desarrollarán los próximos 12 meses. Con una posible recesión y posibles consecuencias de las tensiones arancelarias que se acercan, los minoristas deben tener un plan de juego para realizar ajustes cuando sea necesario.

Si bien la economía en general podría estar perdiendo brillo en 2020, presenta a los retailers la oportunidad de revisar su playbook para superar una recesión. Para fortalecer su preparación, los retailers deben centrarse en cuatro factores críticos para el éxito:

- Determinar por qué son importantes.
- Construir un cofre de guerra para invertir en crecimiento.
- Adoptar tecnología y automatización para aprovechar mejor el

crecimiento. ■ Mirar fuera de sus cuatro paredes para generar asociaciones.

En general, los minoristas probablemente tendrán que ser más juiciosos con sus inversiones y flexibles con sus planes, estar listos para adaptarse, ya sea que se produzca o no una recesión o en caso de que continúen las tensiones arancelarias. Al parecer, durante 2020, a los minoristas que se preparan para lo peor, probablemente, les irá mejor.

## EL AUMENTO DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y SU COSTO

Dado el rápido ritmo de los avances tecnológicos y la transformación social, las expectativas de servicio al cliente y experiencia sobresalientes están siendo establecidas por personas ajenas al negocio. Las expectativas de los consumidores se están globalizando, mientras que las antiguas divisiones nacionales e industriales se están reduciendo. Para seguir siendo competitivos, muchos retailers deben tomar una decisión difícil acerca de qué ofrecer y cómo darle sentido, en términos de rentabilidad.

Figura 2.  
Modelos de Ganancias en el Retail



Lo que esto significa es que hay una conversación necesaria sobre los intercambios difíciles: ¿Qué es lo que realmente les importa a los consumidores y qué deben tener las empresas internamente antes de "buscar el nuevo objeto brillante"? Por ejemplo, nuestro estudio reveló que más del 85% de los compradores eligieron el envío gratis en lugar del envío rápido.

Si bien algunas compañías informaron públicamente que gastaron cerca de mil millones de dólares en un trimestre para ofrecer opciones de envío gratis o rápido, estas inversiones deberían hacerse con la sostenibilidad en mente y con la transparencia de costos en el núcleo.

Basados en el contexto de compra, es probable que los retailers tengan que ejecutar verdaderos "actos de equilibristas", con compensaciones entre varios temas que influyen en la conveniencia: velocidad de transacción, valor para el cliente y esfuerzos para los retailers (por ejemplo, ampliar el stock, costo de operaciones, entre otros). En esencia, la conveniencia es una experiencia centrada en el ser humano que brinda a los clientes una sensación de tranquilidad. Hay muchas formas en que los consumidores pueden percibir la conveniencia:

- "Me ahorra tiempo (envío el mismo día)"
- "Tengo fácil acceso a más ofertas"
- "Tengo acceso especial a servicios

que satisfacen mis necesidades" • "Veo fácilmente el valor agregado que recibo" • "Satisfago todas mis necesidades en un solo".

Lo que muchas personas están buscando es algo que simplifique su vida, al tiempo que le brinda una experiencia positiva.

La gente quiere "subcontratar" el trabajo de obtener productos. En lugar de centrarse en el acto de comprar productos, quieren centrarse en el acto de usarlos. Eso es lo que parece importar realmente.

## LA CONVENIENCIA DEBE HABILITARSE A TRAVÉS DE TODA LA ORGANIZACIÓN

Ofrecer comodidad no es una tarea de la noche a la mañana. Debido a que hay tantas partes móviles involucradas, la conveniencia toca casi todas las partes de una organización minorista, creando desafíos en todo momento. La conveniencia, entonces, debe integrarse en el tejido de toda la organización; de lo contrario, puede convertirse en un truco de marketing de seguimiento sin los medios para hacerlo rentable. La comodidad también es un objetivo en movimiento; lo que era

conveniente ayer ya no lo es hoy, y lo que es conveniente hoy no lo será mañana.

## EL MARKETING COMO DIFERENCIADOR

En cierto sentido, la conveniencia se trata de elevar la experiencia humana. Es algo que va más allá de las cuatro paredes de la organización e incluye tanto a los clientes como a la fuerza laboral. En un estudio reciente, descubrimos que los cinco pilares clave que contribuyen a elevar esta experiencia son:

- Estar obsesionado con todo lo humano
- Anticiparse y cumplir proactivamente las necesidades humanas
- Ejecutar con la humanidad
- Ser auténtico
- Trabajar para cambiar el mundo.

La comercialización en esta era de constante disrupción, con los ecosistemas de la industria evolucionando y fusionándose, puede parecer una tarea hercúlea. Para tener éxito, las organizaciones deben definir y redefinir constantemente lo que les importa a sus clientes, mejorando verdaderamente la experiencia humana o el factor de conveniencia. La realidad es que ya no es suficiente comercializar el producto y el precio solamente. Si bien la calidad del producto sigue siendo impor-

Figura 3  
Ciclo de Vida de la Logística de Reversa



STAND  
H1

www.americanlift.cl  
ventas@americanlift.cl  
+5694929246



tante, el punto de diferenciación entre las marcas ahora depende de su capacidad para comercializar el servicio, la entrega y la comodidad general que brindan. Estrategias como: same-day delivery, curbside pickup o buy online/pick up in-store se han convertido en grandes apuestas. La ventaja competitiva se deriva de presentar estos componentes de manera más efectiva que la competencia.

## LAS TIENDAS YA NO SON SOLO PARA ALMACENAR

El comercio minorista no está muerto, como tampoco lo están las tiendas. A pesar de todo el ruido sobre lo digital, el dominio innegable de las tiendas físicas continúa en la industria del retail.

En 2019, los nativos digitales recurrieron a las tiendas físicas, y los minoristas tradicionales implementaron tecnología digital en ellas.

En 2020, los retailers deberían mejorar su juego en las tiendas para sacar provecho del ámbito de la conveniencia.

Entonces, ¿qué hay en la tienda para las tiendas?

**Nodo insustituible para el cumplimiento de pedidos.** Los minoristas todavía están contemplando sus planes para los centros de fulfillment y la entrega de última milla para el cumplimiento conveniente de pedidos, objetivo en el cual las tiendas físicas juegan un papel fundamental en la cadena de suministro. Es probable que los minoristas aceleren la conversión del exceso de espacio en sus tiendas en centros de micro cumplimiento, especialmente en áreas densamente pobladas. A medida que los retailers planean volver a implementar el espacio no utilizado de la tienda, un obstáculo probable podría ser las limitaciones de rediseño debido a las cláusulas de los acuerdos de arrendamiento existentes.

**Experiencia basada en datos.** Dado que muchos compradores con conciencia social utilizan su poder adquisitivo como una demostración de apoyo, y con investigaciones que demuestran que los compradores aún dependen principalmente de las tiendas para descubrir e inspirarse en los productos, tener una comprensión profunda de los clientes es una prioridad.

### Hub para la fuerza laboral empoderada.

Al final del día, los empleados de la tienda son la cara del retail para los compradores en la tienda; por lo tanto, empoderarlos probablemente será clave para cumplir la promesa de conveniencia. Esto incluye la automatización en la tienda para ocuparse de tareas de baja prioridad y proporcionar las herramientas tecnológicas adecuadas para permitir a los asociados involucrar a los consumidores de manera productiva. Algunos ejemplos de lo anterior son:

- Aplicación de consejería en la tienda para permitir que los asociados interactúen activamente con los compradores en función de sus preferencias y disponibilidad de existencias (por ejemplo, Stein Mart, un minorista especializado, ha mejorado la experiencia de compra en sus tiendas al empoderar a los asociados de la tienda con la solución Mad Mobile).
- Verificaciones de inventario en tiempo real con robots alimentados con redes 5G (por ejemplo, Ahold Delhaize, un minorista internacional de alimentos está implementando robots en 500 tiendas para realizar tareas repetibles como el escaneo de existencias). A medida que su rol cambia, ya sea por coincidencia o por diseño, las tiendas físicas estarán a la vanguardia para convertir la industria minorista en una vía de conveniencia.

CUMPLIR LA  
PROMESA, A  
TRAVÉS DE LA  
CADENA DE  
SUMINISTRO

**EMO LOG**  
an EMO-TRANS Company

**3PL SOLUTION**  
SUCCESS BY PERFORMANCE



**LOGÍSTICA &  
DISTRIBUCIÓN  
DESCENTRALIZACIÓN**

SANTIAGO - IQUIQUE - ANTOFAGASTA - TALCA

- Air and Ocean freight
- Export and Import, Transit
- Customs clearance
- Dangerous goods handling
- Projects
- Insurance
- web-based T&T
- Mining Express Solutions

**WWW.EMOTRANS.COM**

info@emotrans-chile.cl - Tel.: 562 2204 7000

En la era del "efecto Amazon", la cadena de suministro de los minoristas tradicionales debería prestar atención al título del famoso libro de Marshall Goldsmith: "Lo que te llevó aquí no te llevará allí".

Estos minoristas tradicionales, una vez promocionados como pioneros en las innovaciones de la cadena de suministro, ahora luchan por igualar los nuevos estándares establecidos por el comercio electrónico y los jugadores nativos digitales. Hay cuatro tendencias clave en esta área que los minoristas probablemente adoptarán en el corto plazo:

**1** El cumplimiento urbano les dará a los minoristas la capacidad de servir al consumidor conectado en grandes áreas metropolitanas con servicio el mismo día. Si bien el almacenamiento urbano tiene un alto precio, la utilización de vehículos locales de entrega pequeños y la reducción en el gasto de distribución pueden generar un ahorro neto total de costos.

**2** La estrategia de inventario en una cadena de suministro competitiva se basa en la visibilidad y capacidad de extremo a extremo para flexibilizarse rápidamente con la demanda cambiante. La cantidad y el momento óptimos del inventario para alinearse con la capacidad de ventas y producción son claves para habilitar capacidades de inventario inteligentes y reducir el desperdicio.

**3** Una red flexible permite que las cadenas de suministro muevan activos más rápido que nunca. La red física debe cambiar y evolucionar para adaptarse a la velocidad, ya que los transportistas se ven obligados a reevaluar sus expectativas de nivel de servicio. Los minoristas con tiendas físicas se basan en sus opciones de entrega de "comprar en línea, recoger en la tienda", por ejemplo, para proporcionar flexibilidad y previsibilidad sin tener que transportar la última milla.

**4** La adopción de datos y tecnología está permitiendo a los minoristas transformar sus cadenas de suministro con una visibilidad y conocimientos de los datos sin precedentes. Las integraciones tecnológicas deben centrarse en comprender el recorrido del cliente y proporcionar una mejora sustancial.

## DEVOLUCIONES, DEVOLUCIONES, DEVOLUCIONES

Los minoristas tradicionales también están haciendo grandes apuestas en el área de logística inversa para atraer el tráfico de la tienda. En julio, Kohl's completó el despliegue nacional de su programa de devoluciones en los Estados Unidos. Según los datos publicados por inMarket, el tráfico peatonal a las tiendas de Kohl's aumentó casi un 24% en las primeras tres semanas desde el lanzamiento. A medida que más minoristas usan sus tiendas físicas para aceptar devoluciones en nombre de los jugadores de comercio electrónico, el costo es un factor importante a tener en cuenta.

Los modelos minoristas emergentes, como los servicios directos al consumidor y de suscripción y las empresas de alquiler, están diseñados para consumir grandes volúmenes de rentabilidad como parte de sus cadenas de suministro; anticipar los retornos con datos de alta previsibilidad ayuda con su estrategia de inventario. Para muchos retailers, esto crea un comportamiento para el cual la cadena de suministro no está diseñada actualmente. Pero para prosperar en la logística inversa, los minoristas deben pasar de las políticas de devolución a las estrategias de devolución.

Mientras pensamos en la gran cantidad de opciones nuevas y más convenientes que se nos presentarán en 2020, también hay algo que decir sobre ciertas experiencias que son deliberadamente

"inconvenientes". Marcas como Supreme han creado seguidores de culto al hacer que sea extremadamente difícil acceder a sus productos. En todo el mundo, los consumidores invitados se alinean durante horas, a veces más de cuatro, para pasar unos minutos en la tienda. Si bien este inconveniente o factor de escasez puede atraer a algunos consumidores, la mayoría de los minoristas deberían enfocarse en hacer que sus productos y servicios sean más convenientes, no menos. Aquí hay algunos pasos para ayudar a avanzar hacia una experiencia minorista más conveniente:

- Recuerde, la conveniencia no es solo un envío gratuito o rápido. La conveniencia está relacionada con una experiencia general del consumidor que facilita el viaje del comprador al tiempo que proporciona servicios adicionales. Es muy importante pensar cómo está definiendo la conveniencia y, lo que es más importante, qué está dejando de lado.
- Haga un balance de su organización como un todo: ¿es la conveniencia un hilo común bordado en el tejido de la organización? ¿Se implementa la conveniencia en cada departamento o línea de negocio?
- Darse cuenta de que la conveniencia no es una moda o un truco, sino la nueva normalidad. Solo puede ganar por conveniencia si cumple con la promesa. Invierta en conveniencia en las áreas más alineadas con su promesa de marca.
- Determine la disposición de sus compradores a pagar por conveniencia y la disposición de su organización a invertir. Muchas de los recientes startups denominadas "unicornios" basadas en servicios, han ganado miles de millones de dólares en inversiones basadas en un enfoque de conveniencia.

Al centrar los esfuerzos en toda su organización y en su cadena de suministro, podrán evolucionar los nuevos modelos de negocios del retail. ■



STAND  
C23

www.aplogistics.com  
rodrigo\_blanco@aplogistics.com  
+56224229800

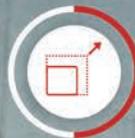




TARIFAS CONVENIENTES



UBICACIÓN ESTRATÉGICA



FLEXIBILIDAD PARA  
TUS PROYECTOS



VIGILANCIA  
PERMANENTE

# COVID-19: LA PANDEMIA QUE PONE EN JAQUE A LA SUPPLY CHAIN MUNDIAL

12

El 31 de diciembre de 2019 se reportó el primer caso sospechoso de Coronavirus en China, enfermedad que con el correr de los días llevaría a la crisis sanitaria mundial más grande de los últimos 100 años; que ha desafiado a toda la estructura global a nivel sanitario, económico y social. Aquí una radiografía a los principales hitos logísticos, originados por la pandemia.

REVISTA LOGISTEC • MARZO | ABRIL 2020



STAND  
**B15**

www.ar-racking.cl  
info@ar-racking.com  
+56229934005





Según diversos análisis, 2020 se visualizaba como un año complejo. Sería el año en el que se conocerían y experimentarían cabalmente los efectos de la guerra comercial entre China y Estados Unidos, enfrentamiento que ya mostraba signos de remisión y cuyos intentos de negociación mantenían en vilo a muchos países.

A la expectación ante el fin “la pelea de gigantes”, se sumaba la inestabilidad social en diversas naciones, sobre todo en la región Latinoamericana, que durante 2019 experimentó una seguidilla de “estallidos sociales” que repercutieron negativamente en las economías locales. Ambos factores hacían presagiar un periodo de contracción económica, había quienes incluso presagiaban la recesión de ciertas economías.

Desde la academia a la industria, 2020 se preveía como el año de disrupción tecnológica. El auge de la implementación y uso de tecnologías para la digitalización, tales como: la Inteligencia Artificial, la robótica, la realidad aumentada, implicaba para muchos mercados e industrias el próximo paso.

No obstante, el convulsionado 2019 no se iría sin dejar una huella más. Fue justamente el 31 de Diciembre de ese año, se detectó por primera vez -en la ciudad china de Wuhan (provincia de Hubei) el primer caso de una extraña patología, la que con el correr de los días vendría a poner de rodillas a todo el ecosistema mundial.

## EFECTO DOMINÓ

Ya en la primera de enero, China daba a conocer los primeros casos positivos de lo que tempranamente se denominó Coronavirus 2019, una enfermedad infecciosa causada por una nueva cepa del virus SARS-CoV-2. Mientras el país asiático emprendía un frenético análisis de la situación sanitaria interna; los primeros indicios

de una crisis mundial se hicieron presentes. El factor salud empezaba a poner en jaque a la primera potencia mundial y a raíz de la globalización el virus se comenzaba a esparcir en el plano económico.

Con el correr de los días la situación se fue tornando más compleja, tras decretar cuarentena en Wuhan, China empezó a extremar medidas en sus principales metrópolis. A mediados de Enero, el hoy denominado COVID-19 empezaba a impactar al engranaje productivo Chino. El progresivo cierre de fábricas e industrias, puertos y aeropuertos despertó la alerta en los mercados mundiales. La ‘fabrica del mundo’ entraba en aislamiento.

Mientras China cerraba fronteras, las cadenas de suministros y abastecimiento a nivel mundial veían afectadas su performance operacional. El principal proveedor y consumidor de diversos mercados se declaraba en cuarentena y ante la amenaza de contagio otros países asiáticos entraron en la misma dinámica. Por cierto, el temor a un contagio fuera de las fronteras niponas era latente, lo que nadie esperó es que fuera tan rápido. El 25 de enero, Francia anunciaba que el virus estaba en su territorio. Un turista Chino infectado con el COVID-19 era atendido en la ciudad luz. 20 días después se reportaba el fallecimiento del individuo.

Lo demás es historia. Gradualmente Europa, Estados Unidos fueron registrando los primeros contagios de COVID-19. La enfermedad se expandía a niveles nunca antes vistos en Italia y España, con lo cual la Organización Mundial de la Salud la declaró pandemia mundial, a mediados de marzo. Mientras tanto, diversos países latinoamericanos comenzaban a reportar casos de COVID -19 en sus territorios.

El paisaje de antaño cambió drásticamente. En Estados Unidos, Nueva York –la ciudad que nunca duerme- por primera vez, ha debido guardar un obligado descanso. Las paradisíacas playas de Rio de Janeiro en Brasil están cada vez más desiertas. Perú y Argentina han declarado cuaren-

tenas totales y ni la imponente cordillera de Los Andes o el desierto más árido del mundo sirvieron de frontera inexpugnable para evitar que Chile sucumbiera a la pandemia mundial.

Dada la vertiginosa propagación del virus; en la actualidad, importantes países de Europa, América y Asia han aplicado medidas sanitarias que restringen el habitual desplazamiento de individuos, medidas de aislamiento social que han tenido un gran impacto a nivel social, productivo y de consumo; impactando a nivel comercial y logístico a diversas industrias. Los diversos actores de la Supply Chain a nivel global y local (sobre todo aquellos que tienen acción en el abastecimiento de productos y servicios sanitarios y de primera necesidad) enfrentan hoy un desafío sin precedentes: seguir operando en forma eficiente y asegurar el abastecimiento de la población a pesar de las diversas restricciones y factores disruptivos; repensando sus protocolos y sistemas operativos, integrando tecnologías, adaptándose a la nueva realidad.

La supply chain está en el ojo del huracán, y su performance cobra protagonismo en todos los foros mundiales. Todos los ojos están puestos en la actividad logística, desarrollada en total anonimato por miles de empresas y colaboradores a nivel global; ya sea en plantas productivas, empaquetadoras, Centros de Distribuciones, salas de ventas, en las carreteras, puertos y aeropuertos de todo el mundo.

14

## LOS HITOS DEL COVID -19 EN LA SUPPLY CHAIN

En términos operacionales, la declaración de pandemia sanitaria por el Covid-19 ha implicado a nivel mundial y local diversos efectos, imposible de exponer en este artículo debido a que los eventos cambian y mutan con extrema rapidez. De ahí que en nuestro relato abarcaremos hitos pun-

tuales y efectos reconocidos que probablemente tomarán nuevas dimensiones en el futuro cercano.

En esta lógica, corresponde volver a Asia, específicamente a China potencia productiva sin parangón mundial en diversos rubros, entre los que se cuentan: la industria del consumo masivo, textil y tecnología. Al mismo tiempo, debido a sus dimensiones demográficas, el gigante asiático es a su vez un atractivo mercado de consumo. El indiscutible posicionamiento chino en la economía mundial, llevó a que sus acciones sanitarias repercutieran profundamente en economías consolidadas y emergentes, como la chilena. La dependencia de distintos mercados en torno a la milenaria nación se desnudó por completo. Si miramos a la industria del vestuario, por ejemplo, es sabido que China es, hoy por hoy, el mayor productor textil del mundo. Los principales retailers del mundo producen o compran al gigante asiático, y en muchos casos, el más del 90% del stock textil de una compañía proviene de ese país.

Así, una de las primeras reflexiones inicia la situación fue la necesidad de diversificar a los proveedores de sus cadenas de suministro. Muchas compañías aceleraron esta decisión y se encuentran hoy reestructurando sus procesos de abastecimiento, para evitar dicha dependencia. No obstante, muchas de estas iniciativas han sido reactivas y no anteriores a la crisis.

A este respecto, Eduardo Tagle, gerente general de Gidding Berries Chile, manifestó que "a pesar de la apertura comercial chilena, "aún hay industria mono mercados, muy poco diversificada". En momentos como los que se viven es -a juicio de Tagle- clave "multidiversificarse, ya que eso nos permite enfrentar mejor los problemas en determinados mercados".

El ejecutivo reconoció que los coletazos de la crisis sanitaria se percibirán en diferentes industrias, afectadas, por ejemplo, con la disminución de la demanda, alzas

de demandas, escasas de inventario, disminución de actividad portuaria (menos contenedores, por ejemplo), entre otros factores.

En un efecto dominó, la propagación del virus hizo que Corea del Sur y Japón, otros importantes socios comerciales a nivel mundial, detuvieran su actividad económica y productiva. Ya iniciado el mes de febrero la situación era clara: los efectos en Supply Chain eran innegables.

El cierre de más de 2 mil tiendas en China de Starbucks, la reducción o detención de los vuelos hacia y desde al país asiático, anuncios de falta de suministro de los fabricantes de automóviles como Hyundai fueron algunos de las noticias que se fueron conociendo "en la interna". Apple también se convirtió en testigo de que el abastecimiento único puede verse bien en el balance, pero a la luz de los hechos, tendría efectos dramáticos.

Si bien, una emergencia de esta magnitud era imposible de presagiar y, por tanto, también resultaba difícil contar con un plan de contingencia para contrarrestar sus efectos, algunos analistas daban luces de que la dependencia hacia un mercado en particular era un arma de doble filo, entre ellos el prestigioso académico del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Yossi Sheffi. Según el experto, los indicios no eran pocos, de hecho, el desastre nuclear de Fukushima, Japón, en 2011, fue para muchos la antesala para desarrollar nuevas estrategias de abastecimiento. En ese entonces, muchas compañías que dependían del mercado japonés en esta materia tomaron acción, aprendieron la lección. No obstante, muchos no tuvieron a la vista esta experiencia y siguieron dependiendo de un solo mercado como proveedor, en este caso el chino.

A nivel nacional, Salomin Zlochisty, gerente de Comex Latam y Javier Colomer, Director Logística LA South de Miniso reconocieron que no se tenía contemplada una situación tan crítica y complicada. Durante las primeras semanas "cada día



que pasaba, la crisis era aún más fuerte, ocasionando problemas aún más serios, como es el cierre de fábricas por tiempos prolongados, Blank Sailings en varios puertos y una economía completamente detenida, generando crisis a nivel mundial”, afirmó Colomer.

Para Zlochisty los efectos operacionales y logísticos que generó la alerta sanitaria por el Covid-19 en China generó “retraso de transporte terrestres, no había operadores en todos lados, salidas semanales de buques canceladas, inspecciones al azar, retrasos en rutas, blank sailings, operaciones de puerto a menor escala, falta de espacios en buques, fábricas operando a menos del 50%, oficinas logísticas operando con menos de la mitad de la gente. Prácticamente todo reducido, impactando directa o indirecta a todos los sectores económicos”.

En este plano, Colomer enfatizó en que “difícilmente se pueden considerar situa-

ciones como la vivida en un plan de contingencia. Son factores externos que ninguna empresa toma en cuenta, ya que los costos se elevarían demasiado si esta crisis es agregada al proceso logístico”. Sin embargo, claro parece estar que el stock y el correcto manejo de inventario puede ser la primera clave para mitigar los riesgos ante un evento crítico como el que hoy se vive.

## MEDIDAS ANTE LA CRISIS

Restricciones operativas y escasez de contenedores para el transporte marítimo; y disminución en la oferta de vuelos para el transporte de mercaderías son dos de los efectos más fuertes en cuanto al transporte de carga internacional. Punto aparte, merece las consecuencias de la crisis en cuanto a disponibilidad de inventario de algunas industrias y disminución de la actividad económica, impulsadas por la dis-

minución del consumo. Siempre en torno a los efectos y medidas, según el estudio “Supply Chain Management Corona and Logistics - why you must act now!” elaborado por Miebach los efectos del brote de coronavirus se pueden ver en los “retrasos en los envíos y plazos de entrada más largos, envíos cancelados de bienes que provienen de áreas muy impactadas, documentación adicional para respaldar la seguridad de sus productos para ciertos destinos de exportación, aumento de la demanda de ciertos bienes provocada por compra de pánico”.

En este punto, por ejemplo, la decisión de algunas aerolíneas que operen en Chile y el mundo de suspender los vuelos a las zonas más afectadas por el coronavirus ha golpeado a la actividad de Comercio Exterior por vía aérea en un 70%. Una alternativa para mitigar estos efectos es el uso de courier cargueros. En Latam, por ejemplo, están disponibilizando aviones cargueros a sus clientes para suplantar la

# EXCELENCIA

para potenciar su negocio



En EIT Logística, nos apasiona potenciar el negocio de nuestros clientes mediante una **logística de excelencia, flexible y de rápida respuesta**. Esto es posible gracias a un equipo humano de primer nivel, tecnologías aplicadas y un alto know how operacional.

menor oferta que existe por la suspensión de los vuelos comerciales. El sector naviero, en tanto, también vive una compleja situación a nivel mundial y nacional. Una de las consecuencias que se comenzaron a evidenciar en Chile, por ejemplo, fue la tardanza en la salida de contenedores de los puertos por la demora en la tramitación documental, dada la disminución de personal, lo que extiende los plazos óptimos de la cadena logística. ¿Cómo se ha enfrentado esta contingencia a nivel local? En este plano la Dirección Nacional de Aduanas ha tomado acción digitalizando algunos procesos y trámites para facilitar el comercio exterior.

Con mayor o menor eficiencia, lo cierto es que la industria logística en general ha asumido los efectos y ha rediseñado sus operaciones con la finalidad de asegurar su funcionamiento y sobre todo resguardar a sus colaboradores. En esta línea, cabe destacar que, sólo en Chile, entre las medidas asumidas por empresas multinacionales y de capitales locales se cuentan: la disminución del número de colaboradores en el CD, la implementación de la modalidad de trabajo "home office" del personal administrativo y aumento de las medidas de sanitización de sus instalaciones operativas (bodegas, tiendas, Centros de Distribución, etc.)

En el ámbito nacional, desde el punto de vista comercial, los efectos generados durante las primeras semanas del brote y ante las primeras medidas asumidas por la autoridad como el llamado al aislamiento social, cuarentena voluntaria y el cierre de comercios y centros comerciales son importantes. La fortaleza y capacidad de respuesta, por ejemplo, de la industria supermercadista y farmacéutica ha pasado la prueba.

Por cierto, el cierre de centros comerciales hace presagiar grandes efectos en los ingresos de las compañías, disminución de su actividad operacional, entre otros. Ante este escenario, el canal e-Commerce asoma como una luz de esperanza. Pero aquí es fundamental considerar que tan desarrollado está el músculo del canal

online en el retail nacional. Quienes saldrán fortalecidos ante esta situación, sin duda, serán aquellos que ven al comercio electrónico como un pilar estratégico de su compañía.

Mientras en Chile la crisis sanitaria recién

## LA GRAN PRUEBA DEL E-COMMERCE

comienza, con un futuro incierto y con claros efectos en la economía nacional, los medios extranjeros hablan ya de un repunte del comercio electrónico en China, tras meses de trastornos logísticos.

No se puede negar, que el e-Commerce -músculo fuertemente desarrollado en China- tuvo sus complejidades por el aumento de la demanda en tiempos de cuarentena por la pandemia y en la distribución, debido a cierre de carreteras y ferrocarriles. Sin embargo, el brazo logístico de Alibaba, Cainiao, que puede llegar a gestionar más de mil millones de paquetes al día, anunció que ya (segunda mitad de marzo) estaba operando a plena capacidad.

No obstante, uno de los aspectos a considerar en el análisis sobre los efectos del Covid-19 en el mundo online es la disminución de actividad en aquellos productos de consumo (que no son primera necesidad), considerando el ajuste que los consumidores realizan de sus presupuestos personales ante la incertidumbre.

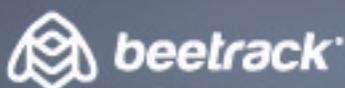
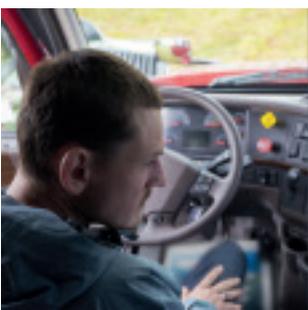
Por su parte en Estados Unidos, Jeff Bezos, uno de los hombres más rico del mundo y fundador del gigante online Amazon, publicó una carta dirigida a sus colaboradores en la cual ahonda sobre la situación actual y los efectos económicos que esta pandemia podría generar. En sus palabras podemos deducir las consecuencias y el actuar de la operación online en estos tiempos de crisis. El multimillonario aseguró que "en todo el mundo, las personas están sintiendo los efectos económicos de esta crisis, y lamento decirle que predigo que

las cosas empeorarán antes de mejorar".

"Estamos contratando nuevos puestos y aumentando los salarios para nuestros trabajadores que están cumpliendo pedidos y entregando a los clientes durante este periodo de estrés y agitación. Al mismo tiempo, otros negocios como restaurantes y bares se ven obligados a cerrar sus puertas. Esperamos que las personas que ha sido despedidas vengan a trabajar con nosotros hasta que puedan volver a los trabajos que tenían", afirmó, demostrando así el rol que el e-Commerce tiene durante esta crisis, donde la continuidad operacional es fundamental.

Finalmente, en la misiva, Bezos agradeció a sus colaboradores quienes han permitido que la operación de Amazon permanezca. Según manifestó el CEO de Amazon "la compañía ha cambiado procesos de logística, transporte, cadenas de suministros, compras y ventas a terceros para priorizar el almacenamiento y la entrega de artículos esenciales como productos básicos del hogar, desinfectantes, alimento para bebés y suministros médicos. Brindamos un servicio vital a las personas en todas partes, especialmente a aquellos, como los ancianos, que son más vulnerables. La gente depende de nosotros", aseguró.

Por otra parte, las compras de víveres en los supermercados a través del canal online y, en especial, el delivery también han cobrado fuerza a nivel global. En este último caso, el gerente general de Rappi Chile, Isaac Cañas, señaló a un medio de prensa nacional que han tenido "un aumento de tres veces la demanda normal, sobre todo en las categorías restaurantes, farmacias y supermercados" con un incremento promedio en la categoría supermercado en la región del 70%. Al respecto, el ejecutivo de la última milla señala que para cumplir las órdenes en el menor tiempo posible están instaurando campañas internas para lograr la mayor activación de los repartidores. ■



STAND  
G13

www.beetrack.com  
info@beetrack.com  
+56232100702





**TW**  
LOGISTICA

# AMPLIAMOS CD PERALILLO

## Seguimos Creciendo



**+24 AÑOS** DE EXPERIENCIA



CUMPLIMIENTO **DS43**



**NUEVOS 10.000 m<sup>2</sup>**



[www.tw.cl](http://www.tw.cl)



[comercial@tw.cl](mailto:comercial@tw.cl)



22 389 1200

# LA SUPPLY CHAIN EN RIESGO

## LA IMPORTANCIA DE APRENDER LAS LECCIONES

*“EL QUE DESCONOCE SUS ERRORES ESTÁ CONDENADO A REPETIRLOS”. LA FRASE PRECEDENTE NOS DA EL PUNTO DE PARTIDA PARA EL ANÁLISIS DE UNO DE LOS FACTORES FUNDAMENTALES QUE LAS GERENCIAS DE SUPPLY CHAIN DEBEN CONSIDERAR DURANTE SU ACCIÓN: LA GESTIÓN DEL RIESGO PARA GARANTIZAR LA CONTINUIDAD OPERATIVA, ES DECIR, APRENDER DE LOS ERRORES Y ESTAR PREPARADOS FRENTE A EVENTOS QUE PONGAN EN PELIGRO LA PERFORMANCE DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO.*



18

La lógica nos indica que la Gestión del Riesgo es parte básica de toda la estructura logística. No obstante, los recientes eventos, locales e internacionales, ponen de manifiesto que muchas organizaciones no han considerado con total introspección este factor.

De hecho, si tomamos de referencia la actual crisis sanitaria que se vive a nivel mundial, debido al brote de Coronavirus, queda de manifiesto que las lecciones que debimos aprender de eventos de riesgo global no han sido totalmente asimiladas; considerando eso sí que cada evento tiene sus cualidades únicas que dificultan la vi-

sión general y proyección. Hoy, mientras gobiernos y las agencias de salud a nivel mundial trabajan para detener la propagación de Covid-19 y tratar a los infectados que, sin duda, es la principal preocupación a nivel mundial; los fabricantes, distribuidores y exportadores de más de una docena de industrias están luchando para manejar el creciente impacto de la epidemia en sus cadenas de suministro. Lamentablemente, muchos se enfrentan a una crisis de suministro derivada de deficiencias en sus propias estrategias de abastecimiento que podrían haberse corregido hace años.

En este punto, es determinante que los tomadores de decisiones entiendan que, si bien, la globalización del comercio es una oportunidad de crecimiento para empresas a nivel mundial, es también un factor de riesgo en sí mismo. Cuantos más productos se mueven y mayor es el nivel de distribución y comercialización, aumentan la vulnerabilidad de las cadenas de suministro y las hacen más vulnerables a los cambios de escenario. La gestión de riesgos se convierte en un factor fundamental para realizar una gestión efectiva de la Supply Chain. Por ello, tener definida una política de riesgos puede hacer que una empresa sea más productiva que otra y, por cierto, menos propensa a los riesgos inherentes de la globalización de los mercados.

### EN GUARDIA FRENTE A LAS AMENAZAS

Hoy el Covid 2019 ha levantado las alarmas y ha puesto en jaque a diversas industrias y a sus respectivas cadenas de abastecimiento. No obstante, cuando se trata de riesgos y la seguridad de estas, las amenazas son múltiples, ampliamente destructivas y, a veces, imposibles de predecir. Desastres naturales, levantamientos sociales, terrorismo, y un sinnúmero de otros eventos pueden poner en jaque al mercado y a su brazo armado: la Supply Chain.



A partir de lo expuesto, es claro que conciliar el rendimiento, la calidad y el control, al mismo tiempo que se consideran los costos y se controlan los riesgos, es la paradoja que todo Gerente de la Cadena de Suministro debe resolver. ¿Qué tan duro es este desafío? ¿Hablamos de una misión Imposible?

Pues bien, si nos remitimos a los efectos de la pandemia actual, es posible establecer que -si bien sus efectos a futuro son altamente imprevisibles- sí existían medidas que, de haberse puesto en marcha, podrían haber mitigado algunos efectos adversos. En esta línea, según un análisis realizado por Harvard Business Review, muchas empresas están lamentando su dependencia de abastecimiento de una sola empresa o mercado (en este caso China) para los artículos que compran directamente, aduciendo que "los gerentes de la cadena de suministro conocen los riesgos de un solo abastecimiento, pero lo hacen de todos modos para asegurar su

suministro o cumplir un objetivo de costo. A menudo, tienen opciones limitadas para elegir y cada vez más esas opciones son sólo en China", punto de origen de la pandemia global.

Lo expuesto por la reconocida entidad académica viene a fortalecer lo dicho en líneas precedentes: si no aprendemos las lecciones, somos vulnerables; sobre todo en el actual contexto; con cadena de suministro extendidas, difíciles de controlar.

En este punto, según establece el estudio "Gestión de Riesgos Operacionales de la Supply Chain", elaborado por Generix Group, la principal dificultad radica en conseguir una visión de extremo a extremo de la Cadena para controlar los tres pilares de una política de seguridad de la Supply Chain: anticipar riesgos, reaccionar rápidamente y minimizar los impactos.

Al respecto, el análisis establece que "la complejidad de los procesos logísticos,

la velocidad de ejecución esperada, la influencia geográfica del comercio y la multiplicidad de actores (transportistas, transitarios, puertos, aeropuertos, proveedores, contratistas, clientes, aduanas...) no facilitan la tarea de prestar y garantizar un servicio de calidad a los clientes".

Ante esta realidad es relevante que las gerencias de Supply ahonden en las debilidades de sus cadenas, conozcan el entorno global en el cual despliegan su actividad y, por cierto, se preparen para lo inesperado. Como líderes, los "tomadores de decisiones" tienen un desafío anexo: convencer a toda la organización de la importancia de contar con planes de acción ante situaciones inesperadas; algo así como un Plan B.

En esta lógica, la clave del éxito de las estrategias para la Continuidad Operativa (CO) está en diseñar de modo preventivo y no reactivo, lo que es posible gracias a un profundo conocimiento de la opera-



[WWW.MINDUGAR.CL](http://WWW.MINDUGAR.CL)

☎ 56 2 2870 7400 ✉ [ventas@mindugar.cl](mailto:ventas@mindugar.cl)

CARGANDO...

99%

**EN MINDUGAR YA ESTAMOS  
CARGANDO ENERGÍAS PARA SEGUIR  
SIENDO LÍDERES EN LA INDUSTRIA DEL  
ALMACENAJE Y LA AUTOMATIZACIÓN  
POR LOS PRÓXIMOS 50 AÑOS.**



**#MovemosTuNegocio**

ción y la cadena de abastecimiento. En otras palabras, saber cómo opera la empresa es fundamental para estar preparados y saber así cuáles son los eventuales riesgos. Identificarlos es el primer paso en la constante batalla ante los contratiempos operacionales, luego un proceso de evaluación y priorización de los riesgos es fundamental para saber dónde están los procesos críticos de cada operación. Posteriormente elaborar planes o estrategias asoma como el camino natural para estar preparado y mitigar los riesgos.

## EL ROL DE LOS GOBIERNOS EN LA CO

Cuando estamos frente a eventos de crisis –locales o globales– que ponen en riesgo a la cadena de suministro ¿basta con que las empresas tengan un Plan B operativo? La respuesta a la interrogante expuesta es ¡NO!

Es claro que la cadena de abastecimiento mundial implica la acción de múltiples actores públicos y privados, por lo cual, no basta con que los privados desarrollen un plan de contingencia interno, si verán impedidos sus procesos operativos por las falencias del sistema público que no son capaces de adecuar sus procedimientos en razón de la contingencia.

20

Si nos remitimos a la crisis sanitaria actual, por ejemplo, entre los estamentos públicos más exigidos a nivel global están las Aduanas que en muchos países desarrollan procedimientos de tramitación documental en papel y no por vía digital. Si consideramos entonces que la pandemia actual exige la restricción de tránsito y cuarentenas poblacionales resulta vital contar con procedimientos digitales para la tramitación de exportaciones e importaciones. De no ser posible la digitalización de estos procesos, las acciones que los privados, (exportadores, embarcadores, Freight Forwarders, etc.) pongan en

marcha para mantener la Continuidad Operativa serán infructuosas.

En Chile, los eventos recientes han impulsado a diferentes estamentos públicos, entre ellos: la Dirección Nacional de Aduanas, a flexibilizar procesos y ofrecer vías digitales para el envío de documentación, entre otros aspectos. No obstante, es claro que todas estas acciones deben estar inmersas en un marco legal; lo que en muchos casos implica burocracia y tardanzas que impactan a las operaciones Comex. Algunos países serán más rápidos en implementar este tipo acciones; otros serán más lentos, debido a sus respectivos marcos legales o sus niveles de integración tecnológica; sea cual sea el escenario, lo cierto es que el impacto en la CO es real; ante lo cual queda de manifiesto que los países y gobiernos deben tener un plan de acción claro para fortalecer las cadenas de suministro ante los eventos disruptivos.

**EN CHILE, LOS EVENTOS RECIENTES HAN IMPULSADO A DIFERENTES ESTAMENTOS PÚBLICOS, ENTRE ELLOS: LA DIRECCIÓN NACIONAL DE ADUANAS, A FLEXIBILIZAR PROCESOS Y OFRECER VÍAS DIGITALES PARA EL ENVÍO DE DOCUMENTACIÓN, ENTRE OTROS ASPECTOS.**

Si llevamos este análisis a las operaciones de abastecimiento urbano; el panorama es el mismo. ¿Cómo opera la distribución de bienes de primera necesidad o sanitarios en las ciudades, si se decreta cuaren-

tena o restricción de tránsito? ¿Cómo se organiza la cadena de suministro urbana de los retailers, supermercadistas o la industria farmacéutica para llegar a los puntos de venta y mantener abastecida a la población? En esta línea, la coordinación público – privada es esencial para establecer, por ejemplo, un sistema de salvoconductos para el tránsito de los operarios que trabajan en los

Centros de Distribución; para los transportistas que deben llevar los productos hasta los puntos de venta y establecer ecosistemas de seguridad para resguardar el desplazamiento de estas personas y del transporte hasta sus destinos. El trabajo mancomunado es esencial para la Continuidad Operativa.

## VISIBILIDAD DE EXTREMO A EXTREMO

Como se ha expuesto, un principio básico para estar protegidos frente a eventos disruptivos es contar con una completa visibilidad de la Cadena de Suministro, desde el proveedor hasta el cliente final, pasando por todos los intervinientes. Según el estudio de Generix Group para alcanzar dicha visibilidad “es necesario accionar varias teclas.

En primer lugar, una palanca organizacional con subidas de información periódica realimentada internamente por los proveedores y todos los interesados en la Cadena de Suministro. Siguiendo por una palanca de gestión, con la participación de todos los directivos y empleados de la empresa y sus socios, con el fin de aportar planes de continuidad del negocio y gestionar las crisis.

Por último, una palanca tecnológica, la puesta en marcha de herramientas y conocimientos adecuados y soluciones de software a medida que ofrecen la visión necesaria de principio a fin a todos los actores de la Supply Chain”. A estas “pa-



# SEGUIMOS CRECIENDO PARA LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

Soluciones del mas alto nivel



Nuevo centro de distribución **DB SCHENKER**



## BODEGAS - OFICINAS - CENTROS DE DISTRIBUCION

Av El Parque 1307 (Enea Poniente)  
Pudahuel - Santiago.

Lo Boza 107  
Lo Boza 120  
Lo Boza 441

Panamericana Norte  
19.001, Colina

Marcopolo 9038  
Hualpén - Concepción.

Bernardino 1057  
Puerto Montt.

Av. Boulevard Poniente N°1313, Enea Poniente, Pudahuel, Santiago.

+ 56 22530 8000 [contacto@bodenorflexcenter.cl](mailto:contacto@bodenorflexcenter.cl)

[WWW.BODENORFLEXCENTER.CL](http://WWW.BODENORFLEXCENTER.CL)

lancas” se sumaría la coordinación con los estamentos públicos que intervienen en los procesos logísticos.

Para el logro de lo expuesto, el factor tecnológico cobra relevancia. Si consideramos que ante los eventos de crisis se requiere visibilizar la cadena de extremo a extremo, la implementación de herramientas de Monitoreo y Mapeo es una opción que aporta una gran ventaja. A este respecto, diversos analistas han considerado que las empresas deben invertir en la supervisión de sus proveedores globales las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Es a partir de tecnologías como: la inteligencia artificial y el procesamiento de datos, la supervisión amplia de los proveedores es hoy en día una estrategia accesible y altamente valorada.

**ES A PARTIR DE  
TECNOLOGÍAS COMO:  
LA INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL Y EL  
PROCESAMIENTO  
DE DATOS, LA  
SUPERVISIÓN AMPLIA  
DE LOS PROVEEDORES  
ES HOY EN DÍA  
UNA ESTRATEGIA  
ACCESIBLE Y  
ALTAMENTE  
VALORADA**

22

En torno a la implementación de tecnologías de Monitoreo y Mapeo de la Supply Chain, el análisis de Harvard Business Review indica que “las empresas que invierten en este tipo de esfuerzo se benefician cuando ocurren interrupciones, ya que son capaces de triangular en minutos u horas cómo su cadena de suministro podría verse afectada en los días, semanas y meses venideros”. Básicamente, la entidad académica sostiene que cuando las empresas tienen conocimiento avanzado de dónde vendrá la interrupción y qué productos

se verán afectados, tienen tiempo para ejecutar estrategias de evitación y mitigación de inmediato, como dar forma a la demanda ofreciendo descuentos en sustitutos, compra de inventario, capacidad de reserva en sitios alternativos, controlar las asignaciones de inventario, etc.

En esta línea, la entidad manifiesta que “hay costos asociados con ser proactivo de esta manera. Por ejemplo, el aprovisionamiento múltiple requiere proveedores y sitios aptos en diferentes países. Sin embargo, estos costos pueden ser compensados por la reducción de la proporción de negocios asignada al proveedor y al país de mayor costo”.

En este punto agrega que: “hoy en día, esta inversión se compensa fácilmente con ahorros en forma de dependencia reducida del inventario, los procesos manuales y las personas, y una cadena de suministro rápida, ágil y receptiva que permanece operativa, a pesar de todas las cosas que salen mal cada pocas semanas”. Si llevamos lo expuesto a la actual crisis sanitaria, tenemos que en las primeras semanas de enero de 2020, las empresas que habían trazado su cadena de suministro ya sabían qué partes y materias primas se originaban en las zonas de Wuhan y Hubei y, como resultado, pudieron eludir la frenética búsqueda de información y acelerar sus respuestas.

## FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD

Si bien es cierto que la agilidad y la flexibilidad no se muestran entre las primeras preocupaciones para los responsables de la Cadena de Suministro al momento de estar inmersos en eventos de crisis; sí son aspectos que importan, ya que las empresas no deben perder competitividad.

En este punto, tenemos que la flexibilidad implica la capacidad de responder rápidamente cuando sea necesario, ya sea, por ejemplo, para identificar un nuevo vehículo o contratar a un proveedor adicional en

caso de fallo del proveedor habitual para cumplir las peticiones del cliente; mientras que la agilidad, va más allá mediante la integración de una capacidad de anticipación en la Cadena de Suministro.

Frente a la competencia cada vez más fuerte, la agilidad y la flexibilidad en la Cadena se están convirtiendo en palancas claves para hacer que una empresa se diferencie, ya que cualquier peligro que afecte a sus proveedores, directos o indirectos, o a sus partner logísticos pueden interrumpir la producción o poner en peligro su capacidad para ofrecer servicios a sus propios clientes.

Del mismo modo, sin una Cadena de Suministro ágil, un grupo, sobre todo si está altamente internacionalizado, no es capaz de aprovechar las oportunidades, tales como la aparición de un nuevo mercado o responder a picos de demanda inesperados. La falta de agilidad, por lo tanto, se traduce directamente en pérdidas de ingresos.

La flexibilidad y agilidad son necesarias para manejar cuidadosamente la información disponible recogida en cada punto de la Cadena de Suministro con las soluciones ad hoc. Se puede conseguir, por ejemplo, anticipar el fallo de un proveedor, errores en la oferta o picos de actividad, pero también permite simular un impacto que ponga en peligro todas las etapas del proceso logístico. De ahí que en el análisis de la Gestión de Riesgo que las empresas emprendan sea necesario tener estos dos aspectos en carpeta.

Tras lo expuesto, resulta determinante afirmar que establecer un plan de acción claro que permita a las empresas gestionar el riesgo de sus cadenas logísticas y enfrentar de mejor manera los efectos de las crisis que afronten es determinante. En este punto, la crisis sanitaria mundial que vivimos, debido al avance del Covid-19 no sólo representa un desafío a nivel logístico para todos los actores de la Supply Chain, sino también una fuente inagotable de experiencias para el aprendizaje. ■

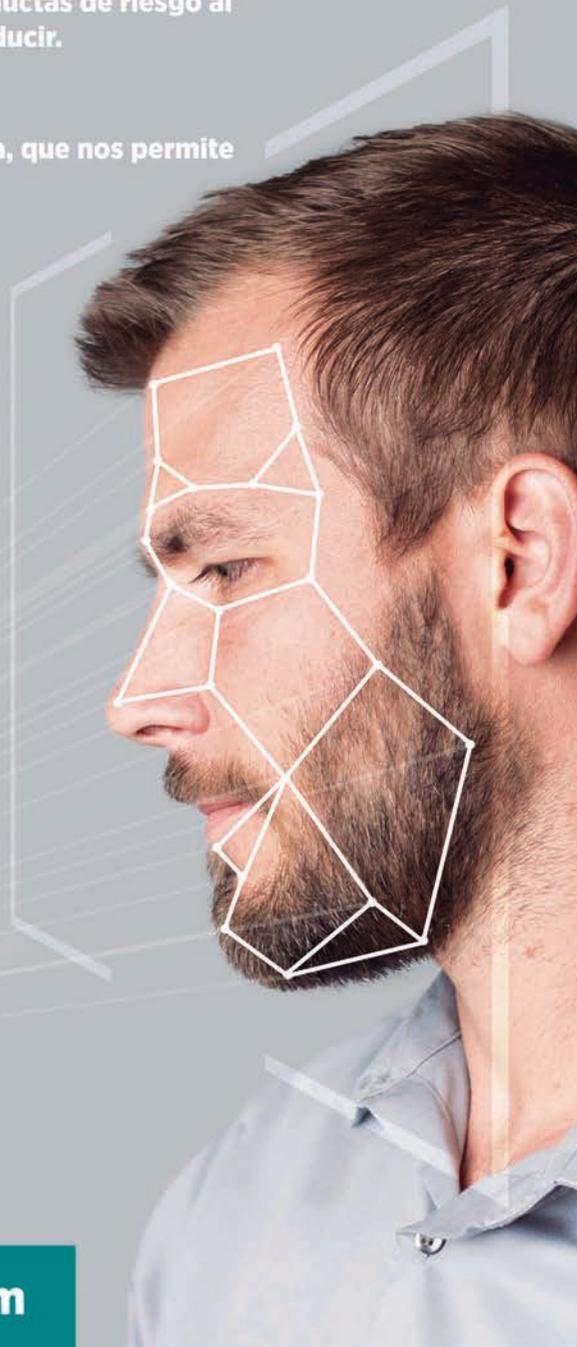




**M@BICUA**  
safety is possible

- Gestión activa y en tiempo real de las alertas asociadas a conductas de riesgo al conducir, tales como fatiga, somnolencia y distracciones al conducir.
- Reconocimiento facial, identifica al conductor.
- Información analizada a través de Machine Learning y Big Data, que nos permite diseñar perfiles de riesgo asociados al conductor.

**SAFETY**  
**FACE ID**  
**MACHINE**  
**LEARNING**



[www.wisetrackcorp.com](http://www.wisetrackcorp.com)

# LOS RETOS QUE ENFRENTA LA TERCERIZACIÓN LOGÍSTICA

**LA EXPLOSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS ACTORES AL MERCADO HA DESAFIADO A LOS OPERADORES LOGÍSTICOS QUE SE ENCARGAN DE TODO, PARA QUE LAS EMPRESAS SÓLO DEBAN PREOCUPARSE DEL CORAZÓN DE SU NEGOCIO.**

**F**lexibilidad, infraestructura y tiempos de respuesta son algunas de las exigencias que han impuesto los nuevos patrones de consumo en Chile y el mundo. Frente a estos cambios, tercerizar es prácticamente lógico, por cuando puede significar ahorro de costos y, sobre todo, contar con la seguridad de que el producto llegó a destino en la fecha y hora comprometida.

La tercerización ha sido una de las tendencias crecientes en la industria y que, en palabras simple, ha sido comprendida como la opción de dejar en manos expertas una operación logística para enfocarse al core de su propio negocio. Igualmente, tercerizar permite contar con más tecnología y más eficiencia en la logística, algo que normalmente una empresa que no se dedica a ello no puede ofrecer, dado el costo de inversión. En definitiva, todos buscan mejorar su operación, optimizar costos y responder a las demandas operacional de sus clientes con servicio de calidad de primer nivel.

Lucas Ballivián, gerente comercial de EIT, afirma que las empresas se enfrentan constantemente a cambios y variaciones en la dinámica y volúmenes de venta, ya sea por la estacionalidad de sus ventas, o por la necesidad de hacer ajustes en la forma de desarrollar sus negocios.

“Estos cambios muchas veces implican modificar su logística de productos o insumos a una gran velocidad y en plazos cortos. Los operadores logísticos modernos cuentan con las capacidades técnicas y de recursos logísticos para entregar la flexibilidad necesaria que estos cambios

requieren, con el importante aspecto de hacerlo a costos conocidos y controlados”, sostiene.

Otro punto importante para el ejecutivo de EIT es que la especialización y escala de un operador permite, muchas veces, desarrollar procesos específicos e implementar tecnologías para lograr una logística de excelencia, la cual puede traspasarse a los clientes, generando así una relación estratégica diferenciadora.



**Lucas Ballivián**  
Gerente Comercial  
EIT Logística

En este aspecto, Mabel Leva, directora del proyecto Fundación Chilena de Eficiencia Logística del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT), considera que uno de los mayores retos en la tercerización es poder contar con buenos socios estratégicos que no sólo se encarguen de integrar toda la cadena logística desde su origen hasta el cliente final, disminuyendo costos operativos y asegurando un buen manejo de tiempo y recursos, sino que además sean capaces de generar un valor agregado al productor que contrata sus servicios.

“Para ello, hoy hay desafíos importantes en el ámbito de incorporar herramientas tecnológicas que faciliten la coordinación de actores como las que se encuentra desarrollando el Programa de Desarrollo Logístico del MTT, a través de su unidad de Transformación Digital Logística”, señala Mabel Leva.

En el caso particular de Chile, Lucas Ballivián, gerente comercial de EIT Logística cree que el retail y el e-Commerce seguirán siendo un gran desafío para las empresas, ya que los comportamientos de compra son cada vez más dinámicos.

“Esto requerirá una mayor capacidad de ajuste en la oferta logística de los operadores, lo cual se logrará mediante la aplicación inteligente de tecnologías y automatización en los centros de distribución”, comenta.



**Magdalena Monroy**  
Académica  
Facultad Ingeniería UNAB

Precisamente, son los nuevos patrones de consumo, los que están volviendo más exigentes a los consumidores, en cuanto a costos y tiempos de entrega. “¡Este desafío implica necesariamente mayores niveles de coordinación de los actores de la cadena logística y para esto, sin duda, se requiere un mayor y mejor uso de plataformas tecnológicas que permitan a los distintos actores conocer el estado de la carga en sus distintas etapas”, agrega Mabel Leva!



**Alberto Oltra**  
Gerente General  
DHL Global Forwarding

Según Ballivián, en los últimos años se ha dado un importante avance en la tercerización logística que se ha visibilizado en el desarrollo de centros logísticos y de distribución en todo Chile, pero, principalmente en Santiago. “Gran parte de esto ha sido provocado por la velocidad de cambio de todas las industrias y la necesidad natural de enfocar los recursos económicos en desarrollar sus actividades principales. Esto ha exigido a las empresas a ser muy ágiles por lo que han ido



STAND  
G1

www.CygnusSuite.com  
Chile@CygnusSuite.com  
+56229294880



optando más y más en confiar a un operador los desafíos logísticos que implican el desarrollo de negocios en mercados que cada vez necesitan mayor cobertura geográfica, gestión de canales de venta en permanente desarrollo, y dar una rápida respuesta a una demanda cada vez más inmediata”, concluye.



**Mabel Leva**  
Directora  
Fundación Chilena de  
Eficiencia Logística

Si bien, no todas las empresas han externalizado la logística. Cada día se suman más, atraídos por su tecnología y la tranquilidad de poder confiar este punto crítico de su negocio. “Se está rompiendo la logística tradicional y vamos a pasar a otra era donde la inversión en la tecnología y la innovación van a pesar mucho más, algo que el cliente no especializado no va

a poder hacer”, señala el gerente general de DHL Global Forwarding, Alberto Oltra. De hecho, el ejecutivo recuerda que años atrás, cuando visitaba al gerente de Logística de una compañía, éste le reportaba al de Finanzas o Administración. Ahora, en cambio, se trata de un cargo de primera línea, que reporta directamente al gerente general, lo cual augura un futuro prometededor. Por eso, Suiza y Alemania cuentan con carreras especializadas en logística, algo en lo que Chile está al debe, según los operadores, puesto que la educación superior vinculada a este ámbito se ha centrado más bien en el comercio exterior.

## DE CARA AL FUTURO

Para la académica de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Andrés Bello, Magdalena Monroy, existen seis puntos indispensables en la configuración de la logística del futuro:

1

### Buen nivel de servicio.

Para lograr esto y de cara a las nuevas tendencias, se requiere fundamentalmente escuchar la voz del cliente VOC (Voice of Customer) que sin duda es el punto de partida, para dar respuesta a estas necesidades e iniciar una operación que tendrá los resultados esperados. Sin embargo, esto también considera a los clientes internos (socios) quienes también se ven afectados por no escuchar lo que ellos necesitan, en tiempo, cantidad y calidad. Si las empresas no conectan y no otorgan la celeridad y seriedad a este punto, el área de Atención de Reclamos y Retención de Clientes ya no tendrá agenda de reclamos, sino que simplemente no estará, porque los clientes no estarán disponibles.

2

### Integración de Sistemas.

Cada día aparecen más sistemas, software y APP que facilitan la integración de las plataformas de comunicación entre empresas, lo que

DESARROLLO Y ARRIENDO DE  
**CENTROS  
LOGÍSTICOS**



**LA SEGURIDAD QUE TU LOGÍSTICA NECESITA**



[www.danco.cl](http://www.danco.cl) / [almacenaje@danco.cl](mailto:almacenaje@danco.cl) / 2 2739 1027

permite dar visibilidad a los procesos en los cuales se encuentran los productos, stock, niveles de inventarios, índice de rotación, entre otros. “Se hace fundamental tener una mirada Ágil y conectar prontamente cuando los sistemas entre empresas no están conectados o no están conversando. Debe dar respuesta a la logística que esto genera, por ejemplo, inventario inalámbrico (RFID), Centralizado, BI para pronosticar las tendencias y la cantidad de stock necesarios y mínimos, entre otros”, puntualiza Magdalena Monroy.

**“SE ESTÁ ROMPIENDO LA LOGÍSTICA TRADICIONAL Y VAMOS A PASAR A OTRA ERA DONDE LA INVERSIÓN EN LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN VAN A PESAR MUCHO MÁS, ALGO QUE EL CLIENTE NO ESPECIALIZADO NO VA A PODER HACER”**

26

**3** **Uso de las Tecnología/ Robotización.** Este aspecto generará ahorros y mejorará los tiempos de respuesta, debido a que la mano de obra será cada vez más especializada, los trabajos repetitivos, de bajo valor, alto grado de riesgo para los trabajadores y con exposiciones al frío o calor extremos, serán reemplazados por robots y drones. Esto, sin duda, provocará una alta resistencia al inicio, pero prontamente se verá reflejado en las eficiencias, que se verán compensadas en los estados de resultados.

**4** **Flujo de información.** Se trata de un punto crítico para los nuevos tiempos, que se debe medir en todos los procesos, incluyendo en sus tareas. De esta forma,

otorgará visibilidad para ver donde se está cortando el flujo que impacta en la movilización de los productos en la operación (gemba). “Este flujo debe estar siempre ajustado, magro (sin grasa), con roles definidos y asegurando que la transferencia de la información llegue al destinatario final. De esta forma, poder detectar tempranamente los cuellos de botellas, generar y levantar sistemas Poka Yoke para alertar la degradación del flujo”, aclara la profesora de la UNAB.

**5** **Capacitación y entrenamiento.** Hoy y durante los próximos años, corresponderá a la vida de la compañía, el conocimiento, la experiencia y la actitud, permitirá dar flujo a la operación, otorgar un estándar de trabajo, pero también permitirá dar flexibilidad ante los procesos cambiantes que se aproximan.

Si los colaboradores no están capacitados, motivados, desconocen el sentido y propósito que busca la empresa, lo más probable es que busquen oportunidades en la competencia. Es por esto, que el rol que cumplen las universidades es cada vez más importante, acercando a los alumnos a la realidad que se genera en las empresas, con programas ajustados a las tendencias que los expertos indican y sugieren para los cambios curriculares.

**6** **Mejora Continua y Liderazgo.** Ambas cualidades serán siempre el motor que impulsa una correcta operación, según Magdalena Monroy. “Las acciones correctas, tendrán resultados correctos, llegar la perfección es una idea fascinante, pero todos sabemos que este camino es largo y extenso. Sin duda, se puede caminar y trabajar bajo esta modalidad, pero para ello se necesita de un liderazgo visible, asegurar que la transmisión de la comunicación y la mejora continua ha sido efectiva.

El uso de TWI o Kaizen Katta en los procesos logísticos hará la diferencia, sumando a la correcta aplicación de las distintas

metodologías que hoy se están desarrollando, para eliminar los desperdicios y tareas que no agregan valor al proceso (LEAN LOGISTICS)”, acota.

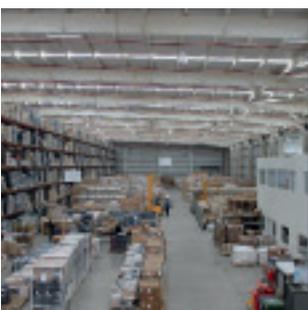
## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Mantener una economía competitiva requiere de una performance logística acorde. Por eso, el Coordinador de Facilitación de Comercio del Ministerio de Hacienda, Joseph Nehme, valora la aplicación de las nuevas tecnologías y las oportunidades que genera la inteligencia artificial en los procesos de comercio exterior y los datos resultantes, que, según dice, abren un abanico de posibilidades de mejora continua en los procesos documentales y logísticos.

“Programas como el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) y la iniciativa Talento Digital para Chile, contribuyen por un lado a la digitalización y la simplificación de los procesos de comercio exterior y por otro, a propiciar las herramientas para generar un capital humano con las habilidades necesarias para enfrentar la cuarta revolución industrial”, señala.

En esta línea, el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, presentó los lineamientos que tendrá la primera Política Nacional de Inteligencia Artificial (IA), que buscará empoderar a los chilenos en el uso y desarrollo de herramientas de IA, además de propiciar el debate sobre sus consecuencias legales, éticas, sociales y económicas.

El documento, que será lanzado en julio, trazará una hoja de ruta para encauzar el uso de la IA en la industria, la academia y el sector público, hacia el desarrollo integral y al servicio de las personas y el planeta. ■



STAND  
C1

www.danco.cl/  
gerencia.desarrollo@danco.cl  
+56979597697





# Juntos, cumplimos promesas.

Las cadenas de suministros pueden ser impredecibles, de modo que es fundamental tener un socio que no lo sea. En APL Logistics, nuestro equipo de negocios fue creado pensando en la confiabilidad y en un compromiso de orientación al cliente que prioriza sus metas y aporta a sus objetivos. Incluso en las condiciones más desafiantes, puede contar con que su equipo explore las opciones, encuentre las mejores alternativas y optimice el resultado para su empresa. En momentos cruciales, son las personas decididas y apasionadas las que marcan la diferencia.

Si está buscando un asociado en logística que genera confianza mediante la colaboración, contáctenos hoy al mail [rodrigo\\_blanco@apllogistics.com](mailto:rodrigo_blanco@apllogistics.com)

**NUESTRA GENTE. SU BENEFICIO**

[www.apllogistics.com](http://www.apllogistics.com)



# SUR DE LA RM: UNA ZONA QUE SE ABRE PASO EN EL MERCADO DEL BODEGAJE

*A PESAR DE HABER ENFRENTADO UN 2019 COMPLEJO, EL MERCADO DE BODEGAJE LOGÍSTICO FUE CAPAZ DE RESISTIR LOS ALTIBAJOS DE LA ECONOMÍA LOCAL E INTERNACIONAL QUE DURANTE DICHO PERÍODO ENFRENTÓ GRAVES CONFLICTOS. PARA AFRONTAR LA CRISIS, DE CARA A 2020, LOS OPERADORES DEL SECTOR AJUSTARON SUS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE EXPANSIÓN, CON LO CUAL LAS PROYECCIONES DE CRECIMIENTO PARA ESTE RUBRO -EN EL PERIODO EN CURSO- SON MODERADAS EN MATERIA DE INVERSIÓN Y PRODUCCIÓN DE MT2.*

Si dejamos de lado los efectos del estallido social de octubre y nos remitimos al nuevo escenario nacional marcado por la alerta sanitaria a raíz del Covid-19, en lo efectivo, entre los actores del rubro inmobiliario industrial subyace un estado de profunda incertidumbre; toda vez que el desempeño del mercado de bodegaje está sujeto y profundamente ligado al consumo (sobre todo del sector minorista) y a las condiciones económicas generales; indicadores que se proyectan a la baja debido al paulatino avance del Coronavirus en el país y en el mundo.

¿Cómo avanza esta industria ante un escenario de firme contracción? Según diversos analistas y actores del sector, la clave es la diversificación de servicios y el desarrollo de proyectos que apunten a potenciar la supply chain omnicanal.

En este punto, el e-Commerce se alza como uno de los principales puntales de la industria de bodegaje de cara al futuro.

Así, proyectar nuevos espacios para el almacenamiento logístico en ubicaciones estratégicas y seguras; incorporando a la oferta de arriendo en condominios o desarrollos built to suit una diversa gama de servicios y un sólido ecosistema de seguridad para prevenir intrusiones o destructivos siniestros es clave.

Según los diversos análisis elaborados por las principales consultoras del rubro inmobiliario industrial, en la actualidad, la ubicación segura y estratégica se instaura como el principal atributo que los clientes buscan al momento de arrendar bodegas o decidirse por el desarrollo de proyectos a la medida. A este respecto, Carlos Alberto Figueroa, Gerente General de Invinsa Central Bodegas, manifestó que “antes del estallido social, teníamos un mercado creciente, pero que no tenía muy claro qué es lo que el cliente percibía como valor y donde lo que primaba era el precio.



**Ingrid Hartmann**  
Senior Research  
Manager de CBRE

Hoy, a la luz de los eventos, la ubicación y la seguridad se imponen por sobre las tarifas. Las empresas están dispuestas a pagar más por estos atributos, sobre todo por estar ubicados en sectores eminentemente industriales y alejados de asentamientos urbanos”. Considerando el factor ubicación, según lo expuesto por Ingrid Hartmann, Senior Research Manager de CBRE, “Históricamente el sector más demandado ha sido la zona norponiente, dada su conectividad destacada y la inmediatez al aeropuerto. Sumado a esto, esta zona es

la que da origen al mercado de bodegaje en Chile, por lo que ya se encuentra en un alto grado de consolidación y cuenta con la presencia de los principales operadores del mercado”.



**Rodrigo Nuñez**  
Gerente de Expansión  
Campos de Chile

Ampliando el espectro, Ariel Benzaquen, Country Manager de Cushman & Wakefield Chile, sostuvo que para el mercado de bodegas Clase A, los submercados más cotizados son el Norponiente y Sur. “Respecto a la apreciación económica y estratégica, en el caso del sector Norponiente, destaca la cercanía con el Aeropuerto y la facilidad de conexión con las rutas 68 y 78 que llegan a los principales puertos del país: Valparaíso y San Antonio; y a nivel de tarifario, el arriendo en el Norponiente se cotiza en 0.147 UF/m2/mensual.



**Carlos Alberto Figueroa**  
Gerente General  
Invinsa Central Bodegas

En torno al submercado Sur, es válido consignar que es el sector elegido por el segmento Retail para abastecer a la Región Metropolitana. Es en este sector donde, actualmente operan las principales empresas del rubro minorista y en materia de arriendo las tarifas de esta zona alcanzan los 0.135 UF/m2/mensuales”.

## EL POTENCIAL DEL SUR

Consultados respecto a cómo se observa el desarrollo del mercado de bodegaje específicamente en el sur de la RM, Benzaquen comentó que actualmente, entre las bodegas Clase A y B, hay alrededor de 136.000 m2 y 10.000 m2 de proyectos



en construcción, indicando que “la zona sur ha permitido la construcción de los más grandes Built to Suit del país, debido al gran espacio de constructibilidad y a la oportunidad que ofrece a la agilidad operacional dentro y fuera de la Región Metropolitana”.



**Felipe Dablé**  
Director Ejecutivo  
Alquila Tu Bodega

¿Por qué arrendar o desarrollar en el sur de Santiago? Frente a la interrogante expuesta, el vocero de Cushman & Wakefield Chile sostuvo que “la principal ventaja del submercado Sur es que no es una zona tan explotada como la Norponiente o Poniente, y no se pierde conectividad ya que conecta con la ruta 78 –que llega al puerto de San Antonio-, el anillo Vespucio y la ruta 5. Ésta última pasa por la zona centro de Santiago y conecta con otras regiones a lo largo del país, lo que activa la opción de optimizar las operaciones dentro y fuera de la Región Metropolitana. Por otra parte, desde el punto de vista del inversor, se puede acceder a tierras por menor valor en comparación con otros submercados y obtener mayor margen de ganancia”.



**Ariel Benzaquen**  
Country Manager  
Cushman & Wakefield  
Chile

Por su parte, Ingrid Hartmann explicó que “la zona sur sigue creciendo, hemos conocido proyectos futuros muy interesantes tanto para desarrollo built to suit como especulativo, que deberían ingresar entre 2020-2021, los que aportarían a la imagen y dinamismo del sector”, según la analista de CBRE el crecimiento observado en este sector, se basa principalmente en la disponibilidad de suelo “ya que todavía es una zona mixta que cuenta tanto

con actividad industrial como agrícola, que tiene ventajas estratégicas a nivel operacional debido a su conexión con la red de autopistas concesionadas”. En este plano, Hartmann agregó que “esta zona, también cuenta con acceso a fuerza de trabajo por su relativa cercanía con grandes centros poblados como San Bernardo, Buin y Lo Espejo”.

Siempre en torno al potencial de sector Sur para la industria del bodegaje, Rodrigo Núñez Grahmann, Gerente de Expansión de Campos de Chile, quienes desarrollan sus proyectos bajo el nombre de “Avanza Park” en formato de Condominios de Bodega para Venta y Desarrollos Build To Suit; sostuvo que “estamos seguros que el sur será la zona que la va a llevar el próximo año. Y es que uno de los puntos importantes de porque los desarrolladores del sector inmobiliario industrial, como nosotros y el retail en particular están mirando al Sur es el tema demográfico y el consumo futuro en materia e-Commerce”.

En este punto, Nuñez explicó que la zona sur concentra la mayor densidad poblacional de la RM, “población que día a día alcanza un mayor nivel adquisitivo. El retail lo entiende así, y es por eso que diversos actores del rubro minoristas están proyectando sus planes de expansión (apertura de tiendas) en las principales comunas de este sector; las que serían abastecidas desde centros de distribución cercanos. Si a ello sumamos el impulso del e-Commerce, tenemos que a futuro se proyecta un mayor margen de consumo para esta zona, ante lo cual resulta lógico asentar sus bases operativas cerca; de cara a optimizar la experiencia de compra del cliente final y fortalecer sus estrategias omnicanal”.

Al respecto, Felipe Dablé, Director Ejecutivo de Alquila tu Bodega, manifestó que efectivamente la zona Sur de la RM se está afianzando cada día con más fuerza, “no sólo por sus evidentes ventajas en materia de conectividad, sino también debido a la diversa oferta de bodegas que ofrece,

## EXPERTOS EN OPTIMIZACIÓN DE INVENTARIO

¿Le gustaría maximizar la rentabilidad de su negocio?



**-50%**

MENOS QUIEBRES  
DE STOCK



**+5%**

INCREMENTO EN  
LAS VENTAS



**-30%**

REDUCCIÓN DE  
INVENTARIO



**-30%**

DISMINUCIÓN DE  
MERMAS



slimstock.cl  
562 2760 3133  
info@slimstock.cl

lo que resulta altamente atractivo para el sector minorista, fabricantes y comercializadores, quienes dentro de su cadena de suministros requieran la conectividad con otras regiones y una distribución urbana ágil. En la actualidad, la zona sur ofrece espacios flexibles, con un estándar a nivel estructural de nivel internacional y diseñados para responder a las crecientes demandas logísticas y operacionales”.

## TRES ACTORES CON OFERTAS DIFERENCIADAS

Con el ánimo de conocer la oferta inmobiliaria industrial de bodegas en el sector sur de la RM, Revista Logistec invitó a tres importantes desarrolladores del rubro, que en la actualidad ofrecen espacios de almacenamiento logístico en arriendo y otras modalidades en dicha zona, estos son: Invinsa Central Bodegas, Alquila Tu Bodega y Campos de Chile; compañías que han hecho del Sur de Santiago su nicho de acción.

De acuerdo a lo descrito por Carlos Alberto Figueroa, a la fecha Invinsa Central Bodegas posee más de 135 mil mt<sup>2</sup> de superficie arrendable, en 4 Centros de Bodegaje en la zona Sur, específicamente en las comunas de San Bernardo y Maipú; “donde nos destacamos por tener la mejor relación precio calidad de la industria. Nosotros operamos bajo el concepto de Condominios de Bodegas, ofreciendo altos niveles de flexibilidad ya que nuestro enfoque es apoyar a nuestros clientes en el desarrollo de su negocio”.

Con una estrategia que se sustenta en la cercanía y en una oferta diversificada, Invinsa Central Bodegas ha logrado posicionarse como una excelente alternativa para el sector retail, consumo masivo y alimenticio; así como para medianas y pequeñas empresas que buscan profesionalizar su logística, indicó Figueroa, agregando que “nuestro modelos de arriendo modular, en condominio, destaca por el estándar

de construcción que es altísimo, al igual que los niveles de seguridad, ya que consideramos que este es uno de los aspectos más importantes para los clientes al momento de decidir dónde instalar bodegas externas. Por ello nuestras instalaciones están dotadas de modernos sistemas de seguridad que garantizan las mejores condiciones para el almacenaje logístico”.

En torno a la oferta de Alquila Tu Bodega en la zona sur de la RM, su director ejecutivo, José Felipe Dablé, comentó que se trata de un moderno complejo de almacenamiento industrial que contempla la construcción de 12 amplios galpones con los más altos estándares de calidad y cuya primera etapa ya está disponible para el mercado. Hablamos de “Bodegas Boutique”, un proyecto es muy de nicho, que se orienta principalmente a grandes empresas que requieren altos estándares constructivos, servicios de seguridad de vanguardia y, por supuesto, una excelente ubicación con acceso a las principales carreteras y autopistas del país”.

Ubicado en la caleta de la Ruta 5 Sur en el KM 42, el complejo Alquila Tu Bodega, se caracteriza por su estructura en módulos subdividibles (1.400 m<sup>2</sup>), de categoría premium; que parte desde el arriendo de 700 m<sup>2</sup>, lo que nos permite ofrecer a nuestros clientes un crecimiento modular y, a la vez, entregar un servicio de acuerdo a las necesidades del mercado”.

En cuanto al diseño de las bodegas, el ejecutivo reiteró que “nuestra ventaja es que ofrecemos la posibilidad de diseñar un flujo logístico óptimo en el layout de la bodega que tienen 70 metros de largo, con grandes y amplios portones en los dos cabezales, puertas peatonales, y con la opción de fraccionar la superficie a la mitad (1.400 m<sup>2</sup> a 700 m<sup>2</sup>)”.

Al mismo tiempo, Dablé puntualizó que principalmente se trata de un recinto que ha sido diseñado pensando en la seguridad de almacenamiento de los clientes, y que ha considerado desde su origen una serie de características para favorecer un

eficiente y seguro desarrollo comercial de quienes confían en nosotros, incorporando –por ejemplo- tecnología con seguridad y portería 24/7, sistema de CCTV, detección de incendio, que incluye una red de ataque rápido al interior de cada bodega y un sistema perimetral con estanque propio; todos aspectos que dan tranquilidad a nuestros clientes para su operación diaria”.

Finalmente, en lo referido a la oferta de Campos de Chile en el Sur de la RM, Rodrigo Nuñez mencionó que en la zona sur tenemos dos tipos de proyectos que estamos desarrollando bajo la marca Avanza Park; el primero en modalidad Built to Suit (BTS) donde se construye para un cliente como ancla y en el mismo Condominio se construyen bodegas especulativas de alto estándar la cual se puede arrendar en módulos desde 3.000 m<sup>2</sup> y la línea de Bodegas en Venta (o Arriendo con Opción de Compra) en condominios desde 100 m<sup>2</sup>, las cuales tienen un alto estándar constructivo y están enfocada a las Pymes para que puedan realizar su operación de forma óptima en una bodega de alto estándar, con seguridad, organización, zona de descarga, zonas de entretenimiento y otros servicios que se entregan al interior del condominio.

Nuñez describió el proyecto que realizaron para un importante retail nacional, explicando que “para este cliente construimos una Centro de Distribución de 45 mil m<sup>2</sup> y una fase dos de 10 mil m<sup>2</sup>, adicionales que ellos podían tomar o no en una ventana de tiempo definida. Por ejemplo, ellos en el año 5 de su contrato podrían requerir ampliar su operación y tomar los 10 mil m<sup>2</sup> adicionales, en tanto eso no ocurra, esta superficie es arrendada por otro cliente”

Estas tres ofertas de bodegaje, ubicadas en el sector sur de Santiago son sólo una muestra de cómo este sector ha ido profesionalizando la oferta para el almacenamiento logístico, avance que se proyecta al alza para los próximos 2 años y ante el cual conviene estar atentos. ■

# LLEGAMOS PARA HACER UN CAMBIO EN LA ÚLTIMA MILLA.

B2B • B2C • E-commerce • Logística Inversa



Llego

ÚLTIMA MILLA

llego.cl 

# SPARTA

## ASUME NUEVOS RETOS LOGÍSTICOS PARA RESPONDER A SUS PROYECCIONES DE CRECIMIENTO

Administrar correcta y eficientemente un Centro de Distribución es, sin duda, una de las tareas más complejas y sensibles de una operación logística, ya que en él confluyen tanto el aspecto financiero de una compañía, a través del stock de sus productos, como también aspectos más intangibles como la percepción de servicio de sus clientes. A pesar de estas complejidades, Sparta decidió comenzar hace unos meses la administración de su propio CD. Conozcamos qué los motivó a asumir este importante reto operacional.



Qué motiva a una empresa a asumir cambios estructurales a nivel logístico y operacional? Responder a esta interrogante es lo que nos motivó a visitar el nuevo Centro de Distribución de Sparta, importante empresa de Retail, enfocada a la comercialización de productos deportivos, invitación que nos permitiría conocer en detalle los diferentes desafíos que la compañía debió enfrentar al asumir la administración, gestión y operación de su CD, tras años de haber tercerizado esta parte de su cadena de suministro.

En esta línea, uno de los principales retos en materia de Supply Chain fue la puesta en escena del recinto y la configuración de un equipo de trabajo acorde a las demandas operacionales de la compañía.

Este último punto ha sido, según la empresa, lo más importante; toda vez que para emprender esta nueva etapa se requería el compromiso de todos sus colaboradores para enfrentar meses de cambios y ajustes en pos de una operación sin trabas. Hagamos un

poco de historia. Sparta es una de las empresas con mayor vinculación al mundo del deporte en Chile. Con más de 70 años de existencia (1948), la compañía de origen chileno se ha transformado en un referente del retail deportivo, gracias a su variado y completo stock de productos para la práctica de deportes y vida al aire libre. A contar de 1990 la empresa, tras ser adquirida por Bata Chile S.A, alcanzó un desarrollo comercial exponencial al establecer alianzas y obtener la representación de importantes marcas deportivas a nivel global e impulsando a la vez un potente plan de desarrollo y expansión, a lo largo del país.

Ya en 2009, la cadena Sparta se suma a Equity Brands & Retail, junto con la representación exclusiva de Trek, Speedo y Head, lo que aumenta su portafolio de marcas; consolidándose como el principal holding de Retail deportivo en el país. Con una vasta trayectoria y amplia cobertura, actualmente Deportes Sparta posee 67 tiendas en todo el territorio chileno, desde Arica a Punta Arenas y 2 en Perú.



STAND  
B13

www.driv.in  
contacto@driv.in  
+56229381615





**15:00** HORAS: Nos trasladamos a Pudahuel, en el reconocido sector industrial de la comuna, para conocer las instalaciones de Sparta, donde somos recibidos por Mauricio Vásquez, gerente de Supply Chain, quien nos contará sobre el ambicioso proyecto logístico y nos mostrará sus principales cualidades operacionales.

Nuestro anfitrión nos comenta que, desde el 15 de enero de 2020, la compañía vive esta nueva era logística, donde -en base al compromiso de todo el equipo- han asumidos los costos y riesgos de sacar adelante la operación de este CD con recursos propios. "Siempre habíamos tenido una operación logística externalizada, pero estaba el anhelo de las ventajas de internalizar la logística. Así fuimos avanzando en describir el escenario actual que teníamos y cuáles eran nuestras opciones de seguir creciendo bajo el modelo implementado; finalmente, decidimos asumir nuestra logística, los beneficios esperados superaban los

riesgos", comenta Mauricio. Según el ejecutivo se fueron dando las situaciones para asumir este nuevo compromiso. "El WMS usado en la operación era de SPARTA, y habíamos invertido en racks, mezzaninas y equipamiento de bodega, pero igualmente era difícil trasladar una operación de 25 mil m<sup>2</sup>, por lo que tener la posibilidad de quedarnos en el CD que arrendaba nuestro antiguo operador fue clave para tomar la decisión de quedarnos con la administración".

**15:25** HORAS: En cuanto a las razones que motivaron la decisión de la compañía, Mauricio señala que, desde el directorio existía el convencimiento de que "la operación logística de un retail como Sparta es un factor relevante en su propuesta de valor hacia los clientes". Ante esta situación, la empresa decidió desarrollar cambios que permitirían marcar diferencias y crecer en cuanto a su operación. "Era necesario contar con un CD propio, ya que, dado el tamaño de

nuestra operación, no estábamos logrando generar sinergias con la modalidad tercerizada", agrega.

"Hoy los montos de inversión para seguir desarrollando la logística son grandes y queríamos que esas inversiones tuvieran un impacto en nuestro negocio y no en el Operador Logístico. Sin duda, siempre hay un riesgo mayor al administrarlo nosotros, pero por el tamaño de la operación logística de Sparta, los operadores logísticos no estaban dispuestos a asumir ciertos desafíos. El riesgo de entregar un mal servicio impactaba en nuestra marca, entonces lo lógico era hacernos cargo de ese riesgo y cambiar", detalla nuestro guía.

## OPERACIÓN CON COMPROMISO

Otro factor decisivo al momento de iniciar este cambio fue "el Recurso Humano para operar el CD". A este respecto, Mauricio

asegura que una de las razones que pesaron para tomar la decisión de dejar la tercerización de servicios fue la constante rotación de colaboradores, lo que "hacia difícil un nivel de compromiso con nuestra operación. Estamos convencidos de que, a pesar de los avances en tecnologías y procesos, la logística sigue siendo un área muy vinculada a las personas".



**Mauricio Vásquez**  
Gerente de Supply Chain  
Sparta - Miembro SCCC

"Hemos podido salir adelante en estos meses de estabilización gracias al compromiso de todos. Nunca es fácil asumir una operación de estas dimensiones y abastecer a todo Chile y a los distintos canales de venta (tiendas propias, grandes tiendas/mayoristas y e-Commerce), pero vemos con satisfacción que toda nuestra organización se adecuó para esta nueva etapa logística! Y creemos que hemos respondido correctamente en este proceso de transición", enfatiza nuestro anfitrión.

**15:55** HORAS: ¿Qué se requería para decidirse por este cambio? La respuesta según Vásquez está en el enfoque estratégico, respaldo e impulso que proviene del Directorio, es decir, "todos estamos convencidos de que era el momento de asumir este nuevo rol como área logística".

34

"Este fue un proyecto largamente pensado e impulsado por el Directorio, quienes se convencieron y confiaron en que Sparta tenía la capacidad para tomar este desafío, porque estamos seguros de que este nuevo camino nos hace factible aplicar la estrategia del negocio y responder a los desafíos del futuro", añade.

Según el gerente de Supply Chain el compromiso de los colaboradores se puso rápidamente a prueba, dado el clima de incertidumbre que reina en el país, las condiciones sociales, políticas y económicas que se viven en la actualidad. "Este cambio

lo realizamos pasado Navidad y en medio de los efectos que tuvo el estallido social en los primeros meses. Había mucha incertidumbre que podían poner en riesgo una transición como la que esperábamos. Si bien, considerando que el contexto general a nivel país no era el mejor; ya teníamos todo para comenzar a operar. Para nosotros era el momento".

## HAY QUE DARLE RUEDO AL CD

"Un mes tomo la fase de estabilización y comenzar a ver mejoras en productividad y reducción de los tiempos de ciclo de las órdenes", asegura el ejecutivo, indicando que los principales objetivos -tras la puesta en marcha del proyecto- se enmarcan en "eficiencia en costos, mejorar la disponibilidad de stock para los clientes de tiendas propias y reducir el tiempo de entrega en e-Commerce aumentando su el OTIF (on time in full)".

Otro desafío que tiene la empresa es la diversidad de productos que maneja, portafolio que incluye desde zapatillas y vestuario hasta equipamiento deportivo. Este mix plantea retos para "armar frecuencias y rutas de entrega que reúnan todos estos productos y hacer más eficiente el ruteo y llenado de camiones. Hoy complementar la experiencia de piso con el análisis de los datos de las ordenes (volumen, fecha de entrega, lugar de entrega), especialmente en big ticket, es clave".

Además, Mauricio reconoce que los canales actualmente se van mezclando, por lo que hay que saber controlar los inventarios que se tienen en tiendas; "la clave está en potenciar todo lo que nos permita llegar con los productos donde los clientes los quieren comprar, apuntando así a nuestra visión omnicanal", sostuvo.

En cuanto al e-Commerce, nuestro guía nos comenta que el desafío fundamental está en "optimizar la última milla, controlar los pedidos y entregar la información que requiere el cliente; sobre todo, en productos

que son Big Ticket, ya que los consumidores finales deben estar para recibir el producto. Sabemos que estos aspectos y otros más tienen incidencia en la experiencia de compra final".

## ETAPA POR ETAPA

Para conocer más a fondo la operación bajamos al piso del CD; el que recorremos junto a Mauricio, mientras nos comenta las principales características de cada etapa. Al hablar de la recepción de pedidos, Vásquez nos reitera que Sparta representa a grandes marcas internacionales que en su mayoría vienen de Asia. "Somos además un Retail, por lo que también recibimos proveedores nacionales. En esta materia, nuestro gran desafío es reducir los tiempos de reposición de las compras, optimizar el cross docking y aumentar la venta directa".

**16:40** HORAS: Las dimensiones del CD no dejan de sorprender (31 mil m2). En cuanto al almacenamiento, "contamos con un área de Rack de doble profundidad", asegura nuestro anfitrión, explicando que en esta área también se vislumbran cambios y mejoras como, por ejemplo, la incorporación de racks selectivos "con los cuales, más que optimizar el almacenamiento, buscamos mejorar los procesos de picking, dando mayor velocidad a la salida de productos para que el tiempo que estén en la bodega sea el menor y así tengamos más flujo que stock".

Además, Sparta cuenta con una mesanina de tres niveles donde se almacena ropa, accesorios y calzado. "Aquí también tenemos proyectos de optimización, apuntando a los recorridos que realizan los colaboradores para que las tareas de picking sean más eficientes", enfatiza.

En este punto, cabe destacar que en la actualidad Sparta posee un staff de 200 colaboradores, los que trabajan en dos turnos. **16:55** HORAS: La Tecnología es otro pilar de la operación. En este aspecto, Mauricio



nos comenta que cuentan con un WMS que hoy está en evaluación “para ver si cumple con los requisitos que tenemos desde el punto de vista operacional.

Hoy este software se utiliza con la función de picking por orden. Y en proceso de implementación esta picking batch, X-DOCK y otros”. Para seguimiento de productividad, producción y nivel de servicio creamos un departamento de control de operaciones que, usando herramientas de BI y cloud, ha generado reportes en línea, lo que ha sido un cambio radical al uso de planillas Excel”.

“Estamos trabajando en los recorridos de picking, layout de la bodega y en el cómo se generan las tareas de preparación de pedidos; todo con el objetivo de optimizar estos procesos”, recalca el ejecutivo, quien agrega que uno de los procesos que hoy registra mayor atención, en función de alcanzar mejoras, es el “control y empaque de pedidos, considerando el volumen que movemos. Aquí queremos incorporar

tecnologías que lo hagan más seguro y también en línea con el medio ambiente”, sostuvo.

**17:10 HORAS:** En cuanto a la Distribución Nacional que se realiza desde este único CD, Sparta abastece a todos sus clientes (principales Retail, tiendas mayoristas, gimnasios y tiendas propias). La empresa cuenta con una flota dedicada y para e-Commerce “trabajamos con courier para productos pequeños y para los big ticket con nuestra flota”.

A este respecto, Mauricio reconoce que actualmente “tenemos un proyecto de optimización de distribución (flete) en función de los volúmenes promedio que requería cada tienda. Definimos clusters de tiendas -que no necesariamente eran las que están más cerca, sino aquellas que hacen más eficiente el llenado del camión y que hace posible realizar la entrega en una misma vuelta. Esto nos permitió ayudar a ahorrar costos de transporte”.

## IMPULSAR LOS SUEÑOS

Finalmente, el gerente de Supply Chain de Sparta nos comenta que, tras los cambios efectuados por la compañía, en el último tiempo, queda de manifiesto la importancia y el rol que tiene el área Logística para el éxito comercial de la compañía.

Enfatiza que “queremos que la logística se transforme en un elemento que entrega valor a los clientes. Fuimos ambiciosos al tomar la operación en nuestras manos. Fue un desafío que nos obligó a contratar personal especializado y echar a andar un CD de 31k m2. Nos tomó 4 semanas la estabilización de los procesos y operaciones; pero hoy podemos afirmar que tenemos una operación estable con mucho camino por recorrer y mejoras que hacer, pero contamos con el entusiasmo y el recurso humano para seguir avanzando”, indicó Mauricio. ■

### REUTILIZA • REDUCE • RECICLA

8.3 Billones de kg terminan en nuestros océanos cada año. El plástico de empaque (161 millones de Tons/año). El desperdicio generado por esta actividad es casi la mitad del desperdicio plástico global. El tiempo de vida en utilización es menos de 3 meses. 500 años es el tiempo de degradación del plástico.



Sustainable Solutions for Material Handling

“ Solución **sostenible** en el manejo de mercaderías ”

ahorre dinero, mejore la productividad, reduzca el plástico de un solo uso, evite lesiones, proteja sus productos contra daños.

**SUJETADORES SUPERIORES**  
Asegura por arriba

Fácil de enrollar y almacenar

Resiste temperaturas extremas **-40°C a 80°C**. Autoextinguible

**SEGURIDAD**  
Anillos de resistencia industrial  
Correas autoasegurables

**3 Años de vida útil.**  
**0 kg de desperdicio.**  
**50 seg de instalación.**  
**90% Reducción de costos ocultos.**  
Baja inversión. **Rápido ROI.**

**SUJETADORES INFERIORES**  
Asegura y estabiliza las cargas paletizadas  
Soporta más de 500kg

**Basado en Ahorros de Nuestro Cliente**

Pallets 1 m x 1.2 m x 1.5 m.  
Despachos: 200 pallets diarios desde CEDI.  
**260** Consumo de Plastico por tarima en gramos  
**3 minutos** para enrollar 1 pallet de 1.50 mts alto con plástico.  
**6000** Despachos mensuales.  
**10** Pallets por 1 rollo plastico.  
**18.5** Toneladas Desperdicio Anual.  
**\$50.400** Ahorro Anual por desperdicio Plástico.



Material 100% reciclado, lavable, transpirable

[www.ecowrapme.com](http://www.ecowrapme.com) | [info@fulltrades.com](mailto:info@fulltrades.com) | Ga, USA



No obstante, el resultado que se vaticina en este enfrentamiento no es del todo evidente. Mientras que para algunos es claro que David caerá en la contienda, existen otros que ven en la "intervención digital" la roca con la cual el retail mediano podría dar batalla (y hasta salir victorioso) en esta dura contienda. Por otro lado, hay quienes ven en el Horizonte a un nuevo contendiente, un inesperado: el retail pequeño.

Para analizar esta épica batalla que se origina tanto en el plano físico como digital, Logistec invitó a tres destacados analistas del sector: Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET); Pablo Barberis, director del Área de Consultorías U. Negocios de la Universidad de Chile; y Miguel Pochat, socio líder Consumer Industry en Deloitte, quienes nos entregaron sus puntos de vista en la materia.

Con mayor o menor énfasis, los tres expertos coincidieron en un punto esencial: aquel, sea grande o pequeño, que no se tome en serio la contienda por capturar los anhelos y cautivar a un shopper cada vez más empoderado y exigente, a través de una estrategia digital/física integrada, y que de por sentado que sólo el 'tamaño es lo que importa' podría caer.

## EN EL CAMPO DE BATALLA

36

Cómo llegan a competir nuestros adversarios al actual campo de batalla, en el cual coinciden al unísono lo físico y lo digital?

A la pregunta expuesta, nuestros analistas coinciden en que, tanto los grandes como los pequeños actores del retail nacional, llegan en condiciones adversas. Lo ciertos es que, comparados con los actores minoristas mundiales, como Walmart o Amazon, el retail chileno está al debe, con una que otra excepción. En este punto, Claudio Pizarro fue enfático en afirmar que "el retail chileno está muy atrasado respecto

a los actores mundiales. Lo cierto es que hasta que no empezaron a llegar paquetes desde China por 5 mil pesos no nos preocupamos de lo que estaba pasando fuera. Hoy, la pelea no se da sólo en el plano local y en la actualidad existen aún muchos actores del retail que no lo entienden. Es necesario un cableo neuronal distinto y eso aún no está presente de forma categórica en la Dirección ni en la gestión de los retailers chilenos".

Según estima el Investigador del Ceret, "estos son tiempos desafiantes, donde de alguna manera hay que entender de nuevo cómo competir. La estrategia debe cambiar. La competencia ahora es digital y ya no se trata de crear ventaja competitiva vendiendo un producto en el canal online, sino de construir ecosistemas digitales y eso implica otras capacidades, otra concepción de cómo se crea valor".

En torno a lo expuesto por Pizarro cabe hacer un paréntesis. Y es que, en la última década, expertos a nivel mundial se han dado a la tarea de analizar los efectos del exponencial crecimiento del e-Commerce a nivel local y global y su cada vez más activo protagonismo en las ventas anuales del retail. Lo propio ocurre en Chile, no obstante, mientras en nuestro país algunos actores minoristas intentan afianzar sus estrategias omnicanal y concretar inversiones en torno a la digitalización, aún hay algunos que recién esbozan sus canales online. Mientras tanto, en Asia y otras latitudes del globo todo lo anterior quedó atrás y ya se habla de "ecosistemas digitales".

Resumamos. Si miramos al continente asiático encontraremos lo que muchos denominan "la meca" del retail, cuyo profeta eximio es Alibaba. Según lo proyectado por la consultora Bain & Company, el 70% del crecimiento minorista en la región de Asia y el Pacífico, entre 2018 y 2020, provendrá de las ventas en línea. ¿Cómo se ha alcanzado este nivel de crecimiento? ¿Qué está pasando en Asia? La respuesta es una: este continente se ha transformado en el hogar de los "ecosistemas digi-



# RETAIL MEDIANO V/S GRANDES PLAYERS: LA PELEA POR EL CONSUMIDOR FINAL

---

¿Recuerdan la mítica pelea entre David y Goliat? Pues bien, cuando nos dimos a la tarea de analizar la contienda actual entre los actores nacionales del retail mediano y los grandes players minoristas en el país, inmediatamente surgió la analogía con la historia bíblica.

tales", es decir, grandes comunidades interconectadas de consumidores, retailers y socios que a partir de una performance integrada han creado no sólo un nuevo concepto de "retail digital", sino también han remodelado vertiginosamente el panorama del retail en el mundo, forzando a los actores de la industria a ajustarse y tomar importantes decisiones al respecto. Al no estar inmersos en la realidad de los "ecosistemas", el retail chileno en su conjunto queda rezagado a la competencia externa.



**Claudio Pizarro**  
Investigador  
CERET

Volvamos entonces al ruedo nacional. ¿Cómo diferenciarse? ¿Cómo pelear de igual a igual? Según lo expuesto por Pablo Barberis, "cuando un retail entra al mundo de la economía digital, la verdad es que no hay mucha diferencia si se es grande o pequeño. La diferencia pasa por la inversión destinada a potenciar el negocio e-Commerce, sin dejar de lado el mundo físico que debe estar integrado, es decir, se debe crear una experiencia de compra que seduzca al consumidor".

Según estima el analista de la Universidad de Chile "si consideramos que el e-Commerce viene a democratizar el juego, tenemos que un pequeño actor compite en igualdad de condiciones con uno grande, la diferencia radica en los recursos financieros que ese retail (grande o pequeño) destine para potenciar el marketing de la plataforma, si es capaz de comprar mejor tecnología que otro, si su plataforma e-Commerce entrega más o menos funcionalidades, si integra Inteligencia de datos, Inteligencia Artificial, etc. Pero, al estar participando de la economía digital, evidentemente la brecha contra su competidor disminuye".

Si el campo es llano y "democrático", ¿la competencia entre un mediano y un gran

retail deja de ser desigual?, ¿Es posible para los retailers medianos competir en igualdad de condiciones contra un Falabella o un Cencosud? Según lo expuesto por Pizarro, la respuesta es No. "Cuando se compara a un retail mediano tradicional con los grandes players, sólo a nivel nacional, existe una proporción de 30 a 1. Estamos hablando de la Premier Ligue, jugando contra una liga de barrio, en el mejor de los casos, y todo se resume en un factor esencial: El tamaño. Pero no se trata sólo del tamaño físico (infraestructura) o del tamaño operativo, también hablamos del ámbito digital, donde la brecha entre ambos mundos se intensifica a niveles abismantes".



**Miguel Pochat**  
Socio - Líder Consumer  
Industry Deloitte

Según estimó Pizarro, todo se reduce a un tema de escala, "de nivel de inversión, por lo tanto, los más chicos juegan en una cancha mucho más hostil y mucho más compleja, porque en ella coinciden tanto el ámbito físico como el digital. Si metemos al juego la omnicanalidad sólo se complica el partido y si a eso sumamos el legado, el escenario se complica aún más".

## EL MEDIANO AL DEBE, EL PEQUEÑO AVANZA

Si consideramos lo expuesto por los analistas, tenemos que a la batalla descrita entre el retail mediano y los grandes players, entra al ruedo otro "peleador" aún más fuerte: el retail pequeño. Se trata de pequeñas compañías Pymes que, con una estrategia simple, pero con una mente totalmente digital, alcanzan lo inimaginable: competir de igual a igual con los gigantes. En esta línea, Miguel Pochat manifestó

que en el plano local "lo que ocurre con los retailers medianos y grandes no es lo interesante. Lo realmente importante es lo que están haciendo los más pequeños. Compañías que nacen con una mirada digital y que tienen mucho que aportar, porque están haciendo las cosas distintas".

En este plano, Pochat comentó que "hoy existen pequeños actores, emprendedores del retail que actúan con un inventario súper reducido, pero hacen bien lo que los grandes y los medianos hacen mal; que básicamente es: tener una mirada de omnicanalidad. Ellos son capaces de mostrarte su inventario en tienda, completar la experiencia mostrándote su inventario digital, con más colores, tallas, nuevos diseños. Compró en la tienda un domingo por la tarde y el lunes, a primera hora, tengo en mi puerta mi compra con un empaque diferente y personalizado".



**Pablo Barberis**  
Director Área Consultoría  
U. Negocios - U. de Chile

Hacer las cosas simples, utilizando lo mejor del mundo digital e integrando la experiencia física; ese parece ser el concepto que lleva a los más pequeños a interponerse entre los medianos y grandes players del retail nacional, indicó Pochat, agregando que "impulsar modelos operativos simples, conocer a cabalidad a tu cliente y darle una experiencia personalizada en la tienda física y online, lo es todo. Los grandes intentan hacerlo, pero se pierden en el intento, los medianos actores no lo intentan siquiera y, mientras tanto, los más pequeños se transforman en lo que conocemos como Data Driven Company, marcando irrefutables diferencias.

Ellos, no sólo tienen los datos, también los usan para conocer a sus clientes y hacerles llegar ofertas personalizadas, pensadas especialmente para ese Shopper en



STAND  
G5

www.estrellasolitaria.cl  
ventas@estrellasolitaria.cl  
+56227072019



particular". En este punto, Pizarro coincide, argumentando que "aquellos que tienen más chance para competir contra los grandes players son aquellos retailers, pequeños o medianos que nacieron en y hacia el mundo digital, aquellos que se anclan con los clientes desde el engagement digital y no porque les venden cosas, sino porque los estimulan a que se vinculen con una temática, una categoría, una experiencia, una historia; y después vienen los productos, los servicios. Después viene el negocio".

Según estima el analista del Ceret, la gran traba que las empresas medianas y grandes tienen al momento de competir en el escenario digital es su legado. "Es verdad que si quieres desarrollarte y competir en el ambiente digital tienes que tener primero la infraestructura tecnológica, el equipamiento, infraestructura física y el talento. Pero también tienes que tener el instinto, el pensamiento digital. Lamentablemente, todas las compañías de las que hablamos son empresas con legado que tienen una cultura que les dificulta mucho pensar en términos de lo que no conocen. Ellos repiten lo que han hecho históricamente".

Según estima Pizarro, "está bien documentado en el mundo, en los últimos 10 a 15 años, la dificultad que tienen las empresas con legado para producir transformaciones profundas en un ambiente digital y estamos hablando de habilidades digitales donde la creación, la entrega y la captura del valor mutan, los modelos de negocio mutan y los modelos de gestión también cambian".

## ROUND FINAL

Mientras el campo se siembra de nuevos competidores, Barberis hace un alto para determinar el principal reto del retail, tomando como referencia esta simbólica pelea. Al respecto, el destacado analista puntualizó que la inversión en herramientas digitales que permitan, no sólo capturar información de los consumidores

y el mercado, sino también procesarla y ponerla a disposición de la estrategia omnicanal es la clave. "Efectivamente hoy día lo que ocurre como tendencia con la economía digital y sobre todo con la masificación de las tarjetas de fidelización es que evidentemente hay mucha información asociada de modo particular a cada cliente, el problema que se genera con esa sobrecarga de información y la poca o nula capacidad de análisis de esos datos", sostuvo.

¿Cómo leo de forma eficiente esta información? se pregunta Barberis. "Implementando tecnologías que me permitan analizar los datos para llegar a conceptos de micromarketing, es decir, para ofrecer soluciones personalizadas a mis necesidades particulares que son distintas a las de otro. El que logre hacer esto es el que gana territorio. Con esa información se toman las decisiones comerciales y operativas y se logra el éxito".

No obstante, el analista manifestó que a nivel local queda mucho por hacer, argumentando que "el desafío más importante del retail nacional no sólo está en la implementación de tecnologías, sino también, en cómo hago converger el mundo on line con el off line.

El reto está en convertir la experiencia física en una gran experiencia de compra para atraer público a la sala de venta. Todos los datos de análisis te sirven para llegar mejor al consumidor, pero eso en sí mismo no te da garantía de que el comprador vaya a tu tienda".

Finalmente, Barberis puntualizó que el tercer desafío del retail nacional está en el servicio logístico, no obstante, eso será materia de una próxima confrontación, puesto que en la pelea que originó estas líneas, aún nadie se alza como absoluto ganador. ■

A DHL company

# GORI

Wine and spirits logistics

## SU NEGOCIO EN MANOS DE ESPECIALISTAS

Servicios dedicados  
a la industria del Vino:

- Exportación e Importación
- Transporte Marítimo, Terrestre y Aéreo
- Bodegas de Consolidación en Puertos
- Seguimiento en línea y proactivo
- Red Global con cobertura en más de 200 países

Av. Santa Clara 301  
Oficina 3803, Ciudad Empresarial  
Huechuraba, Santiago - Chile  
Tel.: +56 2 2480 7200  
[www.ggori.com](http://www.ggori.com)



## ESTRATEGIA CUSTOMER EXPERIENCE ¿QUÉ DEMANDA EL NUEVO CONSUMIDOR CHILENO?

40

**ES UN HECHO CIERTO QUE EL CONSUMIDOR CHILENO YA NO BRINDA FÁCILMENTE SU LEALTAD A LAS MARCAS. NO BASTA CON OFERTAR EL PRODUCTO DESEADO, A UN PRECIO CONVENIENTE. HOY LA EXPERIENCIA DE COMPRA, COMPUESTA POR UNA COMBINACIÓN DE FACTORES ES VITAL PARA QUE LOS ACTORES DEL COMERCIO NACIONAL PERMANEZCAN VIGENTES Y NO SUCUMBAN EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO.**

Es una realidad que el comercio nacional y específicamente el retail en Chile ha debido experimentar una serie de complejos desafíos en el último semestre y lo que se vislumbra para los meses venideros es igualmente retador, dado el escenario económico y social en crisis que atraviesa el país y los efectos

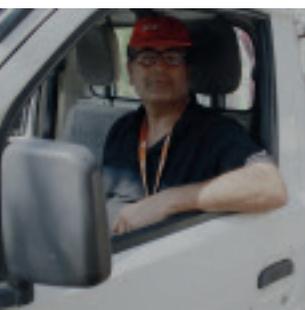
En este sentido y considerando el aspecto nacional, el inestable ambiente macroeconómico chileno ha llevado a los actores del rubro a mantener una actividad cautelosa en materia de inversión. De hecho, según las estimaciones de muchos expertos, el estallido social de octubre marca un antes y un después en las estrategias de los actores del sector.

Si recordamos los focos estratégicos de los principales players del comercio minorista en Chile antes del estallido, tenemos que los principales desafíos estaban asociados a la digitalización, la automatización de procesos, la mejora de la performance logística y a la integración de nuevos canales de venta para brindar al cliente una mejor experiencia de compra y alcanzar mayores ratios de rentabilidad.

Tras los acontecimientos de octubre y a la fecha, las prioridades de retail están puestas en la performance del negocio y, en lo específico, a la adecuación de las capacidades operativas y logísticas para enfrentar escenarios complejos y de alta variabilidad. En esta línea, aspectos como el reacondicionamiento y reapertura de la infraestructura vandalizada, por ejemplo, y el rediseño operativo con foco en la flexibilidad para dar respuesta oportuna a la demanda y expectativas de los consumidores en los distintos canales de venta se alzan como enfoques inmediatos, mientras que -en el mediano plazo- se espera que el sector retome o reimpulse sus estrategias de digitalización y la inversión tecnológica; factores claves para que retail en Chile pueda mantener su competitividad.

En torno a los desafíos inmediatos y futuros que enfrenta el sector minorista en el país, cabe destacar si bien los hechos de octubre han sido disruptores, aún se mantiene incólume un objetivo estratégico: estrechar el vínculo con los consumidores y responder a sus expectativas. Todo se resume en un hecho irrefutable: los consumidores chilenos exigen una nueva relación con los actores del comercio minorista; una relación más transparente, más cómoda, más segura, más conveniente, más responsable, etc. El nuevo consumidor chileno simplemente ya no se conforma y quiere más.

El desafío expuesto no es menor, si se considera que el en contexto social actual cada error o falla se magnifica y masifica a una velocidad abismante; en este contexto, el rol (y efecto) de las redes sociales





**ar racking**  
SISTEMAS DE ALMACENAJE

AR STORAGE SOLUTIONS LTDA  
Puerto Madero N° 9710, A-379  
Comuna de Pudahuel, Santiago  
+(56 2) 2955 8588 / +(56 2) 2955 8328  
info@ar-racking.com



**RACKS PARA  
PALLETES**

RACK SELECTIVO  
RACKS MÓVILES  
FLOW RACK  
RACK DRIVE IN  
AR SHUTTLE



**SISTEMAS DE  
PICKING**

RACK PICKING MANUAL  
RACK MULTINIVEL  
PICKING DINÁMICO



**RACKS  
AUTOMATIZADOS**

BODEGAS AUTOMATIZADAS  
RACKS AUTOPORTANTES  
MINILOAD

**DISEÑO BAJO NORMA CHILENA NCh2369**



**GANA TIEMPO. GANA ESPACIO.**

[www.ar-racking.cl](http://www.ar-racking.cl)



es indiscutido. Así, una mala experiencia individual puede “viralizarse” rápidamente, exponiendo a las organizaciones a la crítica y el descrédito público difícil de remontar. Hoy más que nunca los actores del retail no deben subestimar el efecto de una mala o deficiente experiencia de compra. Todos lo saben, todos están en la mira.

## CUSTOMER EXPERIENCE EN CHILE

Ahora bien, ¿qué es lo que los consumidores están demandando a las marcas y del sector retail? Para dar respuesta a esta interrogante, durante 2019, la consultora Proqualitas desarrolló el estudio “Los nuevos escenarios del Customer Experience en Chile”, cuyos hallazgos se obtuvieron a través de una encuesta online a 1.215 personas de entre 18 y 70 años, seleccionadas de forma aleatoria para representar la demografía de la población chilena.

Según establece el reporte, en la actualidad un 76% de los clientes encuestados indica que no confía en las empresas en Chile; en tanto, un 53% se manifiesta satisfecho con la experiencia de clientes que entregan las marcas en el país.

A partir de este primer hallazgo el reporte establece que, desde el punto de vista de los clientes, a pesar de que las empresas manifiestan estar “centrados en sus clientes” muy pocas tienen como foco la experiencia que les entregan. En este contexto, un 68% de los chilenos afirma que la experiencia con una marca le importa tanto como el producto o servicio que adquiere; no obstante, el 53% de los encuestados creen que las marcas en Chile no comprenden las necesidades de sus clientes y, de hecho, un 70% de ellos manifiesta que no cree que en los directorios de las empresas se preocupen de la experiencia de sus clientes como uno de los principales focos de sus negocios. Al mismo tiempo, un 89% de los chilenos encuestados cree

que las marcas deberían flexibilizar sus protocolos frente a situaciones puntuales para satisfacer a sus consumidores.

Según el diagnóstico de Proqualitas los clientes son claros en expresar que les importa la experiencia que viven con una marca y desean “pasar de ser clientes a personas; pasar de una relación transaccional a una genuina relación entre personas”, establece el estudio. En este punto, según el reporte, un 84% de los chilenos considera importante que las marcas reconozcan y comprendan las emociones que generan en sus clientes; mientras que el 81% de los encuestados declara que es capaz de aceptar un error de una marca cuando ve que éste hace un esfuerzo por solucionarlo.

Siempre en torno a la experiencia del consumidor, según el análisis, en la actualidad existen diversos aspectos que los clientes consideran importantes y parte de la experiencia de consumo, entre ellos: el respeto al medioambiente, la seguridad en el uso de los datos y la calidad del producto y servicio. En lo que se denomina como “Consumo Responsable”, el reporte establece que los clientes demuestran que están dispuestos a hacerse responsables por el cuidado social y ambiental; e incluso se muestran dispuestos a pagar más por eso y a preferir marcas que tengan este compromiso.

En torno a este último punto, el reporte establece que un 67% declara que les importa que los productos que compran sean elaborados con alguna preocupación por la sostenibilidad, mientras que un 64% de los encuestados manifiesta que no le compraría a una marca que no es responsable con el medioambiente y el cuidado animal. De hecho, la conciencia ecológica cobra relevancia en el consumidor chileno, tanto así que -según el reporte- un 63% de ellos estaría dispuesto a pagar más por productos reciclables o amigables con el medioambiente.

En torno al paradigma Precio, según el reporte, los consumidores chilenos no sólo

están dispuestos a pagar más por aquellos productos “socialmente responsables”, sino también por aquellos de mayor calidad y por la comodidad al adquirirlos. En este punto, el estudio establece que un 72% de los chilenos declara que prefiere comprar menos cosas, pero comprar productos de mayor calidad; y al mismo tiempo, el 61% de los encuestados declara que está dispuesto a pagar más por un servicio que les otorgue mayor comodidad y/o tiempo libre.

Finalmente, en torno a la Responsabilidad y Seguridad con el tratamiento de los datos personales, sólo un 24% de los chilenos declara tener la seguridad respecto al que sus datos personales van a ser bien utilizados por las empresas, hallazgo que pone de manifiesto que este aspecto es uno de los que las organizaciones deben mejorar en su performance de cara al consumidor.

## NUEVOS CANALES Y EL RETO DEL CX

Otro de los rasgos que caracteriza al nuevo consumidor chileno es su familiaridad con la tecnología, su aprecio por el canal online y su alta interacción en las redes sociales, constituyendo lo que se ha denominado como: Consumidor omnicanal; rasgos que obligan a las marcas a analizar detenidamente lo que venden, dónde y cómo lo venden, además de a quién le venden; y al retail en general a mantenerse a la vanguardia en cada una de estas vertientes para lograr satisfacer al nuevo y al antiguo consumidor.

Si observamos el canal online, por ejemplo, según datos publicados por Adimark, en términos de decisión de compra en línea, los chilenos buscan buenos precios (79%), entrega rápida (58%), opciones de devolución (48%) y trazabilidad de envíos (48%). No obstante, las plataformas de comercio electrónico en Chile aún se observan como: complementarias a las tien-



das físicas, ya que los chilenos en general revisan los productos en línea antes de realizar una compra en las tiendas físicas. Lo anterior deja de manifiesto la importancia de que ambos mundos converjan de forma orgánica para brindar una experiencia de compra satisfactoria; ahí estaría el futuro del retail nacional.

¿Cómo lograr una estrategia verdaderamente centrada en la experiencia del cliente? Según establece el estudio "Global Customer Experience", desarrollado y publicado por la consultora Dimension Data, la experiencia del cliente es reconocida como el impulsor número uno de la transformación digital y la principal medida estratégica para el desempeño organizacional que puede ayudar a las organizaciones a destacarse de la competencia y contribuir a su éxito comercial".

No obstante, según el reporte "aquellas empresas cuya estrategia y modelo operativo están alineados con la optimización de la experiencia del cliente siguen siendo minoritarias", principalmente debido a que las unidades de negocio aún administran sus esfuerzos de customer experience (CX) de forma independiente, por lo que es difícil obtener esa visión única del cliente y ofrecer una experiencia consistente.

Al mismo tiempo, establece el estudio, las condiciones operativas desafiantes y la tecnología heredada se interponen en el camino de las organizaciones para "dar el salto de fe a la verdadera transformación digital", aduciendo que "sin una estrategia coherente de CX, las organizaciones corren el riesgo de perderse en la creencia de que tener más canales de venta es sinónimo de un compromiso superior con el cliente, en lugar de comprender el valor de la integración de estos canales impulsada por CX".

Así, según el estudio "construir una estrategia de experiencia de cliente interconectada que llegue a todas las áreas de la organización contribuirá en gran medida a cerrar la brecha entre el lugar donde las organizaciones piensan que están y lo

que los clientes realmente experimentan". En este sentido, el estudio propone algunas ideas clave a considerar en torno a la creación de una estrategia de Customer Experience, las que a continuación presentamos:

**1. Transformación CX.** Desde las salas de juntas hasta las salas de reuniones, hay un reconocimiento abrumador de la importancia de la Experiencia del Consumidor (CX), especialmente cuando se trata de fidelizar a los clientes. Según estima el reporte, el 87% de las organizaciones concuerdan en que una mejor CX se vincula directamente con el éxito comercial, no obstante, solo el 30.4% de las organizaciones tienen un ejecutivo en la junta responsable de las estrategias CX. "La mayoría todavía está administrando soluciones CX a nivel de unidad de negocios y muchos no ven una mejora en el rendimiento comercial después de su inversión en nuevos canales, probablemente debido al mal diseño e implementación" estima el estudio.

**2. Viajes CX conectados.** La problemática que se visualiza a este respecto es que los canales se administran por separado y el seguimiento lo realizan los encargados de cada canal individualmente, por lo que para la mayoría no hay visibilidad del "viaje CX" a través de los canales. Como resultado, la entrega de una "buena experiencia" es muy inconsistente. Este problema se agravaría si la organización no posee estrategias de CX definidas e integradas. En este punto, el estudio establece que "estamos viendo una mayor cooperación: las unidades de negocios comparten cada vez más inteligencia y configuran datos de manera consistente para que puedan transferirse entre grupos. Para crear una experiencia de cliente conectada que tenga un impacto positivo y duradero, las organizaciones necesitarán comprender mejor sus canales de usuario e integrar sus estrategias de cliente.

**3. Digitalización.** La digitalización promete mejorar la experiencia del cliente. Si se parte de esta premisa, tenemos que

el diseño y la gestión deficientes de los canales digitales generará una deficiente experiencia para el consumidor. Con cada nuevo canal agregado, estos problemas solo se intensificarán, por ello es tan importante tener una estrategia clara y un enfoque coherente en todas las unidades de negocios y canales.

**4. Robótica e IA.** Las organizaciones buscan tecnologías de automatización para mejorar su CX, análisis de clientes e inteligencia de negocios. También anticipan una mejor experiencia de sus empleados, ya que la automatización reduce las tareas cotidianas que estos agentes deben realizar. A partir de lo expuesto, el estudio estima que "tiene sentido, entonces, que la mayoría de las organizaciones esperen que los esfuerzos de transformación digital se intensifiquen en los próximos dos años". No obstante, una mayor inversión en canales digitales y robótica, por ejemplo, se deberá abordar considerando los costos y las vulnerabilidades de ciberseguridad, por ejemplo. "Con los presupuestos bajo presión, las organizaciones requerirán un sólido caso de negocios para desarrollar capacidades de automatización.

**5. Análisis de clientes.** La analítica promete transformar los datos en inteligencia de mercado que ayudará a las organizaciones a ofrecer servicios personalizados a los clientes y a diferenciarse de sus competidores. En este punto, la mayoría de las organizaciones todavía están evaluando y desarrollando sus capacidades de análisis de datos. Lo cierto es que hoy se recopilan más datos que nunca, a partir de una amplia gama de canales, y eso es parte del problema. Demasiados datos, de diferentes fuentes, configurados en diferentes formatos y administrados por unidades comerciales individuales, hacen que sea difícil rastrear la experiencia de los clientes a través de los canales y obtener una vista única del cliente. Al transformar los grandes datos en inteligencia de clientes y de mercado, podrán alinear su estrategia de análisis con su estrategia comercial y diseñar experiencias personalizadas. ■

# ESTRELLA SOLITARIA

## SOLUCIONES QUE FORTALECEN LA CONTINUIDAD OPERACIONAL Y SEGURIDAD DEL CD

Diseñar, construir y entregar soluciones que respondan a las necesidades de diferentes industrias, en materia logística, e-Commerce y seguridad se ha transformado en el motor de la compañía, que en sus 10 años de historia ha alcanzado un nivel de posicionamiento indiscutible en el mercado, convirtiéndose en el partner logístico de importantes clientes.

**CONVENCIDOS DE QUE INNOVAR, PARA RESPONDER A LOS DESAFÍOS DE UNA INDUSTRIA EN CONSTANTE CAMBIO Y CRECIMIENTO, ES UNA OBLIGACIÓN, ESTRELLA SOLITARIA HA TRAZADO 10 AÑOS DE PRESENCIA EN EL MERCADO CHILENO, SIENDO PIONEROS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE SEGURIDAD PARA LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN NACIONALES, DESARROLLANDO UN MIX DE PRODUCTOS DE PRIMER NIVEL Y DISEÑANDO UN NIVEL DE SERVICIO CON SELLO EN LA CALIDAD, CERCANÍA Y CONFIANZA DEL CLIENTE.**

Jorge Leiva  
Gerente Comercial  
Estrella Solitaria



Gracias a su búsqueda constante de soluciones modernas y de calidad -que respondan a las diversas necesidades de sus clientes- la empresa ha desarrollado un servicio que acompañar integralmente a sus clientes, en cuanto a la oferta de soluciones para sus proyectos. “Contamos con un mix múltiples de productos que incluyen racks para almacenaje, protecciones de impacto resistentes

creadas para garantizar un ambiente seguro de trabajo y una línea de carros de supermercado y cestas de mano, con la cual somos líder en el mercado nacional”, enfatiza Jorge Leiva, gerente comercial de estrella solitaria.

En la década que la compañía lleva operando en el mercado nacional, ha logrado importantes vínculos con empresas de diversas industrias, no obstante, una de las relaciones más consolidadas de Estrella Solitaria se da con los players del sector retail en Chile. En esta línea, Jorge Leiva sostuvo que “nuestro vínculo con el Retail es estrecho y en todos estos años ha ido consolidándose, sobre todo en lo que respecta a las soluciones intralogísticas, brindando a los clientes de este sector diferentes alternativas para sus diversas necesidades.

Nos hemos ido desarrollando de la mano de este mercado y posicionándonos como una alternativa altamente confiable, lo que nos llena de orgullo y nos obliga a seguir perfeccionando nuestra oferta de cara a la satisfacción del cliente”.



SCAN QR E INGRESA A  
[WWW.ESTRELLASOLITARIA.CL](http://WWW.ESTRELLASOLITARIA.CL)

## SOLUCIONES CON FOCO EN EL SERVICIO

Actualmente, la industria tiene sus ojos puestos en la continuidad operacional y aspectos que puedan afectar la seguridad de su performance logística; una problemática que Estrella Solitaria ha interiorizado desde el inicio y que los ha llevado a ser pioneros en la visibilización de riesgos operativos y en la propuesta de soluciones para mitigar dichos riesgos comercializando en Chile, las ya reconocidas barreras contra impacto Boplan.

Fuimos pioneros en la introducción de las tecnologías Boplan en Chile y, por ende, nos tocó “evangelizar” al mercado respecto a la importancia que estas soluciones tenían para asegurar no sólo la continuidad operacional de la empresa, sino también el resguardo y protección de los activos, que por lo general responden a grandes inversiones por parte de las compañías como, por ejemplo, lo que dice relación con implementaciones de automatización o robotización”, señala el gerente comercial.

En esta línea, para responder a los requerimientos de la industria, Estrella Solitaria ha establecido cuatro líneas de servicios:

■ **Diseño e implementación de centros de distribución.** Planificación e implementación de Centros de Distribución desde el concepto hasta la puesta en marcha, incluyendo provisión y licitación de partidas claves para Go Live.

■ **Diseño e implementación de sistemas de continuidad operacional y prevención de accidentes.** Asesoría integral en puesta en marcha de tecno-





logías innovadoras para la correcta circulación de flujos de personas y vehículos motorizados, asegurando la continuidad operacional y disminución de accidentes dentro de CD, plantas productivas y rutas en general.

■ **Diseño y creación de tiendas para Retail.** Creación y planificación de tiendas de Retail, desde el concepto a la apertura apoyando tanto en la elección del mobiliario de Retail como en la adquisición y suministro permanente de accesorios para exhibición y carros de autoservicio.

## EN ALERTA ANTE LOS DESAFÍOS

Gracias al posicionamiento alcanzado, Estrella Solitaria ve con buenos ojos los desafíos futuros que plantean los diversos mercados, en un año que -tal como reconoce Leiva- es de "mucho incertidumbre y cambios". "Sabemos que será un año difícil, pero nos sentimos seguros del camino que hemos recorrido junto a nuestros

clientes, al servicio que hemos entregado y a la calidad y variedad de nuestras soluciones. Dentro de nuestro portafolio, contamos hoy con racks, en todas sus propuestas y tipos; hace 6 años sumamos a Boplan que ha sido un éxito en materia comercial y de posicionamiento en el mercado, con una tecnología reconocida y también, contamos nuestra línea de productos para demarcación de alto tráfico, especialmente pensado para Centros de Bodegaje y Distribución. Hemos ido sumando productos, año a año, en la medida que los clientes lo han ido solicitando". A juicio de Jorge Leiva, el reconocimiento que la empresa ha alcanzado responde a la "alta calidad de los productos".

"Con todos nuestros productos tratamos de dar propuestas redondas para que al cliente le haga sentido, desde un primer momento, nuestras soluciones. En términos de servicios, los plazos establecidos de entrega e implementación deben ser respetados, ya que son claves para la relación con el cliente". Otro punto diferenciador, según el ejecutivo, es la flexibilidad

y capacidad de adaptación de Estrella Solitaria a las dificultades que pueden asomarse en el transcurso de un proyecto de gran envergadura.

"Nos adaptamos a las necesidades de los clientes, transformándonos en un partner de primera línea y, por cierto, dada la transversalidad de nuestros productos, que es una de nuestras ventajas competitivas, logramos tener presencia en diversos rubros, entre ellos, el industrial, el retail, la agroindustria minería y el sector de la construcción, entre otros", agrega.

A reglón seguido, Leiva afirma que "el mix de productos que tenemos nos da la libertad de poder trabajar en muchos sectores y día a día se van abriendo nuevas oportunidades. Actualmente, el mercado en general está complejo; y eso es una realidad. Ante este panorama, contamos con la confianza de los clientes -que nos conocen de años y saben cómo abordamos los proyectos- eso nos genera una fidelidad que nos ayuda mucho para enfrentar tiempos difíciles". ■

# ROCKTRUCK

## UN PARTNER QUE SABE DE TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

“Tenemos Diesel en las venas”. Con esta frase, el gerente comercial de la empresa refleja el sentir de la compañía y la visión de su negocio; pensamientos que los ha llevado a crecer fuertemente en los últimos meses. Si bien, el uso de tecnología para optimizar la operación de transporte y distribución es un pilar operacional, el eje de RockTruck está en transformarse en “el Operador Logístico de Transporte que necesitan las empresas”.

**LA DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE ES, SIN DUDA, UNO DE LOS ESLABONES DE LA CADENA LOGÍSTICA MÁS SENSIBLE, CONSIDERANDO FACTORES COMO COSTOS Y CALIDAD DE SERVICIOS. ANTE ESTA SITUACIÓN, EL MERCADO HA BUSCADO CONSTANTEMENTE ALTERNATIVAS QUE LE PERMITAN RESPONDER -DESDE LO OPERATIVO- A LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES.**

Llegar en tiempo y forma al consumidor final, abastecer correctamente las tiendas propias a lo largo de Chile o responder al ritmo operacional del comercio electrónico son las principales demandas de la industria del transporte. RockTruck, operador logístico de transporte, ha sabido dar respuestas a estas necesidades con una innovadora visión de servicio.

Con foco en la satisfacción de los conductores y la calidad del servicio, esta joven compañía se ha posicionado con fuerza en el competitivo mercado de la logística y el transporte. “Choferes felices y entregas felices” es el eslogan que ha impulsado el crecimiento sostenido que RockTruck tiene en la actualidad, posicionándose rápidamente como un actor relevante del mercado.

“Somos un equipo enfocado en entregar la mejor experiencia en el transporte de carga. Trabajamos con un modelo de economía colaborativa y también con un modelo dedicado; ambos en función de ofrecer soluciones adaptadas a las operaciones de nuestros clientes, con un trabajo eficiente y de calidad e incorporando nuevas tecnologías para planificar rutas y optimizar viajes”, comenta Eduardo Segovia, CEO & Fundador de RockTruck.

### ¡SOMOS TRANSPORTISTAS!

El éxito comercial de esta empresa emergente ha sido impresionante, tal como lo reflejan los números financieros, el aumento de clientes y en el tamaño de la operación que han alcanzado. ¿A qué responde este éxito? Para el ejecutivo, la respuesta es clara: “No somos un startup tradicional. Somos un operador de transporte fuera de lo habitual. Nos dedicamos a la operación de nuestros clientes y marcamos la diferencia con soluciones personalizadas, sin perder de vista a nuestros conductores”.

Así, Segovia clasifica sus clientes en dos importantes grupos: empresas generadoras



SCAN QR E INGRESA A  
[WWW.ROCKTRUCK.CL](http://WWW.ROCKTRUCK.CL)

de carga y los conductores. Estos últimos son fundamentales para RockTruck, cuya política es ayudarlos a lograr una estabilidad laboral y financiera que les permite trabajar, día a día, con tranquilidad y confianza, para así entregar a los clientes un servicio “seguro y responsable; con innovación y tecnología, flexibilidad y con experiencia; todo con la finalidad de realizar entregas transparentes y eficientes”.



De una forma más sencilla y directa, el CEO asegura que su forma de ver este negocio responde a que “tenemos más Diesel en las venas y ¡somos transportistas! Nuestro foco está en hacer bien la operación y cuidar el buen trato con los conductores. Usamos tecnología, pero ahí no está nuestro foco; sino en el transporte y los conductores”.

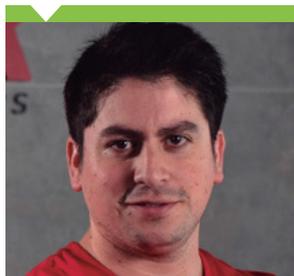
### UN SERVICIO A TU MEDIDA

Con el objetivo de transformarse en el socio logístico de transporte y distribución de empresas generadoras de cargas, RockTruck ha diseñado su abanico de soluciones y servicios, capaces de responder a las distintas necesidades del mercado. “Cada cliente tienen sus particularidades y nosotros nos adaptamos a sus negocios. Hemos diseñado un modelo comercial que une la economía colaborativa y la in-



versión de RockTruck. Con los vehículos propios tenemos la posibilidad de responder a los clientes más específicos que no necesitan, por ejemplo, servicios spot. Así, con nuestro modelo y visión también intentamos responder al principal dolor de los transportistas: la estabilidad, otorgándoles negocios estables”, afirma Segovia

**Eduardo Segovia**  
CEO & Founder  
Rocktruck



Sin duda, este es un mercado competitivo que crece rápidamente en cuanto al número de actores y eso obliga a RockTruck a buscar, a través del servicio, una diferenciación. “Si bien, no existe un diseño comercial establecido, muchas de las cosas las vamos armando en la medida en que avanzamos. Vamos observando los cambios que vive la industria y las tendencias; y así nos adaptamos a los nuevos tiempos logísticos y a las características operacionales de cada cliente”.

En cuanto a los servicios, Eduardo asegura que “somos 100% corporativos. Entendemos y profundizamos las necesidades de ellos, a través de nuestros servicios: T1 troncales, T2 secundarias (abastecimientos de locales, sales) y T3 transporte B2C.

Esta visión de mercado nos permite responder a las necesidades de los corporativos, transformándonos en un partner para ellos y en representante de su marca”.

La logística de transporte en Chile no es solo última Milla, y RockTruck lo tiene claro. Sin embargo, esta innovadora compañía busca

constantemente ofrecer un nivel de servicio capaz de dar respuestas a todos los niveles de transporte y distribución. “Hoy estamos preocupados del tracking, gestión de flota, reportabilidad de eventos, disminución de kilometraje, optimización de combustible, certificados de mutuali-

dad, capacitaciones a nuestros conductores; todos para resguardar y respetar las leyes, asegurar la calidad de nuestro servicio y mejorar el día a día de nuestros conductores”. El éxito del modelo comercial y operacional de RockTruck es innegable. Con solo 18 meses de historia, la empresa crece mensualmente entre un 60% a 80% promedio, lo que -a juicio de Segovia- respondería a la personalización del servicio.

“Comenzamos con 2 camiones y actualmente operamos más de 280 vehículos diarios con servicios en la Región Metropolitana, V, VI y cobertura en la X y IV y las regiones intermedias. Nuestro fuerte crecimiento nos tiene optimistas y estamos seguros de que seguiremos posicionándonos en este mercado. Queremos internacionalizar nuestros servicios, ya que hay mucho espacio para crecer en Latinoamérica y este es el momento para asumir estos riesgos”, afirma el CEO de RockTruck. ■





Líder:  
**Frank Colonna**  
Gerente de  
Logística Inversa

**LOGÍSTICA INVERSA: UNA OPORTUNIDAD DE INGRESOS ADICIONALES PARA TU EMPRESA.** DURANTE MUCHOS AÑOS, LOS CAMBIOS Y DEVOLUCIONES HAN SIGNIFICADO PARA LAS EMPRESAS UN PROBLEMA QUE INCLUSO PODRÍA TENER UN COSTO ECONÓMICO MUY ALTO. HOY, GRACIAS A LOS AVANCES EN MATERIA DE LOGÍSTICA INVERSA, LOS PODEMOS VER Y ANALIZAR COMO UNA OPORTUNIDAD Y COMO UNA FORMA DE AUMENTAR LAS GANANCIAS A TRAVÉS DE LA FIDELIZACIÓN DE NUESTROS CLIENTES. LA MANERA EN QUE SE MANEJAN LAS DEVOLUCIONES ANTES Y DESPUÉS DE LA COMPRA PUEDE DIFERENCIAR UNA MARCA, CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA Y AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE UNA COMPAÑÍA.

En los últimos años, se ha hablado mucho sobre la importancia de las políticas de devolución a la hora de realizar una compra y de cómo la velocidad con que estas se gestionan, así como también el reembolso del dinero ayudan a fidelizar a los clientes.

El comportamiento de compra de la gente ha ido cambiando en los últimos años, la realidad hoy es que muchos de ellos lo hacen pensando en devolver parte de lo adquirido. Un ejemplo de la conducta anterior se aprecia en Estados Unidos, en donde en el 40% de las transacciones realizadas a través de e-commerce, los clientes compran varios productos de diferentes tallas o colores con la intención de devolver algunos y casi el 90% declara haber devuelto algo en los últimos 3 años.

Si consideramos el crecimiento de ventas del e-commerce año a año y que las tasas de devolución son alrededor del 13%, incluso llegando a más de 20% en eventos especiales como los cyber day, hablamos de miles de productos que necesitan una logística inversa.

Sin duda, esto representa un gran desafío logístico, desde la rapidez en el retiro y el procesamiento de los productos devueltos, hasta decidir qué hacer con ellos según la condición y el estado de su embalaje.

Procesar los productos devueltos rápidamente trae como beneficio que estos puedan volver a venderse en la misma temporada, a precio completo, evitando así una pérdida de margen importante, pero no es una tarea sencilla.

El proceso dentro de una bodega de logística inversa es sin duda complejo por distintos motivos. En primer lugar, no existe estandarización en los productos devueltos, vale decir, puedes recibir, en el mismo transporte, una cocina, calzado o vestuario. Por otra parte, cada producto debe ser revisado individualmente con el fin de determinar el estado del embalaje y su con-

dición, es por ello por lo que procesar una devolución requiere de al menos un 25% más de espacio y un 50% más de trabajo que el envío de un paquete, lo que produce un claro retraso en el proceso.

La respuesta para la problemática anteriormente presentada viene de la mano de una mayor inversión en logística inversa. Las empresas de retail han incrementado sus metros cuadrados de bodega para establecer sólidas y exclusivas áreas de logística inversa que puedan responder a grandes volúmenes de productos. Además, están invirtiendo cada vez más en desarrollos tecnológicos que les permitan mejorar la productividad de los procesos dentro de la misma.

Una buena implementación de logística inversa puede traer varios beneficios, desde contribuir con la retención de clientes o incluso ser una inesperada fuente de ingresos. De hecho, el 89% de los clientes que tuvieron una exitosa experiencia de devolución, rápida y fácil, comprarán nuevamente, lo que demuestra el potencial de venta incremental que representa el tener una logística inversa adecuada.

Además, las compañías que logran retirar y procesar rápidamente las devoluciones obtienen más por el producto devuelto. Desde reacondicionarlo, reembalarlo, reciclarlo o venderlo en el creciente mercado de productos de descuento u "open box". Como vemos, las devoluciones pueden ser una fuente de ingresos no explorada aún en su totalidad.

Por el contrario, una mala logística inversa, con procesos ineficientes, puede dañar considerablemente los márgenes de una empresa. Una mala clasificación de productos puede ocasionar que no se exprima todo el beneficio y se termine dejando dinero sobre la mesa.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:  
[www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)  
Sección: VISIÓN EMPRESARIAL | Líderes



# ASEGURA HOY EL ALMACENAJE DE PRODUCTOS Y SUSTANCIAS PELIGROSAS E INFLAMABLES



ALMACENAMIENTO  
TRANSPORTE  
SERVICIOS LOGÍSTICOS



RETIRO DE PUERTO  
ENTREGA A CLIENTE



ETIQUETADO Y  
SERVICIOS  
DS 43



CENTRO DISTRIBUCIÓN  
AUTORIZADO  
UYD SEREMI



[WWW.WHSP.CL](http://WWW.WHSP.CL)

(+56 2) 2707 4900

- ISO 9001:2008
- ISO 14001:2004
- OHSAS 18001





Líder:  
**Francisco Cáceres Celis**  
Subgerente de  
Logística de  
Quillayes Surlat

## VALUE STREAM MAPPING (VSM). EL GRAN DESAFÍO LOGÍSTICO DEL SIGLO XXI ESTÁ EN DAR UNA SOLUCIÓN A UNA GENERACIÓN BASADA EN LA INMEDIATEZ, EL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y UNA NUEVA CONSCIENCIA MEDIOAMBIENTAL. Y ANTE ESTE ESCENARIO, LA LOGÍSTICA TIENE UN GRAN RETO: CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

Para poder alinear la operación a las actuales necesidades es importante hacer el ejercicio de armar el flujo de Supply Chain, partiendo desde el último, pero más importante, eslabón de la cadena: el cliente. Esta forma de trabajo cambia la forma de ver los procesos, poniendo los objetivos en la necesidad del cliente.

A modo de ejemplo, en muchos procesos productivos se condiciona el lote de producción al óptimo de capacidad, sin tener en cuenta la necesidad real del cliente, lo cual alarga la profundidad del inventario y, en muchos casos, hace que la logística se tenga que enfocar en liberar los espacios ocupados por la sobreproducción en vez de utilizar su tiempo y energía en enfocarse a dar una respuesta más rápida y óptima para el cliente.

Pensar, por ejemplo, qué cosas son por las cuales realmente el cliente está dispuesto a pagar y dentro de los procesos, esa definición genera un tremendo valor en la cadena, ya que muestra el camino a seguir para alcanzar el objetivo central que es satisfacer las necesidades de los clientes.

Para comenzar esta transformación es ideal utilizar como herramienta la metodología Lean, en donde podemos armar un mapa de flujo de valor que parte desde la necesidad del cliente. Value Stream Mapping (VSM) es el proceso de generación de valor que identifica acciones Kaizen alineadas con objetivos comerciales (clientes), cuya contribución está directamente relacionada a los indicadores (financieros) claves de la compañía. Es una representación de los flujos físicos, flujos de información y recursos que intervienen en un proceso que empieza siempre en el cliente.

Su objetivo principal es comprender cómo funciona el proceso actualmente, compartiendo el conocimiento de todo el equipo para lograr una visión mancomunada del proceso holístico. El valor que tiene en el proceso lo transforma mucho más que una herramienta de visualización de la cadena de valor.

La forma de armar el flujo -que cuenta con distintas etapas- comienza con contar la historia del proceso de atrás hacia adelante y para eso se debe escoger a personas relevantes que par-

ticipan activamente en el día a día de ese flujo. La elección del equipo es clave, dado que es de donde se puede obtener la mejor visión del proceso, buenas ideas de mejora y se pueden encontrar nuevos talentos en la conformación de este.

Otro punto relevante de esta etapa es medir la situación real, el lead time del proceso completo. Una vez armado el flujo se busca identificar los desperdicios que tiene cada operación y se identifican cuáles son las acciones que realmente tienen significancia e importancia en el proceso, considerando siempre la lógica y prisma del cliente.

Según la metodología Lean existen siete desperdicios en un flujo operacional y se clasifican como: sobre inventarios, esperas, transporte, retrabajos, sobreprocesos, defectos y sobreproducción. Este último factor es considerado el más importante, porque al determinarlo e identificarlo se explican y entienden otros desperdicios, por lo tanto, tiene un carácter clarificador. Una vez identificado los desperdicios, el siguiente paso es pedir al equipo pensar más ágiles que deberían ser el flujo óptimo, considerando ya todo lo detallado.

Posteriormente se mide y se identifica el nuevo lead time del flujo. Una vez terminado se identifican las acciones con más relevancia en el flujo y se trabajan para eliminarlas. Estas medidas pueden ir desde el cambio del sistema informático (Warehouse Management System) hasta un cambio de layout de una bodega o simplemente cambiar la forma de hacer las cosas con modificaciones que apunten a procesos más ágiles que puedan dar respuestas a las necesidades de hoy.

La transformación Lean es un proceso que tiene como objetivo entregar al cliente lo que necesita, en tiempo y forma -cumpliendo con una de las premisas fundamentales de un proceso logístico-, además de la eliminación de desperdicios, disminuir las necesidades de financiamiento y hacerlo con el menor costo posible. Finalmente, todas las optimizaciones buscan asegurar la mejora continua de los procesos, productos y servicios.



# ARRIMAQ®

## TODAS LAS SOLUCIONES EN UN SOLO LUGAR



SOMOS REPRESENTANTES EXCLUSIVOS DE:



**RAYMOND**

**FAAM**



**SOMOS EL N°1 EN VENTAS\* DURANTE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS**

\*Líder en venta de equipos para el manejo de materiales.  
Fuente: WITS World International Trucks Statistics.



Líder:  
**Ariel Rieloff**  
Gerente General  
de WeConnect

## TRES FACTORES QUE ESTÁN CAMBIANDO LA GESTIÓN

**LOGÍSTICA.** DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA LAS EMPRESAS HAN PUESTO MUCHO ÉNFASIS EN RENTABILIZAR SUS NEGOCIOS Y PREPARARLOS PARA UNA NUEVA REVOLUCIÓN 4.0 O ERA DIGITAL. PENSAR EN ANTICIPAR EL FUTURO Y NAVEGAR EL PRESENTE NO ES TAREA SENCILLA Y TODOS ESTAMOS EN LA MISMA CARRERA. ESTE 2020 PARECIERA SER AÚN MÁS DESAFIANTE QUE LOS AÑOS PREVIOS, CON UN MUNDO CONVULSIONADO POR UNA NUEVA PANDEMIA, ECONOMÍAS MUNDIALES ALBOROTADAS Y NUESTRO PAÍS CON UN ESTALLIDO SOCIAL QUE NOS PONE GRANDES DESAFÍOS.

Entonces ¿Cuán preparados estamos para hacernos cargo y cuáles serán los factores que nos tocará privilegiar en la Logística? ¿Cómo y por dónde comenzar? Al parecer existirían 3 factores claves para cualquier negocio en estos tiempos: Tecnologías, Última Milla y Paradigmas de la Reconversión Laboral.

Los factores aplican para grandes empresas y especialmente para las PYME, que representan el 90% de las empresas en Chile y ayudan a mover no solo el funcionamiento de las grandes empresas, sino el país en su totalidad. Probablemente no existiría ninguna "Gran Empresa" sin el soporte y servicio que a diario entregan las PYME. Según la Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE) del Ministerio de Economía, solamente el 21% realizan ventas virtuales y apenas un 5% permiten hacer seguimiento de las compras online.

Considerando que ~20% de los ingresos de las PYME podrían crecer si digitalizaran su canal de ventas y que según un informe de Socialnomics, 25 billones de dispositivos inteligentes ayudarán a las empresas en todo el mundo a ser más competitivas y conectarse de manera global, tenemos el desafío de apoyar a las PYME a dar el salto en implantación de tecnologías.

Si bien el concepto tecnología y digitalización suele parecer complicado y costoso, no se debe pasar por alto el gran abanico de excelentes alternativas tecnológicas para automatizar distintas áreas de las empresas tales como compras, ventas, finanzas, RRHH, y la administración del inventario, a precios realmente accesibles.

Por otro lado, la tercerización del área de Operaciones y Logística resulta beneficiosa en variados aspectos, donde la automatización y la implementación de software especializados las asume el proveedor y además ofrece escalabilidad y flexibilidad según cómo evoluciona su empresa. Lo anterior permite que la administración se enfoque en el corazón de su negocio y eliminen los desperdicios de raíz al no tener que gestionarlos, dejándoles a ellos aspectos en los que no tienen expertise, tiempo ni presupuesto

de inversión. Por lo anterior, debemos encantar y conquistar a las PYME con un servicio acompañado de Big Data y ayudarlas a adoptar los avances claves en logística, como la predicción del modelo de envío y alimentar el machine learning con data real e histórica que permitirá a las máquinas mejorar continuamente su operación basada en situaciones pasadas.

Por otro lado, la última milla es vital para diferenciarse de la competencia ¿cuánto subió su costo logístico? cada día crece más el e-Commerce y las alternativas que permiten al cliente comprar desde cualquier lugar. Ofrecer una última milla robusta hará la diferencia entre que el cliente te compre a ti o a tu competencia. Recordemos a Taiichi Ohno, entregar al cliente lo que necesita, cuando lo necesita.

La proliferación de aplicaciones tecnológicas con diversas ofertas de despachos ha permitido la inserción de alternativas tales como compartir camiones de reparto y motoboys, permitiendo alternativas cost-efective. Lo que será un claro diferenciador en el corto plazo es la oferta de ventanas horarias para el despacho. Lo que no se debe olvidar es que, si aguas arriba no funcionan correctamente los procesos, no se puede esperar que la última milla lo resuelva. Espacios flexibles y una adecuada gestión ayuda mucho.

Por último, es muy importante considerar que toda revolución siempre se ha realizado y se seguirá realizando con Personas, trabajando mejores procesos y no solo robots para mejorar productividad y calidad de vida.

Un gran CEO me preguntó en mi último proyecto tecnológico, qué estábamos haciendo para sumar y cuidar a nuestros colaboradores, y me repitió la pregunta 18 meses, me sentí feliz de tener que responder frente a tan noble preocupación. No hablemos de reconversión, sino de una formación continua y responsable.

Construyamos la organización donde todos queremos estar y permanecer.



STAND  
G4

www.linde-hl.cl  
info@linde-hl.cl  
+56224398100



**¡NOS MOVEMOS POR TI!**

En esta **contingencia mundial** ¡RockTruck no para! Tenemos **disponibilidad inmediata** de camiones con la misión de seguir asegurando la cadena de abastecimiento en todo el país.

Para eso estamos tomando las **medidas de seguridad necesarias** para cuidar a nuestros conductores y a ti en tu casa.



NO TOCARSE LOS OJOS, NARIZ Y BOCA



USO DE MASCARILLAS Y GUANTES EN TODO MOMENTO POR PARTE DE NUESTROS CONDUCTORES Y AYUDANTES



LAVADO DE MANOS CON ALCOHOL GEL



DESINFECTAR CON AGUA Y ALCOHOL CADA CAMIÓN

**PORQUE EL PAÍS NOS NECESITA**  
**#NOSMOVEMOSPORTI**

[www.rocktruck.cl](http://www.rocktruck.cl)



# ABRAZAR LA MENTALIDAD DIGITAL EL RETO DE LA SUPPLY CHAIN! 2020

A MEDIDA QUE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES PENETRAN EN LA CADENA DE SUMINISTRO, EL RETO DE LA DIGITALIZACIÓN SE TORNA IMPLACABLE. DIGITALIZAR LOS PROCESOS OPERATIVOS DE CARA A FORTALECER LA CONEXIÓN CON EL CLIENTE SERÍA LA CLAVE PARA QUE LAS EMPRESAS MANTENGAN SU COMPETITIVIDAD, EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPLEJO.

Es sabido que hoy en día el consumidor es cada vez más desconfiado en cuanto a los canales de distribución, no reconoce la diferencia entre los mismos y espera obtener una experiencia de compra óptima, sin fricciones en todos y cada uno de ellos. Concretamente, al momento de adquirir un producto, el consumidor no piensa en que compra a través de un canal u otro, para él se trata de una única experiencia de compra, en la que se puede o no combinar el mundo online y físico, según su conveniencia. Lo anterior es reconocido por todos como Omnicanalidad.

Al mismo tiempo, este nuevo consumidor exige saber dónde se encuentra en cada momento el producto que ha comprado por internet, quiere recibirlo rápida y cómodamente y espera poder devolverlo con facilidad y sin tener que pagar por ello.

Esta omnicanalidad requiere una gestión del transporte y de las entregas en tiempo real que en la actualidad es imposible de gestionar sin las herramientas digitales adecuadas. Y es que la información debe fluir de forma inmediata y todos los pasos deben ser visibles y trazables para que puedan tomarse decisiones operativas que permitan cumplir con el fin último

de la cadena de suministro: entregar un producto, en tiempo y forma, a un costo eficiente.

A partir de lo expuesto, hoy asistimos a lo que diversos expertos han denominado como: el ascenso de la cadena de suministro digital, que englobaría un conjunto de procesos interconectados entre sí y que apuntan a satisfacer las demandas de este nuevo consumidor. Esta cadena de suministro digital se construye en base a cuatro grandes pilares: la industria 4.0., la digitalización de procesos, la visibilidad en tiempo real y los sistemas de planificación digitales, no obstante, el desafío de constituir esta Supply Chain Digital (SCD), también implica considerar el talento humano.

## ADOPTANDO UNA MENTALIDAD DIGITAL

De acuerdo al último Reporte Industrial Anual de MHI, "Embracing the Digital Mindset", a nivel mundial ocho de cada diez empresas creen que la digitalización de la cadena de suministro será el mode-

lo predominante dentro de los próximos cinco años, es decir, para que las organizaciones prosperen deberán adoptar una mentalidad digital, implementando tecnologías, desarrollando innovación, establecimiento procesos de estandarización y de capacitación y actualización continua de la fuerza de trabajo.

Igual análisis se desprende del reporte "Digital Disruption in freight and logistics. Ready to roll?", desarrollado por Accenture, el que propone que la digitalización está transformando las relaciones tradicionales en el rubro del transporte y la logística; aduciendo que, si las organizaciones no evolucionan hacia la SCD y persisten en mantener "los negocios como siempre", lo único que pueden esperar es perder competitividad y valor. En la vereda opuesta, si aprovecharan el poder de las tecnologías digitales y construyen nuevos modelos de negocios digitales, podrían mejorar significativamente su competitividad, aumentando sus niveles de rentabilidad hasta en un 13% anual.

Según el Reporte de MHI, en los últimos siete años, se ha establecido un 67% de

los encuestados aduce que existen ciertas tecnologías que tienen el potencial de alterar las prácticas de la cadena de suministro y crear una ventaja competitiva para las empresas que las adoptan, entre ellas: la robótica y la automatización, que saltaron del quinto al primer lugar en materia de importancia desde la encuesta anterior (2018).

En términos estadísticos, el estudio de MHI establece que las innovaciones tecnológicas más utilizadas en la cadena de suministro, hoy en día, son: el cloud computing, la robótica y la automatización; y los sensores y la identificación automática (Figura 1).

En torno a la proyección de adopción de estas y otras tecnologías, el reporte establece que, en los próximos 2 años, se espera que el cloud computing aumente -en términos de adopción- en un 81% y en un 90% en los próximos 3 a 5 años.

En lo referido a las tecnologías la optimización del inventario, en tanto, según el reporte se espera que su adopción aumente en un 74% en los próximos 2 años

**Figura 1**  
**2020. TECNOLOGÍAS CON POTENCIAL DISRUPTIVO**



Fuente: Reporte Industrial Anual de MHI, "Embracing the Digital Mindset".

y en un 89% en los próximos 3 a 5 años. Así mismo, la implementación de sensores y las tecnologías de identificación automática alcancen el 68% de adopción en los próximos 2 años y el 82% en los próximos 5 años. Por otra parte, en lo relacionado a la adopción de robótica y la automatización, se espera que alcance el 58% en los próximos 2 años y el 73% en los próximos 3 a 5 años.

Finalmente, en términos de inversión, el 50% de los encuestados por MHI planifica invertir al más de US\$1 millón en tecnologías para la cadena de suministro en los próximos dos años. De este 50%, el 25% planea gastar más de US\$ 5 millones y un 5% estaría dispuesto a invertir más de US\$ 50 millones.

## EL TALENTO PARA GENERAR CONCIENCIA DIGITAL

En lo relativo a la adopción de las tecnologías descritas y la consolidación de una SCD, encontrar, contratar y retener el talento humano son desafíos clave que las organizaciones deben enfrentar hoy en día. Según establece el reporte de MHI, el 71% de los encuestados calificó la búsqueda de talento como extremadamente desafiante, seguido de la contratación de talento (68%) y la retención de este (59%).

56

Siempre en torno al recurso humano para la digitalización, el estudio refiere que “el próximo desafío que las organizaciones deberán enfrentar es ofrecer a sus empleados una progresión profesional convincente (57%). Ne torno a los desafíos subyacentes que dificultan la atracción del talento, el estudio destaca: la alta competencia por el talento (78%), el acceso a grupos de talentos específicos (63%) y la capacidad de la compañía para ofrecer un equilibrio trabajo / estilo de vida (48 %), un aspecto que cobra fuerza día con día. Del mismo modo, los principales desafíos subyacentes que dificultan la retención

del talento, según el estudio, son: la alta competencia por el talento (57%), la visión de liderazgo y la dirección de la organización (45%) y la falta de un paquete de compensaciones adecuados para los empleados (43%).

## LOS DATOS, EL RECURSO MÁS VALIOSO DE LA SUPPLY CHAIN

Si bien los datos no tienen un valor intrínseco, si son capturados y analizados adecuadamente pueden ser realmente valiosos para la cadena de suministro, transformándose en un activo real, de gran valía para las empresas. Es, a partir de los conocimientos adquiridos sobre los proveedores, los clientes y los mercados que se pueden generar mejoras dramáticas en todos los aspectos de la planificación y ejecución de la cadena de suministro.

Atendiendo a lo anterior, el Informe Anual de la Industria de MHI ha evaluado el surgimiento y la adopción de tecnologías e innovaciones para la digitalización de las cadenas de suministro; considerando que dichas tecnologías han permitido la generación y captura de valiosa información; una dinámica que según el reporte “se mantendrá y aumentará en el futuro”. A partir de ello, el documento establece que “correlacionar e integrar adecuadamente estos flujos de datos puede generar cambios cuánticos y mejoras en las cadenas de suministro. Como tal, es completamente razonable pensar en la información y las ideas como el principal activo de la cadena de suministro del futuro”.

Considerando lo expuesto, el Informe anual de la industria de MHI 2018, expone que “las empresas con las relaciones bidireccionales más profundas con los clientes prosperarán en la economía del mañana”, en este punto, aspectos como: la visibilidad y la transparencia son ingredientes clave para crear y mantener esta conexión con el cliente; al mismo tiempo, tener la capacidad de anticipar sus necesidades e

intereses, antes de que ellos mismos puedan articularlos; también aportaría a esta conexión. ¿Cómo alcanzar este vínculo? La respuesta a la interrogante expuesta apunta, justamente, a la capacidad que tengan las empresas de capturar, procesar e integrar los flujos de datos desde múltiples fuentes, un desafío en el cual muchas organizaciones aún están al debe. En este punto, el reporte establece que “es vital que las empresas trabajen para corregir esta importante deficiencia, especialmente porque la falta de visibilidad en la cadena de suministro es un factor clave que afecta negativamente su performance y, por ende, repercute en la confianza y vínculo con el cliente.

Según estima el reporte, “en el futuro, las cadenas de suministro probablemente integrarán herramientas de visibilidad de la cadena de suministro en tiempo real y capacidades de análisis predictivo para crear transparencia para todos los interesados. La información sobre empresas, proveedores y ubicaciones de abastecimiento estarán fácilmente disponibles y serán accesibles para todos los interesados de la cadena de suministro.

Es probable que todas las transacciones, desde el pedido hasta el pago, sean visibles; y los clientes podrán mantenerse informados durante todo el proceso de entrega, y en algunos casos se les dará la posibilidad de cambiar sus pedidos. Además, es probable que los clientes puedan obtener actualizaciones de excepciones en tiempo real sobre las entregas, así como actualizaciones importantes cuando se hayan completado las entregas”.

En este punto, el estudio agrega que “muchas empresas líderes utilizarán nuevas capacidades digitales para profundizar su comprensión de los clientes y los mercados para generar y mantener el crecimiento de los ingresos. Podrán identificar y enfocarse en sus relaciones con los clientes, optimizar la demanda de sus productos y servicios y ofrecer un crecimiento rentable a través de los canales existentes y nuevos”.



## SER DIGITALES, EL DESAFÍO INELUDIBLE

Como se ha expuesto, el viaje hasta concretar la SCD es ineludible. Hoy, algunos digitalizan la experiencia del cliente; otros, las operaciones; e incluso hay quienes desarrollan ecosistemas escalables de colaboración para optimizar los servicios de la cadena de suministro. No obstante, el ciclo de la digitalización apunta al todo, a la integración tecnológica. En este punto cabe destacar aquellas tecnologías digitales, que en distintas etapas de madurez actuarán como disruptores de la Supply Chain, según la consultora Accenture en su estudio "Digital Disruption in freight and logistics. Ready to roll"; tecnologías cuya proyección y alcance para la cadena de suministro detallamos a continuación:

■ **BlockChain:** Distribución segura de datos y tecnología de validación que mejora visibilidad del envío y aporta confianza a

la venta y movimiento de carga internacional ■ **Realidad Aumentada.** La realidad aumentada revolucionará los procesos de picking, embalaje y puesta en marcha en almacenes y áreas de crossdocking. Si no se aplica la tecnología, los costos de manejo no serán competitivos y conducirán a una disminución del margen de eficiencia ■ **Robótica.** Las tecnologías de "Robotics Process Automation" aumentarán el nivel de automatización a casi el 100% en los procesos de planificación de transporte y facturación al cliente, lo que tendría un importante impacto en el uso de recurso humano en estas actividades ■ **Logística Autónoma.** Las tecnologías de Automoción para la distribución de productos vendrían a revolucionar a la industria al eliminar la dependencia del factor humano en estos procesos ■ **Plataformas Digitales.** Tendrá un impacto en la forma en que se ofertarán los productos y la forma en que los clientes los adquirirán. También, al brindar a los clientes información a lo largo de la cadena de suministro,

otras partes del negocio tenderán hacia la optimización ■ **Big Data Analytics.** La captura de datos de todo el ecosistema logístico proporcionará un conjunto de información completamente nuevo que permitirá, por ejemplo, a los 3PL impulsar importantes eficiencias operativas a través de una mayor y mejor utilización de los activos ■ **SAAS.** Las aplicaciones estandarizadas y fáciles de implementar y parametrizar reemplazarán a las aplicaciones "monolíticas" que se utilizaron durante años en Freight & Logistics, impulsando la agilidad operativa en el negocio ■ **Impresión 3D.** Esta tecnología aumentará significativamente la descentralización de la producción de productos terminados, no solo cambiando el volumen de transporte actual, sino que también, permitirá la integración horizontal de actividades adicionales de la cadena de valor, ampliando así la cartera de productos. ■

· GUARDIAS DE SEGURIDAD · VIDEO VIGILANCIA · ASESORÍAS EN SEGURIDAD ·



EN READY2GO, ADAPTAMOS NUESTRA OFERTA A SUS REQUERIMIENTOS Y PROVEEMOS UN SERVICIO PERSONALIZADO.



COTIZA CON NOSOTROS



Hernan Cortés 3010, Ñuñoa, Santiago. - Tel.: +56 2 2378 8180 // +56 9 4599 7857  
ventas@ready2go.cl - www.ready2go.cl

# ¿PASAN LAS TECNOLOGÍAS POR SU MAYOR PRUEBA?

## INTEGRACIÓN E IMPLEMENTACIONES SALEN AL JUEGO

**EN MOMENTOS EN QUE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA, A NIVEL MUNDIAL, VIVE UNO DE LOS MAYORES DESAFÍOS AL INTENTAR CUMPLIR CON EL LLAMADO DE LOS CONSUMIDORES PARA MANTENER EL ABASTECIMIENTO DE LOS PAÍSES, LA TECNOLOGÍA CUMPLE UN ROL FUNDAMENTAL. HOY LAS IMPLEMENTACIONES TECNOLÓGICAS Y EQUIPAMIENTOS PASAN POR SU PRUEBA MÁS GRANDE. AL PONERSE EN JAQUE EL NIVEL OPERATIVO DE LAS COMPAÑÍAS SON ESTAS HERRAMIENTAS LAS LLAMADAS A POTENCIAR LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LAS CADENAS LOGÍSTICAS EN MOMENTOS COMPLEJOS.**

El 2020 asomaba como un año disruptivo en materia tecnológica para la Supply Chain, sin embargo, hoy las distintas implementaciones o equipamientos se han puesto a prueba ante la emergencia sanitaria generada por la propagación del Coronavirus -que ha dejado a más de un tercio de la población mundial con medidas sanitarias- en cuanto a su aporte a la continuidad operacional de la industria. Los efectos de esta crisis han tensionado enormemente las cadenas logísticas, desde el primer momento, dado lo sucedido en China, considerada la segunda potencia mundial y uno de los mercados más atractivos para los exportadores del mundo.

Muchos hablan de los efectos que tendrá esta pandemia en las macro economías mundiales y, en especial, en la actividad

de millones de empresas; situación que ha llevado a la industria a mirar a sus tecnologías como fuente de mejora operacional y también en el aporte que dichas implementaciones están generando para responder de “mejor forma” ante una situación como la que se vive actualmente, donde el concepto de Continuidad Operacional ha cobrado vital importancia y asoma como un factor diferenciador, entre quienes podrán responder y operar ante esta emergencia y quienes se quedarán en el camino.

### TODO SUMA

Hemos sido testigos como por años la tecnología ha ido avanzando. En la industria logística en especial hemos visto como asoman nuevos equipamientos, softwares

y tecnologías que apuntan a mejorar y optimizar los tiempos y costos de la operación. La capacidad de los softwares como los Warehouse Management Systems (WMS) para albergar y soportar una operación en crecimiento, la aparición de herramientas para el picking como Pick to Light o Voice Picking, automatización de procesos; Inteligencia Artificial en el manejo de datos o la robotización son solo algunos de los ejemplos que existen para demostrar este constante y ascendente camino de tecnologización de la logística.

Pero qué pasa cuando estas herramientas -por muy modernas que sean- no conversan entre sí. Esta pregunta refleja, sin duda, el principal reto de la industria. Ya que no se trata de armar islas tecnológicas, sino que éstas logren -en conjunto- un ecosistema tecnologizado que traiga como resultados la mejora operacional, asegurar la continuidad operativa, optimizar tiempos de trabajo y costos; en otras palabras, generar una Supply Chain 4.0 capaz de responder a los tiempos que vienen.

No existe empresa exitosa que no contemple la tecnología y transformación digital entre sus planes estratégicos presentes y futuros. Lo único claro actualmente es que los avances tecnológicos, la modernización de los equipos, nuevas aplicaciones en materia de automatización de procesos, digitalización y robotización en logística no se detendrán.

Lo anterior hace que la “Integración tecnológica” sea un factor clave para el éxito de la empresa, transformándose en una de las mayores ventajas competitivas de cara al futuro, dado que la lógica indica que ante una mejor integración entre las tecnologías implementadas (comunidad, conversación, interacción), mejor será la capacidad de respuesta puesto que las soluciones implementadas podrán operar al 100 % de su capacidad, potenciándose unas a otras.

Para todas las compañías, la decisión de inversión es siempre compleja y muy pen-

58



**MEGACENTRO**  
ALMACENES & OFICINAS  
TECNOLOGIZADAS



**STAND**  
**G9**

www.redmegacentro.cl  
contacto@redmegacentro.cl  
+56227832214





# En Pullman Cargo, ¡nos hacemos cargo!

Nuestro compromiso es hacer que todos tus envíos lleguen a todo Chile, protegidos, seguros, al destino correcto y sobre todo **¡a tiempo!**

**Pullman  
Cargo**

**Pullman  
Cargo**

Solicita  
tu ejecutivo

[contacto@pullmancargo.cl](mailto:contacto@pullmancargo.cl)  
**600 320 3200**



sada. Toda implementación va siempre en función de conseguir un retorno económico para la empresa, en cuanto a los costos de operación o al nivel de servicio que ofrece a sus clientes. Ante esta situación, fracasar en la elección de la tecnología implementada, errar en los equipos o herramientas escogidas para sumarlas a la operativa podría implicar desde un pequeño dolor de cabeza, hasta el rotundo fracaso de la implementación.

Cuántas veces hemos escuchado que el software no era el indicado, que el WMS no responde al tipo de operación, que las tecnologías implementadas no conversan entre sí, o, en definitiva, que la tecnología no era la que necesitaban. Sin duda, ese es el peor escenario empresarial.

## ¿NO ES NECESARIO COMENZAR DE CERO!

Desechar lo que existe o comenzar desde cero al emprender un nuevo camino en la tecnología es uno de los principales temores que las empresas expresan, sobre todo en el ámbito operativo. ¿Las nuevas tecnologías se integran a lo que ya tengo? Esa es la frase que más resuena en la industria logística actualmente.

Muchos ven en la implementación tecnológica el impulso para dar el gran salto que su empresa necesita para crecer y posicionarse en el cada vez más vertiginoso y competitivo mundo comercial. Optimizar la cadena de abastecimiento, la gestión del Centro de Distribución, los aspectos comerciales de una compañía, su relación con los clientes, los procesos relacionados al comercio electrónico, la toma de pedidos o la distribución son los principales aspectos que han marcado la relación empresa e implementación tecnológica; y que reflejan lo que está en juego al fracasar en la integración e implementación.

Para disminuir los riesgos en este ámbito, la clave parece estar en la visibilidad de la cadena. Saber definir quiénes son a nivel operacional, cuáles son las cualidades que

tiene la empresa, las ventajas o dificultades que tiene a nivel logístico, quiénes son nuestros proveedores y en especial quienes son nuestros clientes; hacia donde avanzan tecnológicamente y el nivel de inversión que la empresa dispone para este ítem; son solo algunos de los aspectos que se deben tener claro al momento de mirar el abanico de soluciones tecnológicas hoy ofrece el mercado.

“Paso a paso” esta frase parece ser fundamental, porque no existen tecnologías buenas o malas, sino herramientas correctas para una operación. Hoy ante el escenario mundial que se vive, esa decisión (escoger lo correcto) es fundamental. Mientras unos ven como sus decisiones de inversión le permiten “salir jugando” en momentos complejos, otros ven con preocupación como lo que creían aportaba a su operación se ha visto truncado.

¿Qué se evalúa? La respuesta más evidente sería: la capacidad de responder y seguir operando ante la crisis. Sin embargo, existe factores más técnicos, por así llamarlo, que son medibles: **Interconexión e integración de procesos:** Tecnologías que permitan a la operación actuar como un todo; una cadena con sus eslabones bien unidos, ya que la deficiente performance de uno de ellos genera ineficiencias y problemas en otro. Aquí vemos problemas como: problemas de inventario, falta de suministros, sobreproducción, entre otros.

**La reducción de costos.** Herramientas tecnológicas bien implementadas y correctamente escogidas generan una disminución de costos a nivel operacional, en aspectos tan evidentes como m2 de almacenamiento necesario, números de colaboradores necesarios para operar, agilidad en la distribución, entre otros.

**Mejor comunicación entre las partes:** El uso de la tecnología es, o debería ser, vital para mejorar la comunicación al interior de las empresas. Lograr una visibilidad completa de la cadena es clave para funcionar como tal, evitando incidencias y resolviendo problemas.

## UNA OPORTUNIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Con todo lo sucedido en torno al Covid-19, quizás lo más claro es que acelerar la transformación digital a nivel general y particularmente en la industria logística es de vital importancia.

A este respecto, Miguel Álvarez, vicepresidente de la industria de Retail para LA de Blue Yonder, recomienda incorporar tecnologías que acompañen los procesos logísticos, especialmente en las actividades que requieren presencia física y tener visibilidad de actores de mercados alternativos para redestinar los envíos y considerar nuevas fuentes de abastecimiento.

Según estima Álvarez, la implementación de tecnologías para la digitalización es la respuesta para rediseñar cadenas de abastecimiento de la mano de la información y del correcto manejo de los datos, en especial, “entregando visibilidad a toda la cadena y al inventario, para así generar alertas o predecir eventos que puedan alterar o impactar el flujo normal de la Supply Chain”.

**Visibilidad del inventario:** conocer la cantidad y la ubicación del inventario en la cadena de suministro es fundamental para satisfacer un aumento en la demanda. Mediante el uso de AI y ML, las empresas pueden modelar y predecir mejor la demanda y ajustar su inventario desde la adquisición hasta el transporte, almacenaje y el enrutamiento de suministros a ubicaciones antes de la demanda.

**Predicción de suministros:** el uso de AI y ML ayuda a los operadores de la cadena de suministro a predecir su tiempo de llegada, lo que les permite tomar medidas preventivas para mitigar el impacto de la escasez. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:  
www.revistalogistec.com  
Sección: Equipamiento | Tecnología



STAND  
G6

www.mindugar.cl  
ventas@mindugar.cl  
+56228707400



 PATIO INDUSTRIAL

# LAS MEJORES SOLUCIONES DE ALMACENAJE EN MÚLTIPLES FORMATOS

*En Patio Industrial solucionamos tus problemas de espacio ofreciéndote las mejores opciones en función a tus necesidades.*

Desde **centros de distribución hasta mini bodegas**, nos aseguramos de encontrar lo más adecuado para ti. También te ofrecemos la opción de un **centro a la medida en la modalidad "Build to Suit"** para grandes empresas.

*Ofrecemos las mejores ubicaciones en distintos formatos a lo largo del país.*

*- Sebastian Ulloa*  
Gerente Patio Industrial

”

## NUESTROS SERVICIOS



Parque  
Industrial



Frigoríficos



Mini  
Bodegas



Centros de  
Distribución



Build to  
Suit



GRUPOPATIO

COMUNÍCATE CON  
**NOSOTROS**

CONTACTO@PATIO.CL  
(562) 2979 6600  
WWW.PATIO.CL



**ESTRUCTURA, EQUIPO, CAPACIDAD TÉCNICA E INDICADORES QUE PERMITAN MONITOREAR EL CUMPLIMIENTO AYUDAN A QUE EN LA ÚLTIMA MILLA NO SE DERRUMBE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, QUE HA IDO CONSTRUYÉNDOSE ETAPA POR ETAPA A LO LARGO DE TODA LA CADENA DE SUMINISTRO.**

REVISTA LOGISTEC • MARZO | ABRIL 2020



QuadMinds

STAND  
**B12**

www.quadminds.com  
info@quadminds.com  
+56939132145





## DE LA BODEGA AL CLIENTE: ¿CÓMO CUMPLIR CON LA PROMESA DE SERVICIO EN TODO CHILE?

Entregas en 24 horas, en el mismo día de la compra o en un rango horario determinado han vuelto más desafiante uno de los puntos más críticos del e-Commerce: la última milla. Tanto en Santiago como en regiones, los consumidores se han vuelto más exigentes, lo que ha obligado a las empresas a ver la forma de acotar sus tiempos de entrega para adaptarse a las necesidades de cada cliente. Pero las piedras en el camino no han sido pocas.

Según el gerente general del Centro de Extensionismo Tecnológico de Logística (Cetlog), Marcos Oliva, la flota de vehículos para distribución está al debe. “Son flotas muy antiguas que consumen mucho combustible y que son ineficientes en carga, tanto por peso como por volumen. A lo largo de Chile no existe una infraestructura de centros de distribución en cada cabeza de ciudad, que permita que llegue un camión de gran tonelaje y que desde ahí se genere la distribución de última milla con camiones más chicos, modulares o eléctricos, para la distribución puerta a puerta”, señala el ejecutivo.

Otra deuda importante está en la infraestructura vial, pues los horarios de tránsito para reparto son restrictivos en muchas ciudades. “Hay una plaza vehicular muy alta, por lo que durante el día no hay espacio para que se pueda detener un ve-

hículo a hacer su descarga. Por esto, hay que recorrer un largo trecho, a veces con soportes mecánicos para transportar mercadería, lo que genera distorsiones en los tiempos de entrega y en la calidad del servicio”, afirma Oliva.

Precisamente, en este último punto radica la confianza del consumidor que quiere recibir sus productos lo antes posible y que, de hecho, considera este aspecto en su decisión de compra. “Ello tiene mayores complejidades en el comercio exterior, donde los clientes exportadores e importadores miran su abastecimiento desde la fábrica a la puerta del cliente final. El diseño del modelo operacional inteligente es importante, así como el trabajo coordinado en la cadena de abastecimiento”, señala la presidenta de la Comunidad Logística Puerto de Talcahuano (Comlog), Guacolda Vargas.

En este sentido, el académico de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad de Las Américas (UDLA), Mauricio Pizarro, destaca lo importante que es contar con un equipo que tenga las competencias y habilidades para dar un buen servicio al cliente, trabajar en equipo y orientarse a los resultados.

“Las empresas, para poder cumplir con su “promesa de servicio” deben tener una estructura y una capacidad alineadas con su estratégica competitiva y preparadas

con procedimientos e indicadores que les permitan monitorear el cumplimiento”, comenta.

## LOS COSTOS

Los costos son críticos para toda la cadena de suministro. Pero, en el transporte de última milla, dada su competitividad, existen buenas estrategias para disminuirlos. Uno de ellos es cambiar los horarios de los flujos de carga. El académico del Centro de Infraestructura, Transporte y Medio Ambiente del Instituto Politécnico Rensselaer, José Holguín-Veras, ha realizado algunas pruebas piloto en Bogotá, Sao Paulo y Nueva York, en las que ha visto reducciones de entre 30% y 65%.

Actualmente, el 95% de las entregas de suministros en las áreas urbanas son realizadas durante el día, lo que repercute negativamente en la eficiencia, aumentando las posibilidades de retraso en las entregas, pero también las de sufrir accidentes y la congestión vial. Esto ha significado un incremento de entre un 30% y un 50% de los costos de la denominada “última milla”, afirma el ingeniero dominicano que fue invitado al NEXO Logistic Summit en Talcahuano. “En materia de eficiencia logística y transportes, la coordinación de actores privados, comunidades y el sector público marcará el éxito o fracaso de las políticas gubernamentales”, señala.

El impacto vial y la congestión en las principales urbes del mundo, debido al aumento del comercio, no pueden dejar de mencionarse. “En Estados Unidos las compras por internet han duplicado el tráfico de vehículos de carga, siendo los principales destinatarios de entregas y muy por sobre los establecimientos comerciales”, afirma Holguín-Veras.

## MÁS TECNOLOGÍA

Los obstáculos que enfrenta el transporte de última milla en Chile requieren de una buena cuota de tecnología para sortearse: GPS, optimizadores de ruta, TMS (sistema de gestión para empresas de transporte),

en fin, todo lo que haga más eficientes el proceso operativo, los tiempos, las rutas y el uso de los recursos. “Confirmar la entrega hoy día, con la globalización y la inmediatez, es muy importante tanto para el cliente final como para el proveedor y como es un tercero el que acerca el producto del proveedor al cliente, la confirmación en línea de que lo que pidió el cliente llegó es muy importante”, sostiene Marcos Oliva.

A nivel regional, el gerente general de Cetlog, observa una falta de empresas dedicadas al servicio de esta etapa operacional. “Las empresas nacionales que hacen última milla en regiones, normalmente no conocen del todo la ciudad o el pueblo donde harán las entregas”, afirma. Por supuesto, esto jugaría en contra de la eficiencia en los repartos. En este contexto, Oliva cree que, junto con las empresas regionales dedicadas a última milla, deberían existir centros de distribución en cabezas de ciudad y transportistas regionales que conozcan muy bien la red de calles.

Una de las regiones donde la tecnología se ha vuelto clave es la del Biobío, que ya la está incorporando en coordinación, trazabilidad de carga y plazos. Según Guacolda Vargas de Comlog, la política de digitalización de Chile en plataformas electrónicas, como Sicex, ventanilla única marítima y plataforma tipo Port Community System van en esa dirección. “Tenemos desafíos en la incorporación de mayor tecnología, así como en la planificación urbana de nuestras ciudades y en cómo se genera el desarrollo armónico con los puertos y los centros logísticos para su adecuado abastecimiento y uso de infraestructura”, señala.

## REDES Y CAPITAL HUMANO

No obstante, el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones ha ido abordando materias como la accesibilidad vial en su División de Desarrollo Logístico, así como la coordinación con otros ministe-

rios como el de Obras Públicas, reconoce Guacolda Vargas. Generar mayor oferta de servicios y mejores condiciones para envíos postales, con un trabajo en red para buscar eficiencia, desarrollo de proveedores y plataformas electrónicas es otro de los desafíos pendientes, según la presidenta de Comlog.

Además de trabajar en mejorar los procesos vinculados al comercio exterior, en Talcahuano, han estado analizando las ineficiencias, buscando una mayor coordinación privada y pública, estandarizando procesos y haciendo un trabajo importante en capital humano. De hecho, en Comlog se han preocupado de la formación de conductores. Y es que, además, de mantener abierta su oferta para recibir carga en sus puertos, la Región del Biobío tiene la capacidad para desarrollar centros de distribución que podrían suministrar a toda la zona sur de Chile.

## LOS PENDIENTES DE LA DISTRIBUCIÓN

Para el académico Escuela de Ingeniería Industrial de Universidad de Las Américas (UDLA), Mauricio Pizarro, hay dos temas transversales en distribución, que deben ser resueltos con anterioridad:

**1. La optimización de las rutas de entrega.** Se deben planificar las rutas de distribución logística para poder conseguir ahorro de tiempo, optimización del transporte, consideración de contratiempos para cumplir con lo comprometido.

**2. La entrega de productos en tiendas propias.** “Disponer de alternativas para los clientes es una buena manera de poder cumplir con mi última milla”, afirma el docente.

Ahora, todo lo anterior debe considerar alguna herramienta tecnológica que permita a la organización monitorear su planificación y, en paralelo, mantener informado al cliente del estado de su pedido. ■



**MEGALÓGISTICA DE RED MEGACENTRO:**

# SOLUCIONES DE CLASE MUNDIAL EN EL MANEJO DE CARGAS PELIGROSAS

Megalógica es el operador logístico integral de Red Megacentro experto en recepción, almacenaje, despacho y distribución de cargas peligrosas e inocuas.



**+562 2783 2214**

**[www.megalogistica.com](http://www.megalogistica.com)**



**MEGALOG**  
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN  
**RED MEGACENTRO**

Empresa



Certificada

**LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ES UNO DE LOS PUNTOS CRÍTICOS QUE EN LA ACTUALIDAD OCUPA A DIFERENTES ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS DEL MEDIO NACIONAL; UN RETO EN EL CUAL LA PERFORMANCE DEL TRANSPORTE DE CARGA AÉREO EN EL PAÍS HA SIDO OBJETO DE ANÁLISIS, PRINCIPALMENTE A QUE DIVERSOS AGENTES ASUMEN COMO URGENTE FORTALECER LAS CAPACIDADES OPERATIVAS E INFRAESTRUCTURALES DE ESTE MEDIO PARA RESPONDER A SU CRECIENTE DEMANDA, LA QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS A ESTADO MARCADA POR EL CONSTANTE INCREMENTO DEL VOLUMEN DE CARGA DERIVADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

## CARGA AÉREA: EL DESAFÍO CHILENO EN TORNO A LA COMPETITIVIDAD Y EFICIENCIA DE ESTE MEDIO DE TRANSPORTE

Antes de adentrarnos en un análisis acerca de las problemáticas que enfrenta el transporte de carga aérea resulta relevante establecer cómo se ha comportado la demanda de esta modalidad durante el último periodo medido, tanto a nivel nacional como internacional. En este cometido, debemos tener en cuenta las cifras aportadas por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) sobre la demanda mundial de carga aérea relativas al año 2019, la que ha sido catalogada como la más baja en una década.

Según el reporte anual de IATA, publicado en febrero, "las toneladas de carga por kilómetro transportadas (FTK) cayeron un 3,3% respecto a 2018, mientras que la

capacidad, medida en toneladas de carga por kilómetro disponibles (AFTK), se incrementó un 2,1%". A partir de estos resultados, según la entidad, "2019 ha sido un año negativo en materia de demanda, la que se contrajo por primera vez desde 2012, con el peor desempeño desde la crisis financiera global en 2009, cuando los mercados vieron una contracción del 9,7%".

A nivel internacional, "en el mes de diciembre, los volúmenes de carga aérea se contrajeron un 2,7% interanual, frente al incremento de la capacidad en un 2,8%", estableció la entidad, agregando que "el sector se vio afectado por un crecimiento del comercio mundial de apenas un

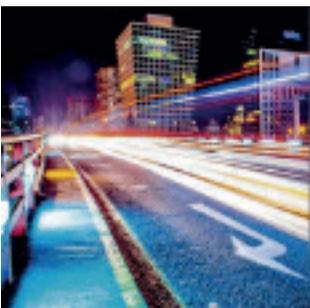
0,9%". Así, la desaceleración del PIB en las principales economías manufactureras, la debilidad de la confianza empresarial y del consumidor y la caída de los pedidos de exportación también contribuyeron a la desaceleración del sector en el año recién pasado.

A pesar de las adversas consecuencias de la desaceleración económica, desde IATA aseguran que "hay señales de que la confianza y las órdenes de exportación podrían recuperarse en 2020", aunque la entidad también enfatiza en que aún es pronto para determinar dichos niveles de recuperación debido a que todavía se evalúan los efectos a largo plazo de las restricciones comerciales derivadas de los diversos brotes de coronavirus que se han dado a nivel mundial.

Al respecto, Alexandre de Juniac, consejero delegado de la IATA manifestó que "las tensiones comerciales han sido la principal causa de la desaceleración de la demanda de carga aérea desde el final de la crisis financiera mundial en 2009. Y si bien estas se están suavizando, el sector se enfrenta ahora al brote de coronavirus, un nuevo reto con unas consecuencias aún desconocidas para la economía mundial, pero que nos presenta un 2020 desafiante para la industria de carga aérea".

En el plano nacional, en tanto, según lo reportado a fines de enero por la Junta de Aeronáutica Civil (JAC), durante el periodo enero-diciembre de 2019, fueron transportadas 400.078 toneladas de carga en vuelos internacionales y nacionales, registrando la actividad de transporte de carga aérea una caída de un 2,6%, en comparación con igual periodo del año 2018.

En lo referido al volumen carga con origen o destino internacional, la JAC determinó que durante 2019 fueron transportadas 365.541 toneladas de mercancías, lo que representa una caída del 3,6%, en comparación con el año 2018. En tanto, en lo referido al tráfico doméstico de carga por vía aérea, la entidad informó que en



el periodo descrito fueron transportadas 34.537 toneladas de carga dentro de Chile, con un crecimiento del 10,2%.

Finalmente, con relación a las cifras 2020 en torno al transporte de mercaderías por vía aérea, la JAC reportó que en enero fueron transportadas 36.238 toneladas de carga en vuelos nacionales e internacionales, lo que comparado con igual periodo del año 2019 representa un crecimiento de un 12,7%.

A la entrega de los resultados descritos, el Secretario General de la Junta de Aeronáutica Civil (JAC), Martín Mackenna manifestó que, si bien se ve una recuperación en el segmento durante enero, la mantención de este crecimiento está sujeta a cómo se vayan dando los procesos políticos y sociales en el país, especialmente, el proceso plebiscitario de abril próximo. En torno a los desafíos del sector de transporte de carga aérea, Mackenna destacó

el trabajo realizado en el comité de logística, integrado por diversos actores del sector público y privado, entre ellos el Ministerio de Transporte, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y Aduana; instancia en la cual se concluyó que es urgente fortalecer el modelo de negocios en el segmento de carga aérea para responder a su creciente demanda, disparada en los últimos años con el auge del e-Commerce.

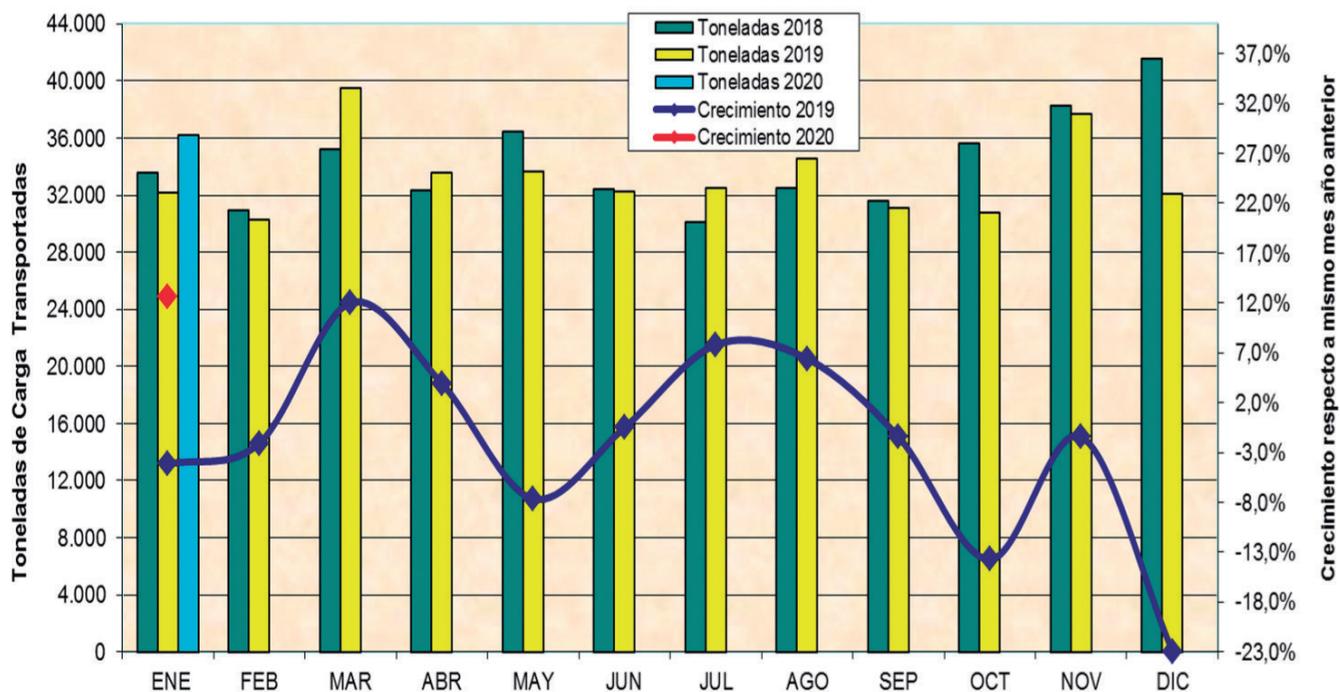
En este contexto, el foco estaría puesto en la capacidad del Aeropuerto de Santiago a nivel operativo y de infraestructura, donde el flujo de paquetes vía correo ha crecido casi un 800% desde 2014; alcanzando un volumen de 12.351 toneladas al cierre de 2019; incremento impulsado por el comercio vía internet.

A la carencia de infraestructura para hacer frente -con mayor eficiencia- a las operaciones de importación y exportación en la terminal aeroportuaria, se sumaría la falta

de integración de las funciones de carga con el resto de las operaciones del terminal, lo cual está implicando un alto grado de reclamo de los operadores. "Hoy existe el desafío de eficientar (sic) los procesos en el transporte en general, y de carga en particular", manifestó en la oportunidad Mackenna.

En lo relativo a los desafíos que enfrenta el modo aéreo de transporte de carga, Cynthia Perisic, presidenta de la Asociación Logística de Chile (ALOG) sostuvo que el modelo operativo actual requiere un esfuerzo logístico mucho más grande principalmente debido la problemática de espacio disponible para operar al interior del terminal aéreo (infraestructura) y a los retos relacionados a la coordinación entre los distintos organismos gubernamentales y privados que participan en las operaciones de exportación e importación por vía aérea, tales como Aduana, SAG, DGAC, entre otros.

## TONELADAS DE CARGA EN VUELOS NACIONALES E INTERNACIONALES



Fuente: Resumen Estadístico Transporte Aéreo Comercial en Chile - Enero 2020. Junta Aeronáutica Civil (JAC)

Ambos aspectos (coordinación e infraestructura) son – en opinión de Perisic – aquellos aspectos que como asociación han impulsado al interior de las mesas de trabajo con los entes gubernamentales. En esta línea, la presidenta de ALOG manifestó que “en esta instancia desarrollamos un rol de consultivo como gremio experto en las materias logísticas, como las que se están tratando en torno al transporte de carga aérea y específicamente en la operativa del Aeropuerto Internacional, debido a que reunimos al 90% de los actores privados del mercado logístico que operan en esta terminal.

Adicionalmente, somos un ente que hoy agrupa, informa y levanta información para poder nutrir a esta mesa de trabajo que se formó en el Aeropuerto, iniciativa impulsada desde el MTT y en la participan distintas entidades gubernamentales como Sernapesca, Aduana o el SAG y privados almacenistas extraportuarios, líneas aéreas, agentes de carga y las cámaras aduaneras”.

En torno a los temas debatidos en estas mesas de trabajo, Perisic comentó que “uno de los aspectos a perfeccionar es el cómo afrontamos los desafíos que se vienen no sólo para nuestro sector, sino también para los rubros del comercio, la manufactura, el sector agropecuario, entre otros; y donde un tema recurrente ha sido la mejora de la infraestructura aeroportuaria y portuaria que hoy no da abasto y si queremos proyectar el comercio exterior es necesario avanzar”.

En esta línea, la ejecutiva sostuvo que “básicamente, estamos ayudando a levantar los procesos de exportación para la cadena del Salmón, productos hortofrutícolas y embarques de semillas que tienen distintas necesidades, las que en ocasiones se traslapan entre sí. En lo relativo a los desafíos concretos de esta modalidad de transporte, la presidenta de ALOG consideró que, a nivel de coordinación, el reto que visualizamos es el logro de más eficiencia en la tramitación de documentación para agilizar los procesos de exportación.

A nivel de infraestructura, por otra parte, el estacionamiento de camiones, por ejemplo, que ahora con la temporada de semillas se verá colapsado; es una de las problemáticas a las cuales hemos entregado propuestas de solución que están siendo evaluadas por las autoridades del Aeropuerto y que implicarían una disminución en los tiempos operativos y cuellos de botellas al interior de la terminal”.

## CARRIEL SUR, LA OTRA VENTANA AÉREA

Con el objetivo de descongestionar la operativa del Aeropuerto Internacional de Santiago, se han levantado nuevas estrategias, siendo una de las más comentadas en el último periodo el interés de posicionar al Aeropuerto Carriel Sur, ubicado en Talcahuano (VIII Región) como el eje aéreo para la carga de la zona sur de Chile y como plataforma de exportación para las ciudades más extremas del país, entre las que se cuentan: Puerto Montt, Osorno, Valdivia, Temuco, Nuble e incluso Talca.

Esa es la gran apuesta que tienen las autoridades de la zona con respecto al terminal aéreo local que pasó a ser internacional gracias a su ampliación, que ya tiene un 97% de avance, y al interés de líneas comerciales por ingresar más de lleno al envío de productos directos al exterior. Al respecto, el Seremi de Obras Públicas, Daniel Escobar, explicó a medios penquistas que ya existe una capacidad exportadora importante, tomando en cuenta que el año pasado se dio un salto relevante en envíos, al pasar de US\$9,6 millones, con 800 toneladas, a US\$23 millones con 1.960 exportadas”.

Luego de reunirse con distintos organismos públicos, como Aduana, Dirección Aeronáutica Civil, SAG y de la Dirección de Aeropuertos, el personero aseguró en conferencia “que hoy es posible levantar un proyecto de infraestructura aeroportuaria internacional”, agregando que “tenemos como meta ocupar Concepción como plataforma aérea e incorporar la exportación que pueda tener Puerto Montt,

Osorno, Valdivia, Temuco, Nuble e incluso Talca. Además, queremos sumar la importación, porque pertenece a un mismo sistema para que se genere una economía circular”, afirmó. Para eso cree que existe la capacidad caminera y una plataforma logística al lado del terminal aéreo. Aparte, estima que está la voluntad, porque están los estamentos públicos.

Siempre con el objetivo de consolidar a Carriel Sur como el polo de la carga aérea del sur de Chile, a fines de marzo se espera la visita del subsecretario de Hacienda, el director nacional del SAG y de Aduanas hasta la VIII Región, en la cual se evaluarán los aspectos administrativos y operativos que se deben fortalecer para fortalecer las operaciones de carga en Carriel Sur y, al mismo tiempo, descongestionar al Aeropuerto Arturo Merino Benítez del transporte de carga, y dejar de ser dependiente de esta terminal para la exportación e importación de productos de la macro zona sur. En ese sentido, Escobar señaló que existen todos los elementos listos, tanto en infraestructura como en tecnología, lo que ha llevado a ciertas líneas aéreas a interesarse en operar en la VIII Región e incluso ya han hecho consultas para tener aviones de carga en el recinto ubicado en Talcahuano.

“De hecho, Carriel Sur tiene la capacidad para recibir naves de ese tipo. Lo que queda es generar un espacio que permita separar una parte para que se dedique solo a eso”, recalcó. Agregó que a esto se suma la inquietud de los transportistas y la zona de la distribución, engranajes que cree están empezando a funcionar para dejar de pasar por Santiago y salir de Concepción al mundo.

En torno al proyecto de ampliación de Carriel Sur, el Seremi adelantó que “queda solo un 3% para terminar y en mayo sería la recepción de obras, mes en que podrían aumentar los vuelos y los trabajos que se hagan con Hacienda y sus servicios se podrán establecer plazos. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:  
www.revistalogistec.com  
Sección: Visión Empresarial | Punto de Vista

Linde High Lift Chile S.A.

# EL SERVICIO NOS MUEVE

*Linde*



DÍA A DÍA NOS MOVEMOS  
PARA ENTREGAR UN  
SERVICIO A LA ALTURA  
DE TU EMPRESA.

Ven y conoce nuestros equipos **ION-LITIO**  
en **LOGISTEC SHOW 2020**.  
13-14 mayo, 2020.





**“EL RETAIL VIVE  
UNA EVOLUCIÓN  
CONSTANTE EN  
TORNO A UN NUEVO  
CLIENTE”**

PAULA CASTAÑEDA

Con más de 10 años de experiencia en Gestión de proyectos y Mejora Continua en el sector Retail, específicamente en el área de logística, Paula Castañeda se ha posicionado como una profesional con una clara y validada visión del presente y futuro del comercio minorista y de los desafíos de la Supply Chain a nivel país.

70



**Ingeniera Civil Mecánica con mención en Producción, titulada de Universidad Técnica Federico Santa María y con un Diplomado en Gestión de Operaciones Lean, Paula es acreedora de una formación académica sólida, conocimiento que ha expandido y consolidado en el mundo operativo, donde hoy en día se desempeña, como Gerente de Desarrollo Supply Chain, en Easy -Cencosud Chile.**

Actualmente, esta destacada profesional tiene como enfoque el diseño, análisis, mejoramiento e implementación de procesos de la cadena logística; labores que le han permitido desarrollar importantes capacidades para el trabajo bajo presión, liderazgo, proactividad y habilidades comunicacionales.

En esta oportunidad, queremos conocer la visión de Paula en cuanto a los desafíos y proyecciones de la industria del Retail nacional. A través del siguiente cuestionario, la ejecutiva de Cencosud repasa los principales aspectos operacionales y logísticos que la industria retail tiene en la mira y que en la actualidad representan su mayor reto.

**¿Cómo definirías el mercado chileno del Retail actualmente?** Hoy está en un proceso de transformación, en una evolución constante que gira en torno a un nuevo tipo de cliente: empoderado, exigente, que tiene muchas alternativas de productos y servicios, que prioriza su tiempo. La competencia ya no es solo local, sino global, esto nos lleva a estar siempre en una constante búsqueda de innovación para lograr buenos resultados.

**A tu parecer, ¿Cuáles han sido las claves del crecimiento y desarrollo de esa industria, en los últimos años?** En los últimos años la conectividad ha aumentado de forma exponencial, hoy la mayoría de las personas cuenta con acceso a Internet, el mercado ha invertido en el desarrollo de plataformas que permiten ver, comparar y comprar productos a través de cualquier dispositivo y desde cual-

quier punto. Esto ha permitido que cada vez se sumen más actores y se expanda el mercado lo que en sí mismo representa un gran desafío.

**¿Cuáles son los puntos débiles de la industria nacional? y ¿cómo superarlos?** Hoy la industria debe buscar puntos diferenciadores con su competencia, enfocarse en la experiencia del cliente, desde que entra a la tienda/sitio web/App, hasta que utiliza el producto/servicio. El desafío está en mejorar cada vez más esta experiencia, que sea satisfactoria, pero a la vez rentable para la empresa, encontrar este equilibrio. En esto juega un rol fundamental la relación con proveedores, trabajando de manera conjunta, siendo un socio estratégico, siempre con el foco en el cliente final.

**¿Qué rol tiene el diseño de Supply Chain en el crecimiento y posicionamiento de la industria Retail en Chile?** Cumple un rol estratégico dentro de la empresa, la base de crecimiento está en parte sustentada por el desarrollo y modernización de la cadena de suministro. Es por eso por lo que cada vez hay más desafíos, tener una rápida capacidad de respuesta ante los cambios del mercado, con el foco siempre en el servicio al cliente, pero de forma rentable para la compañía.

**¿Cuáles son –en su opinión- las claves de una correcta cadena logística del Retail capaz de responder a los cambios que se avecinan?** La principal clave es consolidar una Supply Chain sólida, robusta, pero a la vez flexible para adaptarse a los cambios del mercado y seguir siendo competitivos. La última milla es una de las etapas que más retos representa, no sólo porque es la más compleja y sus costos son los más elevados, sino también, porque es donde el desempeño es directamente evaluado por el cliente.

**Ante estos desafíos ¿cómo es o debe ser, hoy por hoy, el profesional del Retail?** Es un profesional, flexible, innovador, que afronta los cambios y que los impulsa, siempre pensando en la mejora

continua, pero, sobre todo, es un profesional que comprende la industria de forma completa, que entiende el proceso de la empresa de principio a fin.

**Indique tres características que -a su parecer- debe tener un equipo de trabajo.** Tener un objetivo común, confianza y compromiso. Si todo el equipo está alineado bajo un mismo objetivo es más sencillo que se aúnen los esfuerzos en un mismo sentido y las ideas fluyan. La confianza es primordial para la comunicación y colaboración, permite crear un ambiente más grato de trabajo y con ello forjar un sentido de pertenencia, lo que a su vez genera compromiso con mis compañeros y la motivación para lograr el objetivo propuesto.

**¿Qué piensa de cada uno de estos conceptos?**

- **Automatización:** Simplificar el trabajo en pos de mejorar la experiencia del cliente
- **Implementación Tecnológica:** Elemento clave para el funcionamiento de la empresa
- **Retail:** Una industria compleja, en proceso de transformación, en la cual todos somos partícipes como consumidores
- **E-Commerce:** Crecimiento acelerado y con rápidos cambios, lo que nos abre muchas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente
- **Calidad de servicio:** Punto diferenciador ante el cliente
- **“Nuevo Consumidor”:** Hiperconectado, empoderado y exigente, lo que supone un desafío para la industria y también la obliga a ser más transparente.

**Disrupción, Transformación, Mutación, ¿con qué adjetivo calificaría el impacto del e-Commerce en la operativa logística actual?** Creo que el término que mejor lo identifica es la Transformación, porque cambió nuestra forma de hacer las cosas y lo sigue haciendo. El e-Commerce ha transformado la logística actual a un ritmo acelerado, planteando exigencias cada vez más altas, lo que nos pone en un escenario de revisión constante de los procesos para cumplir con los tiempos cada vez más acotados.



Por: Manuel Ramos Maroño

**EL ENTORNO, ECONÓMICO Y PROFESIONAL, EN EL QUE VIVIMOS HOY,** es más retador que en décadas anteriores. El nacimiento y desarrollo de nuevas tecnologías, nunca en la historia, ha sido tan rápido. La aplicación de estas nuevas tecnologías, unido a la optimización de procesos y gasto, de otras tecnologías consolidadas, produce una aceleración constante en nuestro entorno.

## LAS 10 CUALIDADES CLAVES DEL DIRECTOR DE COMPRAS 4.0

Uno de los ejemplos, más actuales, que estamos viviendo, es el denominado sector de la movilidad. Desde los camiones autónomos, pasando por la gestión de almacenes, hasta la fascinante historia de la última milla, para la entrega de los pedidos que realizamos a través de cual-

quier aplicación en nuestro smartphone, construyen un sector en ebullición. En este denominado entorno VUCA, la demanda de profesionales es cada vez más exigente, en sus requisitos y cualidades. Se precisan perfiles profesionales preparados a las características de este entorno,

para poder trabajar con éxito. Si tomamos como buenas, las conclusiones evolucionistas de Darwin, sobre la transformación de las especies, nuestras empresas sobrevivirán, si y sólo si, se adaptan a estas nuevas condiciones. Estas condiciones para nuestras empresas son, por ejemplo, las condiciones sociales, económicas y de financiación. Además, es pura supervivencia, cómo competimos con otras especies, léase empresas, por los mismos alimentos o clientes. Pero si este entorno, no fuese lo suficientemente retador, nuestra transformación debe ser más veloz que la del resto de los competidores.

En este entorno cambiante, las cualidades solicitadas por los cazadores de talento o head-hunters, de los directores de compras, son distintas de las solicitadas ayer. Algunas de las cualidades del director de compras 4.0, son comunes al resto de los directivos de nuestra organización. Otras son específicas de nuestra función de comprar, y gestionar a los proveedores, y se deben a la especialización que aportamos a nuestra empresa. En mi experiencia, algunas de las cualidades, más solicitadas, hoy, para un director de compras, podrían ser las siguientes:

- **LIDERAZGO.** La capacidad para dirigir primero a tu propia persona hacia los objetivos, segundo a tu equipo de colaboradores, y tercero, influir sobre todos los grupos de interés o stakeholders de nuestra empresa. Entiendo el liderazgo del director de compras, como aquel basado en el ejemplo, de cómo ejecutar las acciones para obtener los objetivos establecidos. Así, conseguiremos forjar un equipo de compras, enfocado a objetivos, y a la acción para conseguirlo. El modo en que ejerzamos nuestro liderazgo es clave para forjar una cultura de innovación, cambio y excelencia, que nuestras empresas luchan por lograr.

- **VISIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO.** La misión del director de compras es construir con sus compañeros del consejo de dirección, la estrategia de la empresa. Plasmada la es-



# Desarrollamos e implementamos proyectos logísticos a tu medida

---

[www.estrellasolitaria.cl](http://www.estrellasolitaria.cl)



trategia en un plan, el director de compras alinea su equipo de compradores a las acciones para su consecución. Entender cómo funciona nuestro negocio, las necesidades de hoy de nuestros clientes, y sus tendencias, que nos indican sus expectativas de mañana, son alguna de las claves para la supervivencia de nuestra empresa.

**GUSTO POR LA INNOVACIÓN CONSTANTE.** Si el entorno cambia constantemente, la herramienta para adaptarnos es introducir la innovación en nuestra empresa. Requerimos la inquietud de estar permanentemente innovando en alguno de los ejes de innovación de nuestra empresa. Estos ejes podrían ser, la innovación en los productos o servicios que vendemos a nuestros clientes, la innovación en los procedimientos de compras en la búsqueda que sean más efectivos, innovación en la experiencia del cliente introduciendo las novedades que el mercado de proveedores nos proporciona.

**CONOCIMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS.** Capacidad de entender las tecnologías que salen al mercado, su idoneidad para incorporarlas a nuestra empresa, y la priorización de su integración entre todas las tecnologías elegidas. En este proceso de selección, valoramos el impacto que causará en los productos, que brindamos a nuestros clientes.

74

La incorporación de la tecnología tiene, al menos, dos lecturas. Una primera componente es la incorporación de tecnología propia de la gestión de compras. Así, por ejemplo, podríamos estudiar cómo incorporar la inteligencia artificial a nuestros procesos de valoración de riesgos con proveedores o socios.

Otra vía de incorporar tecnología es su incorporación a nuestra cadena de suministro. Así, como ejemplo ilustrativo, si nuestra empresa pertenece, al sector industrial, podríamos valorar la incorporación de la impresión 3D, para la fabricación de piezas especiales de tiradas cortas.

**BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA OPERATIVA.** El conocimiento de cuáles son los procesos clave, sus datos de entrada y salida, y dificultades habituales en su aplicación, son críticos para su mejora. La base, para la mejora de la eficiencia de nuestro equipo de compras, será la mejora de sus procesos o procedimientos. Además, entender cómo la tecnología nos puede ayudar a mejorar esos procesos en capacidad de análisis, visualización de distintos escenarios, y recursos empleados, es el pilar de nuestra mejora interna. Quizá algunos de los subprocesos puedan ser mejorados con software específico que busca y analiza informaciones y datos, de un modo más fiable y rápido, de que lo hace una persona.

**CAPACIDAD DE RESOLVER PROBLEMAS COMPLEJOS.**

Entender cuáles son las variables de los problemas más importantes del negocio, los intereses de los distintos stakeholders y llegar a soluciones óptimas, es una de las cualidades que aporta el director de compras. Interiorizar las fases del razonamiento lógico, análisis de la situación, recopilación y selección de datos, diagnóstico, búsqueda de soluciones, elección de la solución óptima e implantación de la misma es una de las herramientas que el director de compras utiliza, para poder solucionar los problemas complejos que se enfrenta en su negocio.

**CAPACIDAD DE ESCUCHAR Y COMUNICAR.** Como líder de un equipo cualificado de compradores, el director de compras escucha a su equipo, y a sus clientes internos. La escucha activa nos permite entender los intereses existentes detrás de las posiciones. Aún más relevante, es entender las necesidades nuestros clientes. De primera mano, y en contacto con los departamentos de ventas y marketing, debemos mantener el pulso de las tendencias que nos muestran nuestros clientes más exigentes.

La capacidad de comunicar los resultados tangibles, que proporcionamos a la

empresa, es clave en cualquier directivo, independiente de su función. Así, desde compras debemos de copiar las mejores prácticas de venta interna para evangelizar en nuestras empresas, sobre los resultados que aportamos en nuestra organización, como pueden ser la mejora del gasto, la introducción de innovación, y la transparencia y trazabilidad de los procesos que lideramos.

**ENTENDIMIENTO PROFUNDO DEL MERCADO DE PROVEEDORES.**

Como máximos responsables de la gestión de los proveedores o socios de nuestro negocio, el conocimiento profundo de los distintos mercados de proveedores es crítico para la mejor selección de proveedores alineados con los objetivos del plan estratégico de nuestra empresa.

Desarrollar proveedores, y extraer la innovación de los proveedores estratégicos, es una de las tareas que nuestro director general marca como clave para el director de compras. Para poder desarrollarse en ambas tareas, podemos partir del conocimiento de las fuerzas del mercado, la visualización de la evolución futura del mercado, con potenciales adquisiciones, integraciones horizontales y verticales, y la madurez suficiente para colaborar con el reducido número de proveedores estratégicos, o más propiamente denominados, socios.

**CONOCIMIENTOS FINANCIEROS.**

Valorar económicamente el impacto en el negocio que tienen las decisiones que tomamos como director de compras, es vital para decidir las medidas a implantar, y para poder comunicarnos con dos de los stakeholders más importantes de todas las organizaciones, nuestro director general, y nuestro director financiero. Para entender lo que nuestra organización nos reclama, y a la vez, para poder comunicar lo que aportamos a la organización, manejamos su impacto en los flujos de caja, y nos expresamos con los distintos KPIs de nuestro cuadro de mando. ■



# IMOLOG

## Operador Logístico 3PL especialista en cargas peligrosas.

Nuestra tecnología e infraestructura fueron pensadas y desarrolladas desde un inicio para albergar la División Cargas Peligrosas. Por eso contamos con bodegas de última generación especializadas y diferenciadas para :

- **Inflamables y aerosoles**
- **Suspel**
- **Gases**



**IMOLOG**

[www.imolog.cl](http://www.imolog.cl)

[contacto@imolog.cl](mailto:contacto@imolog.cl)

+562 2587 2802 / +562 2587 2800

Camino a Noviciado, Ruta G-18, Lampa



**EL ÁREA, DEPENDIENTE DE LA SUBSECRETARÍA DE TRANSPORTES, BUSCA INTEGRAR DATOS** que actualmente están en fuentes disgregadas para contar con un solo sistema que permita identificar necesidades de información que tienen las empresas que participan de la logística de comercio exterior. Con el denominado proyecto IDEA se ratifica la importancia que tienen los datos en la operación logística nacional, en cuanto al actuar y en la toma de decisiones.

76

## PROGRAMA DE DESARROLLO LOGÍSTICO

Integrar datos de comercio exterior que actualmente se encuentran disgregados en diversas bases de datos y sistemas de información no disponibles al público en general es el objetivo del Proyecto IDEA. La iniciativa está siendo desarrollada por la Subsecretaría de Transportes, a través del Programa de Desarrollo Logístico, con la colaboración con el Servicio Nacional

de Aduanas y el Sistema Integrado de Comercio Exterior – Sicex.

La Ministra de Transportes y Telecomunicaciones, Gloria Hutt, explicó que IDEA nació con la intención de contar con mayor data y centralizar la información, así “nos permitirá integrar diversas fuentes de datos aplicando métodos computa-

cionales para convertir datos aislados y desconectados en información coherente, vinculada, y con visualizaciones interactivas. Esto será de gran ayuda para identificar necesidades de información que tienen las empresas que participan de la logística de comercio exterior, (exportadores, importadores, transportistas, agentes de aduanas y almacenistas, entre otros); además de detectar patrones y estimar el comportamiento de las cargas en el territorio nacional”.

Cuando complete su desarrollo en el año 2021, se estima que IDEA (Información, Datos y Estadísticas Aduanera) procesará más de 150 millones de datos mensuales, provenientes de los distintos servicios públicos y sistemas que generan datos relacionados.

El proyecto busca integrar diversas fuentes de datos aplicando métodos computacionales para convertir datos aislados y desconectados en información coherente y vinculada, y con visualizaciones interactivas. Así, las relaciones entre esos datos y la historia que se iría almacenando permitirían construir una mejor imagen del sector y ponerla a disposición de los actores del área, tales como exportadores e importadores, empresas que ofrecen servicios logísticos, servicios públicos y académicos.

El proyecto se desarrollará en tres líneas de trabajo. La primera se lleva adelante en colaboración con el Servicio Nacional de Aduanas (SNA), y aborda el desafío de trabajar con los datos del comercio exterior por vía marítima, por primera vez con alcance nacional. Para ello, se cruzará la información contenida en los manifiestos de carga con aquella de los documentos aduaneros de ingreso y salida.

En paralelo, se trabaja con los datos de los otros servicios públicos que se encuentran interoperando con la ventanilla única Sicex, como el Servicio Agrícola y Ganadero, Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, Instituto de Salud Pública, Comisión Chilena del Cobre, la Dirección General del

Territorio Marítimo y de Marina Mercante, entre otros. A estos datos se sumarán los de Aduanas mencionados anteriormente, tendiendo a la consolidación completa de los datos relacionados al proceso de comercio exterior por vía marítima y aérea, vías que representan algo más del 96% de las exportaciones chilenas.

La segunda línea corresponde a la identificación de necesidades de información que tienen las empresas que participan de la logística de comercio exterior, como son exportadores, importadores, transportistas, agentes de aduanas, almacenistas, entre otros, y generar productos de información con base en los datos que procesará IDEA para satisfacer las necesidades más relevantes.

Finalmente, mediante la aplicación de modelos computacionales, el sistema corregirá los datos detectando patrones en ellos y estimará el comportamiento de las cargas en el territorio nacional. Esto úl-

timo permitirá comprender los flujos de camiones y carga de comercio exterior que se movilizan entre los puertos y las comunas del país, información que se utilizará principalmente para la planificación del transporte.

Colaboran en este proyecto también el Servicio de Impuestos Internos, la Dirección General del Territorio Marítimo y de Marina Mercante – Directemar, y el Instituto Milenio Fundamento de los Datos. Este año 2020, el Observatorio Logístico finalizará la primera fase del Proyecto IDEA, el que integrará los registros de manifiestos marítimos (BLs) y declaraciones de ingreso y salida de carga, logrando producir datos de transferencia portuaria de carga de comercio exterior, con mayor nivel de calidad y completitud.

Lo que será útil para mejorar la información respecto del movimiento de carga en todos los puertos nacionales, especialmente respecto de la transferencia

de contenedores. Con IDEA se espera concretar una fuente única y robusta de estadísticas relacionadas a la logística de comercio exterior, aportando así al desarrollo del sector. Cabe esperar cómo se concretará este proyecto y cuáles serán sus efectos en la toma de decisiones de los sectores interesados.

Este proyecto está en la línea correcta, confirmando la importancia que tiene el manejo de los datos para una correcta toma de decisiones en las operaciones. Pero el dato por si solo cobra un determinado valor, sin embargo, cuando esta información interactúa con otro data, las cualidades se potencian y vemos como se transforma en un factor de mejora en las operaciones del Comercio Exterior; pilar fundamental del desarrollo económico de Chile y del éxito comercial y operacional de miles de compañías nacionales, en un mundo globalizado. ■

## ¿BUSCAS UN TERRENO PARA HACER CRECER TU EMPRESA?



**TERRENOS  
INDUSTRIALES  
URBANIZADOS  
DESDE 5.000 M<sup>2</sup>**



**TERRENOS PARA  
INDUSTRIAS  
INOFENSIVAS**



**EXCELENTE  
CONECTIVIDAD**



**VALLEGRANDE  
UN PROYECTO  
VALLE GRANDE**



**PARQUE EMPRESARIAL**  
UN PROYECTO VALLE GRANDE

**CONSULTA  
DISPONIBILIDAD**

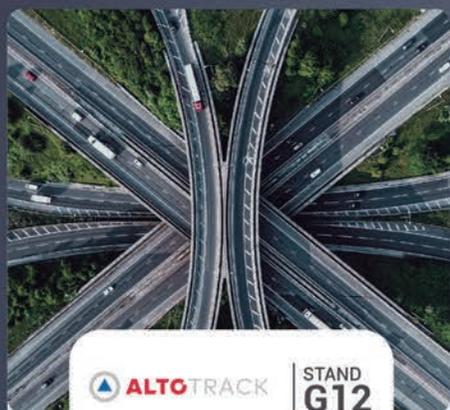
[www.parqueempresarial.cl](http://www.parqueempresarial.cl)

+56 2 28621000

- \* Conoce la Agenda de Charlas
- \* Revisa Cronograma de Presentaciones
- \* Arma tu Propia Agenda de Actividades
- \* Recibe Invitaciones y Notificaciones
- \* Organiza Reuniones con los Expositores



Escanea el QR  
 Regístrate y  
 Descarga la APP!



 | STAND  
**G12**

Plataforma tecnológica que integra grandes volúmenes de data de todo el ciclo operacional. En nuestra plataforma podrás monitorear, visualizar y analizar los movimientos de tus activos en tiempo real, para así generar acciones que buscan la excelencia operacional y disminución de riesgos.

www.altotrack.com  
 contacto@altomovup.com  
 +56227963801



 | STAND  
**H1**

La oferta de AmericanLift incluye su línea de apiladores full eléctricos, la cual ha sido diseñada y fabricada con piezas de excelente calidad y prestigio a nivel mundial. Estos equipos se caracterizan por su versatilidad, bajo peso, fácil manejo, eficiencia, seguridad y adaptabilidad.

www.americanlift.cl  
 ventas@americanlift.cl  
 +5694929246



 | STAND  
**C23**

En APL Logistics trabajamos en conjunto con nuestros clientes como socios comerciales para comprender las necesidades de su empresa, hacer frente a sus desafíos y finalmente junto a ustedes convertir en realidad la visión de su negocio.

www.aplogistics.com  
 rodrigo\_blanco@aplogistics.com  
 +56224229800



 | STAND  
**B15**

AR Racking es una empresa especializada en diseñar, fabricar, calcular e instalar sistemas de almacenaje y racks metálicos industriales para todo tipo de cargas, cumpliendo con los estándares europeos más estrictos y con la normativa sísmica chilena.

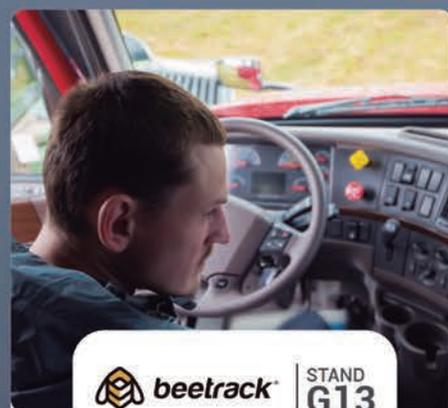
www.ar-racking.cl  
 info@ar-racking.com  
 +56229934005



 | STAND  
**G2**

Empresa nacional con más de 40 años de trayectoria. Experiencia que nos permite conocer los diferentes procesos de la logística, almacenaje y distribución de nuestros clientes. Ofrecemos toda la asesoría necesaria para que conozca detalladamente en qué consiste cada uno de nuestros equipos y su funcionamiento.

www.arrimaq.com  
 marketing@arrimaq.com  
 +56223829700



 | STAND  
**G13**

Empresa de software de seguimiento en línea de envío de productos que ya cuenta con más de 400 clientes en 14 países. EL foco del servicio está en Seguimiento de entregas, eficiencia en los procesos, foco en el cliente final y optimización de rutas.

www.beetrack.com  
 info@beetrack.com  
 +56232100702



**ESTÁS A UN CLICK  
PARA TRANSFORMAR  
TU LOGÍSTICA!!!**

**LOGISTEC SHOW  
NUEVA FECHA  
26 Y 27 AGOSTO**

YOUR DATE YOUR TIME

[www.logistecshow.cl](http://www.logistecshow.cl)



**Blue**  
express | STAND  
B10

Somos el socio estratégico para las empresas en lo que respecta a la administración de su cadena de abastecimiento, nuestra misión es entregar flexibilidad a las operaciones, liberar de activos innecesarios reduciendo costos logísticos totales y agregando valor a sus servicios.

[www.bluex.cl/logistica](http://www.bluex.cl/logistica)  
comercial@bx.cl  
6006000115



**BOREAL**  
TECHNOLOGIES | STAND  
G1

Boreal Technologies ofrece una vasta experiencia en la provisión de soluciones de informática móvil a clientes de una amplia gama de mercados permitiendo brindar soluciones que aumentan la eficiencia y productividad de sus colaboradores, gracias a tecnologías emergentes como RFID y soluciones de pick to light.

[www.borealtch.com/borealtch/](http://www.borealtch.com/borealtch/)  
info.cl@borealtch.com  
+56223789541



**CAMPOS  
DE CHILE** | STAND  
G7  
"Construyendo Confianza"

Empresa integral para el desarrollo de proyectos de mediana y gran envergadura, enfocado en la construcción y mantenimiento de centros de almacenamiento y distribución para grandes empresas, además de dar solución a necesidades de medianas empresas (pymes).

<https://campos-chile.cl/>  
g.gamboa@campos-chile.com  
+225010000



**Cygnus Suite** | STAND  
G1

CYGNUS CHILE brinda servicios de consultoría, implementación y soporte de CYGNUS WMS, contando con una cartera de clientes que incluyen filiales de empresas multinacionales y compañías locales. Cuenta con un equipo de profesionales de gran experiencia en software y tecnología aplicada a la logística.

[www.CygnusSuite.com](http://www.CygnusSuite.com)  
Chile@CygnusSuite.com  
+56229294880



**Danco** | STAND  
C1

Danco cuenta con un equipo de vasta experiencia en el rubro de las bodegas. Nuestra visión es apoyar a nuestros clientes para que realicen sus labores logísticas y de almacenamiento de la forma más eficiente posible, trabajando a diario para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.

[www.danco.cl/](http://www.danco.cl/)  
gerencia.desarrollo@danco.cl  
+56979597697



**DEMARKA** | STAND  
C8

Empresa de tecnologías de impresión e identificación con foco en la innovación, excelencia de los procesos y cercanía con clientes y proveedores. Entre los productos que destaca están: impresoras, etiquetas autoadhesivas, soluciones de punto de venta, cintas de transferencia térmica, lectores de código de barra y RFID.

[www.demarka.cl/](http://www.demarka.cl/)  
info@demarka.cl  
+56223278000



**EL PRESIDENTE, SEBASTIÁN PIÑERA, PROMULGÓ LA LEY QUE REGULA EL TELETRABAJO Y EL TRABAJO A DISTANCIA EN EL PAÍS.** La iniciativa enfrentó una tramitación legislativa más acelerada en el marco de las contingencias que afectan al país desde octubre: primero, el estallido del conflicto social; y desde marzo, la crisis sanitaria por la propagación del coronavirus y los ajustes por cuarentena preventiva que varias empresas han tomado en las últimas semanas.

80

## ¡EL TELETRABAJO VIVE SU GRAN PRUEBA EN CHILE!

Para muchos, el teletrabajo era una modalidad lejana en sus vidas laborales; mientras que para un sector el tema es más cotidiano (asociado a trabajos realizados por millennials, emprendimientos y startup). Sin embargo, ante los acontecimientos más recientes ésta se ha hecho realidad, debido a la necesidad del aislamiento social.

Y es que, gracias a los avances tecnológicos, y a los procesos de transformación digital de varias naciones, esta forma de trabajo podría ser el punto de quiebre en el cumplimiento de objetivos de las compañías. Esta tendencia al Home Office es algo relativamente nuevo que requería regulación y también -desde lo práctico- requiere ciertas medidas para lograr

los objetivos. De acuerdo con Alejandro Fernández, Executive Manager de DNA Human Capital, "el teletrabajo es una modalidad que está encaminada en ofrecer un equilibrio entre vida personal y laboral. Si bien es un beneficio dado por las compañías, éste es un reto profesional que se transfiere a los colaboradores, ya que la responsabilidad recae directamente en ellos. Por esto es importante contar con estructuras que lo permitan, y que el colaborador establezca sus rutinas de trabajo de la misma manera que lo haría en una oficina".

Según datos de la organización 5G Américas, en su estudio "El Teletrabajo en América Latina", el trabajo remoto ha crecido de manera exponencial en la región. Brasil lidera la lista con 7 millones y medio de trabajadores remotos; seguido por México con 2 millones 600 mil; Argentina, 2 millones; Chile, 500 mil; Colombia, 31 mil; y Costa Rica, 20 mil. A lo anterior, se agregan los teletrabajadores que se han sumado en los últimos días debido a la crisis del COVID-19.

Una encuesta realizada por Randstad a más de 200 personas reveló que la implementación de home office en las empresas del país llegó a 72% durante la tercera semana de marzo. De éstas, 53% lo puso en marcha desde la fase 4 de la expansión del virus; mientras que en fase 1 solo 3% lo autorizó. Lo anterior representa un crecimiento de 17 veces entre fase 1 y fase 4 de la emergencia. Por otro lado, 53% de los encuestados reconoce que su organización tiene nula o intermedia capacidad para realizar teleworking, considerando que, para que esta modalidad funcione correctamente, tiene que existir una infraestructura adecuada, además de tecnología y políticas de protección de datos.

### CLAVES DEL HOME OFFICE

Unir familias, hijos, actividades domésticas y trabajo es complejo para algunos. Para ayudarlos a organizar su día y realizar sus actividades laborales con miras en el



cumplimiento de objetivos, el Executive Manager de DNA Human Capital, presentó claves para desarrollar el trabajo remoto de manera exitosa:

“Compórtese como si siguiera yendo a la oficina, levántese de la cama y arréglese como lo haría habitualmente; destine un espacio de su casa como oficina; Trabaje por objetivos, fije un horario de trabajo para cumplir objetivos semanales y así evitar que su carga laboral aumente; establezca su jornada laboral; involucre a su familia en el cambio; sea maduro laboralmente y muéstrese interesado; manténgase en línea.

Cumpla con las entregas y comuníquese constantemente con sus jefes y equipo; limite el uso de redes sociales; aproveche el tiempo que ahorrará en desplazamientos y utilice herramientas tecnológicas de acuerdo con cada tarea (Trello, Jyra, Asana, Zoom.us, Whereby, Join.me, Evernote, Basecamp, Slack)”, describió el ejecutivo. Por su parte, Everis, consultora multinacional de negocios y tecnología del grupo NTT Data, realizó una guía de consejos donde enfatizó en dos aspectos: “Comunicación: Durante el día laboral se tiene que mantener un canal abierto de comunicación con todos los integrantes del equipo de trabajo. Como por ejemplo un chat, pero tiene que ser utilizado solamente para temas del trabajo.

**Reportes:** Al igual que ocurre cuando están en la oficina o lugar de trabajo, se debe mantener informados a clientes, jefaturas y equipo de trabajo de los avances de las labores de cada uno y los objetivos esperados”.

## ASPECTOS DE LA LEY

La Ley de Trabajo a Distancia y Teletrabajo promulgada el 24 de marzo entregará derechos y reglas claras a los trabajadores que realizan este tipo de empleos como, por ejemplo: estarán regulados por el Código del Trabajo (se deberá firmar un contrato de trabajo o anexo); el trabajador tendrá los mismos derechos laborales que

cualquier otro trabajador (derechos colectivos e individuales); el trabajador podrá pactar libremente su jornada de trabajo, siempre y cuando sus funciones se lo permitan; el trabajador podrá combinar tiempos de trabajo presencial en su empresa con tiempos de trabajo fuera de ella.

Otros de los aspectos es el Derecho a Desconexión que implica que los trabajadores estén desconectados de sus trabajos 12 horas de 24. La desconexión asoma como vital para mantener el nivel laboral, manteniendo el tiempo de descanso.

**Costos Operacionales van al empleador:** esto hace referencia a los costos de operación, funcionamiento, mantenimiento y reparación de los equipos, herramientas y materiales de los trabajadores. Esta es una nueva obligación que establece la nueva Ley vale tanto para quienes hagan teletrabajo como trabajo a distancia. Estos costos pueden ser tanto del acceso a medios tecnológicos como al de internet. Además, los montos que pague por estos conceptos no constituirán remuneración.

Uno de los aspectos importante es que las remuneraciones no se verán afectadas, ya que se trata de un acuerdo entre el empleador y el trabajador, que no permite el menoscabo de sus derechos laborales. Si bien, la emergencia generada por el Covid 19 masificó esta forma de trabajo en Chile, transformándose en la gran prueba de fuego de esta modalidad, queda esperar los resultados que las empresas tengan para saber cómo el Teletrabajo se incluirá en las relaciones laborales tras esta situación sanitaria.

Existen múltiples herramientas tecnológicas que lo pueden ayudar en el desarrollo de tareas diarias. Algunas, según DNA Human Capital son:

### PARA GESTIÓN DE PROYECTOS

**Trello:** Permite manejar pendientes de manera visual, organizándolos por listados y miembros de equipo.

**Jyra:** Es un Business Project Management que permite gestionar y organizar los equipos de una empresa.

**Asana:** Es una plataforma de gestión del trabajo que los equipos usan para mantenerse enfocados en las metas, los proyectos y las tareas diarias.

### PARA REUNIONES VIRTUALES

**Zoom.us:** Video Communications: Es una herramienta de videoconferencias que no solo permite hacer video llamadas si además escribir mensajes al mismo tiempo y compartir cualquier archivo con los demás usuarios.

**Whereby:** Videoconferencias fáciles sin inicio de sesión ni descargas. Permite compartir pantallas y grabar pantalla.

**Join.me:** También permite tener juntas virtuales y compartir pantallas.

### PARA ORGANIZAR SU DÍA A DÍA

**Evernote:** Esta aplicación permite guardar notas de páginas web y correos electrónicos.

**Basecamp:** Esta herramienta permite gestionar y organizar tareas para equipos que trabajan de forma colaborativa. Recibe el trabajo inmediatamente después de terminado, puede ser revisado de manera personal o colaborativa, lo cual mejora los procesos.

**Slack:** sustituye el correo electrónico, organizándolo en canales de fácil acceso y con herramientas lúdicas que brinda a todos los miembros del equipo una visión compartida del progreso y la finalidad de los proyectos y al mismo tiempo enviar GIFs. ■



82

UNA APLICACIÓN QUE TE PERMITA ENCONTRAR AL FLETE MÁS CERCANO PARA TRANSPORTAR LO QUE NECESITES A TODA HORA Y QUE EN UN MÁXIMO DE 30 MINUTOS ESTÉ EN EL LUGAR QUE SE LE INDIQUE, ES LA SOLUCIÓN QUE OFRECE FEX, LA APP QUE UBERIZA EL TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA; INICIATIVA IDEADA POR UN GRUPO DE PROFESIONALES DEL RUBRO DE LA CONSTRUCCIÓN QUE SE ALZA COMO UNA ALTERNATIVA DE FLETE ON DEMAND PARA MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, ASÍ COMO PARA PERSONAS NATURALES EN TODA LA REGIÓN METROPOLITANA

## FEX: LA APP QUE VIENE A PROFESIONALIZAR EL MERCADO DEL FLETE DE CARGA LIVIANA

**P**roducir un bien y ponerlo a disposición para su consumo implica una serie de operaciones encadenadas. A su vez, en cada una de estas etapas operativas las empresas

requieren no sólo materias primas, sino también tecnologías y servicios de terceros para alcanzar el fin último: la entrega en tiempo y forma de dicho producto.

En esta intrincada cadena, uno de los servicios más críticos a nivel operativo ha sido por siempre el transporte de equipamiento, materias primas y otros bienes para la producción -en fábrica o faena- un servicio de traslado de bienes de mediana complejidad, pero de alta demanda conocido popularmente como flete doméstico.

Si llevamos lo anterior a la práctica, tenemos que, en las faenas de construcción, por ejemplo, el traslado diario de equipamiento, herramientas y materiales desde los puntos surtidores hasta las obras es altamente demandado.

¿Cómo se resuelve esta problemática de abastecimiento, considerando aspectos como el tiempo (rapidez requerida) y el espacio de maniobra y almacenamiento en el sitio de la faena? la solución más habitual implicaba el uso de flotas de vehículos medianos, arrendados o propios, en-





# ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES

## SOLUCIONES A LA MEDIDA DE CADA EMPRESA

LA VARA



MILAGRO DE NOS



CASAS VIEJAS



SEGURIDAD  
24 HORAS



CONECTIVIDAD A  
AUTOPISTAS URBANAS



MODERNA ATENCIÓN  
PERSONALIZADA

# CENTRAL BODEGAS

UBICACIONES ESTRATÉGICAS

## SAN BERNARDO - MAIPÚ

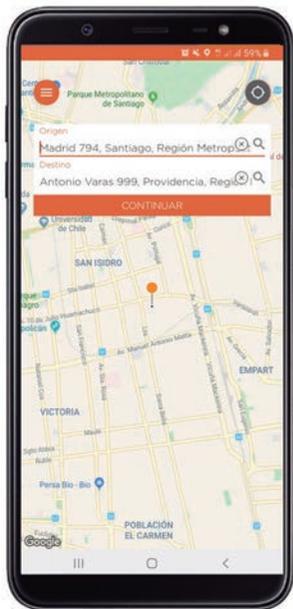
+ 110.000 M2 EN ARRIENDO  
14 AÑOS DE EXPERIENCIA



☎ 2 2608 2800 ✉ CONTACTO@CENTRALBODEGAS.CL  
WWW.CENTRALBODEGAS.CL



cargados de llevar diversos materiales y equipos hasta las obras, lo que en rigor implica altos costos operacionales -debido a que la demanda de estos traslados es fluctuante- y conlleva un nivel de coordinación complejo para que este servicio de flete doméstico esté disponible cuándo y dónde se requiera.



gión Metropolitana y mediante la cual, los 'clientes' pudieran acceder a un servicio de traslado de bienes y materiales de forma oportuna y a tarifas estables; una iniciativa que sigue la tendencia de la denominada "uberización" de los servicios.

Es bajo este precepto que nace FEX, una App que busca entregar una solución al tema del traslado de ciertos bienes de mediana envergadura y que a la fecha se instala como la única aplicación que cubre esta necesidad en el país. Así, FEX se define como una tecnología creada por chilenos que se caracteriza por su inmediatez, la disponibilidad de vehículos en toda la RM y con un servicio georreferenciado.

## PROFESIONALIZAR: LA GRAN TAREA

Respecto al alcance del servicio de flete que promueve esta App chilena, Erwin Codjambassis, gerente general y socio fundador de FEX explicó que "nuestro objetivo es ofrecer un servicio On Demand que se contrate en la medida que se requiera. Esta es una aplicación útil, tanto para personas naturales como para empresas. Tenemos actualmente 2900 transportistas validados y 4 tipos de vehículos diferentes disponibles que

Región Metropolitana y de manera muy simple para hacer de esta experiencia algo fácil para el usuario. Ya estamos trabajando para extender nuestro servicio y comenzar operaciones en Viña del Mar y esperamos durante el año alcanzar otras regiones".

El proyecto de expansión responde, según el ejecutivo, a la recepción que ha tenido el servicio. "Hemos sido testigos del gran recibimiento que ha tenido nuestra App, fundamentalmente porque respondemos directamente a una necesidad que existía, en cuanto a la alta demanda que este tipo de traslado tiene no sólo para las empresas sino también para las personas que requieren realizar mudanzas pequeñas o trasladar desde un punto a otros bienes con un valor especial. Quienes ya nos conocen nos buscan en otras partes y por eso queremos ser capaces de llegar en el largo plazo a todo nuestro territorio".

Siempre en torno al desarrollo del proyecto, Codjambassis explicó que "lo primero que detectamos es que el mercado del flete en nuestro país existe de manera irregular, por lo que son muchos quienes ofrecen, pero con una gran oscilación en los precios, considerando el tamaño de la carga y la distancia que el vehículo debe recorrer. Al ser un servicio altamente informal, en muchos casos no

Si consideramos, además, que el servicio de flete doméstico en Chile es una actividad poco regulada, desarrollada principalmente por privados de manera informal con tarifas variables y niveles de tecnologización mínimos, este nicho de negocio es altamente perfectible, sobre todo si consideramos que -en el tiempo- su demanda va en alza, instaurándose como un servicio crítico para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme), el Retail mediano, el rubro de la construcción, entre muchos otros sectores económicos y productivos del país.

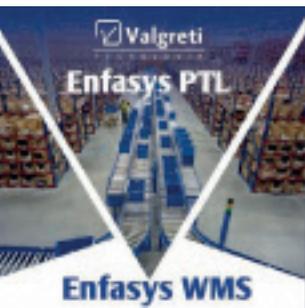
Atendiendo a esta realidad, hace tres años, un grupo de profesionales del rubro de la construcción se dio la tarea de diseñar una aplicación tecnológica que agrupara a los distintos proveedores de servicios de flete doméstico en la Re-

se pueden programar o bien ocupar en formato express. De acuerdo con nuestros objetivos, los conductores no tardarán más de 30 minutos en llegar hasta el lugar donde se solicita realizar el servicio". Según describe Codjambassis, "por el momento FEX solo opera en la

estaban presentes ni facturas ni boletas y la negociación del precio era muy volátil".

Es a partir de ello que los creadores de FEX se dieron a la tarea de reunir a los transportistas que querían ser parte de

**"POR EL MOMENTO, FEX SOLO OPERA EN LA REGIÓN METROPOLITANA Y DE MANERA MUY SIMPLE PARA HACER DE ESTA EXPERIENCIA, ALGO FÁCIL PARA EL USUARIO. NO OBSTANTE, YA ESTAMOS TRABAJANDO PARA EXTENDER ESTE SERVICIO Y COMENZAR OPERACIONES EN VIÑA DEL MAR Y ESPERAMOS DURANTE EL AÑO ALCANZAR OTRAS REGIONES"**



STAND C28

www.valgreti.cl  
contacto@valgreti.cl  
+56229932796



esta plataforma y comenzar un proceso de estandarización de los precios; logrando establecer tarifas fijas que -a juicio del ejecutivo- son un 30% más baratas de lo que se registra actualmente en el mercado.



Ante la situación de informalidad de este rubro, uno de los primeros pasos que realizó la empresa fue un trabajo mancomunado con el Servicio de Impuestos Internos (SII) para regularizar este mercado informal y establecer una metodología para "operar mediante la cual entregamos una factura o boleta al cliente por el total del viaje y a los transportistas le entregamos, por su parte, un documento tributario que se llama 'liquidación factura', asociado al servicio

## ¿CÓMO FUNCIONA?

de transporte de carga". En torno a la aplicación, lo primero a establecer es que la aplicación de FEX se encuentra disponible de forma gratuita para dispositivos Android e iOS. Si bien, en un comienzo el servicio estaba enfocado a satisfacer necesidades de las empresas, hoy es también una solución para personas naturales que buscan trasladar ciertos bienes que escapan en tamaño y complejidad para hacerlo por ellos mismos, de manera fácil y segura.

Consultado respecto al proceso de transporte y recepción de la carga, el ejecutivo de FEX explicó que "al ingresar a la aplicación, ésta solicita el registro del cliente. Luego se accede al punto

de origen (ubicación del usuario/carga) y tras ser corroborada esta información se ingresa el punto de destino. Ahí es cuando se despliega nuestro catálogo de servicio integrado por: 4 tipos de vehículos disponibles para estos efectos: furgón, camionetas pick up, mini camión abierto y mini camión cerrado. Asimismo, la aplicación entrega la posibilidad de adjuntar una foto y entregar características de la carga. De esta forma, el usuario cotiza y programa el servicio, si es que necesita programarlo, o simplemente lo pide de manera inmediata, como un UBER". Además, Codiambassis agregó que la App pregunta si es necesario retornar, por ejemplo, para entregar un documento que acredite la recepción de la mercadería.

En cuanto a las modalidades de pago, la App FEX integra medios de pago electrónicos, tales como tarjeta de crédito, tarjetas de débito, Cuenta RUT, Servipag, OneClick, etc. y los recibos se envían al correo electrónico asociado a la cuenta del usuario.

"Otro aspecto muy distintivo de nuestro servicio es la seguridad", indicó Codiambassis, explicando que "aseguramos el 100% de la carga hasta 100 UF. Si el cliente quiere asegurar más que ese valor, le entregamos la posibilidad de ampliar esta cobertura. Además, nuestro servicio georreferenciado permite la trazabilidad completa de cada viaje. Sabemos exactamente dónde está el vehículo en todo momento. Una vez terminado el flete, el transportista ingresa a la plataforma la foto de la carga entregada y la foto del documento de recepción conforme (guía de despacho o documento de identificación) con lo cual se cierra el servicio".

En la actualidad, FEX ya cuenta con más de 70 mil descargas y 50 mil clientes activos y vigentes, lo que para la empresa es "un éxito rotundo" en un año y medio de operaciones. "Como FEX queremos y somos un aporte en términos de regulación de este mercado del flete, gracias

a las medidas con las que operamos, tales como: tarifas reguladas, choferes registrados y certificados con la licencia que corresponde y con vehículos en buen estado, lo que entrega absoluta confianza a quien toma el servicio. Queremos ser un aporte en la regulación del mercado, entregando, además, la posibilidad de hacer seguimiento en tiempo real a la carga enviada para que así nuestros clientes puedan enviar de forma segura un bien al lugar que lo requiera", enfatizó su creador.

Por décadas, el transporte doméstico ha sido dominado por la informalidad y el trabajo propio (un conductor, un vehículo), generando también efectos en la seguridad laboral y económica de los conductores; todos efectos que hoy -dada los cambios sociales que vive el país- son importantes considerar.

Es así, como la falta de regulaciones y de criterios establecidos han transformado al flete doméstico, muchas veces, en un dolor de cabeza para las empresas y los clientes naturales. La carencia de seguridad en el traslado, la regulación de tarifas y un servicio acorde a las nuevas necesidades de un consumidor más exigente son algunas de los principales puntos de cuestionamiento a esta actividad.

Dado el escenario actual, es importante destacar iniciativas como las de FEX que buscan estandarizar un servicio, tanto para empresas como para personas naturales, haciendo uso de tecnología en van en ayuda -cuando son correctamente implementadas y usadas- al servicio de la calidad y la mejora de una actividad. Aquí, la Inteligencia Artificial, por ejemplo, para en escoger la transportista indicada para cumplir con la promesa de llegar en 30 minutos; o bien, utilizar la economía colaborativa como sustento de la plataforma y de la empresa. ■

## PULLMAN CARGO FIRMA IMPORTANTE ALIANZA CON CHEVROLET



86

Como “un gran paso” catalogó Pullman Cargo, importante empresa de distribución, el acuerdo estratégico firmado con la compañía automotriz Chevrolet, el cual tiene como finalidad mejorar y potenciar el servicio y los tiempos de entrega que ofrece la compañía nacional.

Esta nueva alianza fue presentada en un evento, efectuado en el mes de marzo en el Hotel Pullman, en la comuna

de Vitacura. En la oportunidad, los ejecutivos ahondaron en los detalles y los resultados que esperan con el trabajo en conjunto de estas dos importantes compañías.

Rocío Farías, Vicepresidente de Grupo Pullman; Kazuyoshi Migita, Gerente de Ventas de Isuzu Chile-Perú y Mauricio Barnett, Gerente General de Pullman Cargo, encabezaron esta alianza estratégica, cuyo principal hito es la

adquisición de 35 nuevos camiones Chevrolet con tecnología Isuzu.

Los vehículos cubrirán la distribución de “la última milla” en los despachos de Pullman Cargo, en busca de mejorar los tiempos y precisión en la entrega; cualidades que potenciarán, sin duda, el servicio de la empresa y su posicionamiento en el mercado como uno de los actores más relevantes.



# RACK SYSTEMS RENTAL ARRIENDO DE RACKS Y ALTILLOS

- Desde 6 meses plazo.
- Más de 80.000 posiciones en arriendo.

 [contacto@rackrental.cl](mailto:contacto@rackrental.cl)

 [www.rackrental.cl](http://www.rackrental.cl)



# COVID 19 EN CHILE. EL IMPACTO EN LA SUPPLY CHAIN NACIONAL, DESAFÍOS Y UNA MIRADA AL FUTURO

Las cadenas de suministro a nivel global enfrentan en la actualidad una crisis sin precedentes, tras el avance del COVID-19 que a la fecha ya se describe como una de las peores pandemias de la historia contemporánea. Los efectos de la epidemia, cuya cara más triste es la pérdida de vidas, se han extrapolado en las más diversas direcciones.

Es así como los esfuerzos mundiales para contener el brote de coronavirus han golpeado a todo el esquema económico mundial y desde minas de cobre en Chile hasta la fabricación de automóviles en Alemania, pasando por un sinnúmero de industrias que están viendo en esta emergencia un triste corolario.

En los últimos días, una crisis de la cadena de suministro que comenzó a principios de este año con las fábricas chinas se ha extendido hasta industrias claves en otros lugares que habían resistido el impacto hasta ahora. Los cierres están contribuyendo a la creciente convicción de que el mundo ha caído en su primera recesión desde la crisis financiera hace más de una década (2008).

88

El shock de esta crisis en las cadenas de suministro es aún más profundo y extenso, ya que impone a todos los actores, públicos y privados, medidas inéditas. Desde la configuración total e incluso el cierre de operaciones hasta la redistribución de la fuerza laboral y la reconfiguración de las metodologías de trabajo.

Inmerso como está Chile en el ecosistema económico mundial, al ser una de las economías más abiertas a nivel global, el impacto del Covid-19 ha sido general. Desde las operaciones portuarias, que han debido responder a estrictas medidas de control y reestructurar horarios y turnos de trabajo para ir en resguardo de sus trabajadores, hasta el cierre del retail –con excepción del rubro supermercadista, farmacéutico y ferretero, para evitar aglomera-

ciones y responder a las medidas de restricción social impuestas por el gobierno. Todo el ecosistema económico nacional ha mutado.

**¿Cómo ha respondido el sistema logístico a nivel nacional a la fecha?** Lo cierto es que la performance de privados y públicos se ha puesto a prueba, logrando salir airosos a pesar del adverso escenario. Digno de reconocimiento es el esfuerzo de entidades como la Aduana nacional que ha implementado diversas medidas para la facilitación de las operaciones en los diferentes terminales portuarios, aeroportuarios y fronteras del país.

En este punto, la digitalización ha tomado un rol esencial, ya que ha permitido a los actores del medio la tramitación online de ciertos procesos, una experiencia que ha nacido desde la crisis y que, sin duda, debe someterse a revisión, evaluación y mejora para ser instaurada –en un futuro cercano– como una práctica habitual.

En torno a la digitalización, sin lugar a dudas uno de los grandes desafíos que ya podemos vislumbrar es no sólo la implementación de las tecnologías digitales, sino también su uso transversal a nivel operativo. Es necesario pensar “outside the box” no sólo al interior de las empresas, sino también a nivel estatal, potenciando el uso de herramientas digitales para el obvio tránsito de lo presencial a lo virtual. Ese el futuro.

Tomando en cuenta lo anterior, una de las grandes revelaciones a nivel local (y global) ha sido la implementación del denominado Home Office, modalidad de trabajo que ha supuesto importantes desafíos para diversas industrias, entre ellas la logística, pero que a su vez ha sacado a relucir las mejores capacidades de las personas.

Por cierto, aún queda mucho por perfeccionar en torno a esta modalidad, pasan-

do por la infraestructura comunicacional y tecnológica del país, las normativas laborales y la capacitación. No obstante, lo que la realidad impuesta nos ha enseñado es que la adaptación y conocimiento de las tecnologías de la información es un requisito esencial en la era digital en la cual estamos inmersos.

Desde el punto de vista asociativo, la crisis sanitaria ha dejado de manifiesto la importancia de la acción mancomunada para la transmisión de información relevante y oficial, la gestión y resolución de problemáticas y por cierto, ha resultado vital para fortalecer el quehacer de los actores del rubro.

En esta línea, Para Alog Chile, el compromiso de mantener a sus socios y a la comunidad logística nacional actualizada respecto a cada nuevo protocolo estatal y actuar como organismo vinculante entre el ámbito público y privado; aportando nuestra experiencia y conocimientos para mantener a la cadena de suministro nacional activa en medio de la crisis ha sido un desafío potente y, por cierto, ineludible.

Al margen de los efectos negativos que la crisis sanitaria ha tenido en la cadena de suministro local, lo cierto es que de toda crisis siempre hay algo que aprender; este es quizás el gran reto que nos queda por delante, una vez que logremos superar esta pandemia. Queda aún mucho por hacer, mucho que enfrentar y promover, teniendo siempre por delante la convicción de que unidos somos más fuertes.



STAND  
B7

www.waypoint.cl  
cmedina@waypoint.cl  
56988288532



## Nuestro Propósito



# Alineados y Apasionados por el Servicio

Lograr engranar todos los elementos de la cadena logística de nuestros clientes, es la misión del equipo Schenker Chile.



Transporte  
**Terrestre**



Transporte  
**Aéreo**



Transporte  
**Marítimo**



Servicio  
**Logística  
Integral**



**Proyectos**

### DB Schenker Chile

Se compromete a realizar procesos limpios con la correcta implementación y seguimiento para cumplir con los objetivos del cliente

### Nos Diferenciamos

Diseñamos procesos innovadores y hechos a la medida para satisfacer necesidades puntuales de nuestros clientes

[www.dbschenker.cl](http://www.dbschenker.cl)

Telefono: +562 2428 1300



# GS1 CHILE RECONOCIÓ A EMPRESAS DESTACADAS EN EL USO DE ESTÁNDARES GLOBALES

El encuentro de premiación contó con la presencia de empresarios, ejecutivos, emprendedores, presidentes de las Cámaras de Comercio Regionales y autoridades del mundo público y privado, en una jornada que estuvo marcada por hitos donde la innovación y la colaboración fueron los protagonistas.

En el marco de la celebración de sus 30 años de existencia en el país, GS1 Chile realizó durante enero en el Club 50, en Las Condes, su tradicional entrega de los Premios GS1. En el encuentro, conducido por la periodista Maritxu Sangroniz, se otorgaron reconocimientos en las categorías de Trayectoria, Emprendimiento e Innovación, con el propósito de reconocer a aquellas compañías que en su progreso, evolución y quehacer cotidiano se han destacado por el uso de los Estándares Globales GS1 y sus aplicaciones.

Eduardo Castillo, presidente de GS1 Chile, se refirió al impacto que tienen los Estándares Globales en su rol de facilitar los negocios dentro del país, así como también de conectar a los empresarios chilenos con el comercio exterior. "En estos 30 años, la estrategia fundamental que ha permeado todo nuestro quehacer ha sido la colaboración, la que nos ha permitido tener presencia desde Arica a Tierra del Fuego, a través de alianzas virtuosas con las Cámaras de Comercio Regionales, así como también con miles de empresas de diferentes industrias y tamaños, con partners tecnológicos, con clusters de nuevos emprendimientos, con el propósito de contribuir a mejorar su productividad y eficiencia".

Asimismo, el presidente de GS1 Chile destacó que "las doce empresas premiadas en esta jornada representan a los más de cuatro mil cuatrocientos usuarios del sistema GS1 en el país y son un ejemplo de la puesta en valor de los Estándares Globales GS1".

En la categoría Emprendimiento, se premió a la Cooperativa Hidropónica Campos de Hielo de Puerto Natales, quienes, representados por Lidia Catepillán, integrante del Consejo de Administración y Jaime Antecao, su Gerente General, fue-

ron reconocidos por ser una organización que se ha destacado en el uso de estándares, siendo clave en su crecimiento y en el trabajo agrícola en la zona austral del país, convirtiéndose en un verdadero ejemplo de trabajo colaborativo. El reconocimiento en la categoría Innovación, lo recibieron Mario Soto y Sara Droguett, el matrimonio detrás de Diagnochip compa-

Grandón, Regional Project Manager; Colun, empresa representada por Gustavo Berlien, Subgerente de Calidad y Pamela Fontecilla, Subgerente de Marketing; y Laboratorios Ballerina, que contó a su vez con la representación de Cristián Hoppe, su Gerente General. La premiación en la categoría Trayectoria continuó con la distinción a Artel, empresa que fue repre-



ña que, desde la aplicación de tecnología en el sector salud, ha logrado relevantes avances para la industria; yendo siempre a la par de la incorporación de Estándares GS1. Por su parte, en la categoría Trayectoria, el Directorio de GS1 quiso destacar este año a diez empresas que han acompañado a GS1 Chile desde sus inicios, valorando su contribución al país, al ser compañías reconocidas a nivel nacional y latinoamericano.

Las empresas distinguidas en la categoría Trayectoria fueron Laboratorio Garden House, representada por su Gerente de Operaciones, Jorge Díaz; Quillayes, desde donde asistieron África Ovejero, Gerente de Marketing y Andrés Ruiz, Gerente Comercial; Laboratorio Andrómaco, que contó con la presencia de Rodrigo Zamorano, Director de Supply Chain y Patricia

sentada por su Gerente General, Claudio Lizana; Jaime Saglie, Gerente Comercial y Mario Calderón, Gerente de Finanzas. Se premió también a Martini y Compañía, desde donde asistieron María Marcela Martini, Gerente General, Juan José Piddo, CEO y Andreas Droop, Gerente Comercial; a Molinera San Cristóbal, que contó con la asistencia de su Gerente de Marketing, Roberto Goldfarb; a Laboratorios Maver; y finalmente a Empresas Carozzi, representada por Pablo Ortiz, Jefe de Administración Comercial y Diego Pérez Subgerente de Ventas División Alimentos.

Junto con agradecer, cada una de las empresas premiadas destacó el valor de los Estándares Globales GS1 en el impulso de sus respectivos negocios y en el desarrollo de sus industrias.



# HYSTER

## ELEGIR NO ES FÁCIL

### Eléctrico VS Combustión



Li-ion



TIER 4



## Reducción de las emisiones

PIONEROS EN TECNOLOGÍA DE MOTORES Y SISTEMAS

Hyster responde a las necesidades del mercado

Equipos resistentes y potentes que cuidan el medio ambiente, combustión y eléctricos cero emisión, solo HYSTER te puede dar esta opción.



PARA MAS INFORMACION  
tattersallmaquinarias@tattersall.cl

 (56) 22799 8000

 **TATTERSALL**  
Maquinarias

Antofagasta  
Pedro Aguirre Cerda N° 13358  
 (56) 55 2578140

Santiago  
Av. Américo Vespucio N° 1365 - Pudahuel  
 (56) 2 27998000

Concepción  
Av. Gran Bretaña N° 4845  
 (56) 41 2178800

Puerto Montt  
Ruta 5 Sur Km. 1022 C. Pargua  
 (56) 85 2368206

[www.tattersall-maquinarias.cl](http://www.tattersall-maquinarias.cl)

# EL 2020 COMENZÓ CON UNA BAJA EN LA DEMANDA DE LA CARGA AÉREA

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés) publicó los datos para los mercados mundiales de carga aérea que muestran que la demanda, medida en toneladas de toneladas de carga (CTK), disminuyó un 3,3% en enero de 2020, en comparación con el mismo período en 2019. Mientras que la capacidad de carga (ACTK), aumentó un 0,9% interanual en enero de 2020. Durante 21 meses consecutivos, la capacidad ha superado la demanda.

con el débil desempeño de enero. El Año Nuevo Lunar en 2020 fue antes que, en 2019, lo sesgó los números de este año hacia la baja ya que muchos fabricantes chinos estarían cerrados por el período de vacaciones. Febrero dará una mejor idea de cómo COVID-19 está impactando la carga aérea global.

En el análisis regional, IATA informó que, durante enero de 2020, las aerolíneas de Asia-Pacífico y Europa sufrieron fuertes

dos Unidos y China. Sin embargo, se espera que el impacto de COVID-19 afecte el desempeño de febrero. Las aerolíneas norteamericanas vieron disminuir la demanda en un 1,3% en enero de 2020, en comparación con el mismo período del año anterior. La capacidad aumentó un 3,4%.

Por su parte, las aerolíneas europeas registraron una disminución del 3,7% en la demanda de carga, más del doble de la caída del 1,3% en la demanda interanual en diciembre. La demanda ajustada estacionalmente también cayó bruscamente, interrumpiendo la tendencia positiva que comenzó a mediados de 2019. La capacidad disminuyó un 3,0% interanual.

En Medio Oriente, las aerolíneas disminuyeron en 1,4% sus volúmenes de carga en enero de este año, mientras que la capacidad aumentó un 2,9%. IATA señaló que en un contexto de desafíos operativos y geopolíticos que enfrentan algunas de las principales aerolíneas de la región, los volúmenes de carga ajustados estacionalmente disminuyeron en enero, pero se ha mantenido una modesta tendencia al alza. Sin embargo, dada la posición de Medio Oriente que conecta el comercio entre China y el resto del mundo, los operadores de la región tienen una exposición significativa al impacto de COVID-19 en el período venidero.

Panorama distinto enfrentaron las aerolíneas latinoamericanas, quienes experimentaron un aumento en la demanda de carga en enero del 1,4% en comparación con enero de 2019, revirtiendo la disminución del 2,5% en diciembre. Los volúmenes de carga ajustados estacionalmente en la región también aumentaron, apuntalados por nuevas conexiones de ruta, lo cual es un desarrollo positivo para los transportistas de la región. La capacidad aumentó en un 2,4% interanual. Las compañías africanas registraron el crecimiento más rápido de cualquier región por undécimo mes consecutivo en enero de 2020, con un aumento de la demanda del 6,8% en comparación con el mismo período del año anterior. El crecimiento en las rutas comerciales más pequeñas de África y Asia (un aumento del 12,4% en 2019) contribuyó al desempeño positivo. La capacidad creció 5,9% año con año.



92

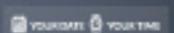
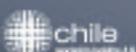
“Enero marcó el décimo mes consecutivo de caídas interanuales en los volúmenes de carga. La industria de la carga aérea comenzó el año con una base débil. Hubo optimismo de que una disminución de las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China le daría un impulso al sector en 2020. Pero eso se vio superado por el brote de COVID-19, que afectó gravemente las cadenas de suministro mundiales, aunque no tuvo un impacto importante en Rendimiento de carga de enero” señaló Alexandre de Juniac, director general y CEO de IATA, quien agregó que, aunque los tiempos difíciles están por venir y que el curso de los eventos futuros no está claro, “este es un sector que ha demostrado su resistencia una y otra vez”. En el informe, IATA señala que es poco probable que el brote de COVID-19 tenga mucho que ver

caídas en el crecimiento interanual en los volúmenes totales de carga aérea, mientras que las aerolíneas norteamericanas y de Medio Oriente experimentaron una disminución más moderada. América Latina y África fueron las únicas regiones que registraron un crecimiento en la demanda de carga aérea en comparación con enero de 2019.

Las aerolíneas de Asia-Pacífico vieron contraer la demanda de carga aérea en un 5,9% en enero de 2020, en comparación con el mismo período del año anterior. Esta fue la mayor caída de cualquier región durante el mes. El crecimiento de la capacidad fue plano. Sin embargo, la demanda de carga ajustada estacionalmente aumentó ligeramente, luego del deshielo de las relaciones comerciales entre Esta-



Escanea el QR Regístrate y Descarga la APP!



# INVESTIGACIÓN EN EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS PELIGROSAS

Las mercancías peligrosas representan un fuerte volumen de productos transportados dentro de la Región Metropolitana. Combustibles, químicos, lubricantes, gases, explosivos, entre otros, se mueven cada día dentro de nuestras autopistas urbanas, avenidas, calles e incluso pasajes. Este tipo de productos representa un riesgo adicional para las personas, los bienes y el medio ambiente, razón por la cual se denominan como “mercancías peligrosas”, lo que define que deben existir regulaciones y procedimientos especiales para las operaciones logísticas encargadas de distribuirlas.

Do Better, empresa especializada en consultoría de cadena de suministro, en conjunto con Duoc UC, a través de su Escuela de Administración y Negocios y Proyectos y Servicios de la institución, decidieron llevar adelante un proceso de investigación para entender de manera cabal cómo es el movimiento de este tipo de productos dentro de la Región Metropolitana. Comprender cuáles son sus principales puntos de carga y descarga, y las rutas que unen estos puntos, de manera de realizar un levantamiento sobre la infraestructura, su estado y acondicionamiento específico para este tipo de productos.

Sin dudas, esta primera investigación será un aporte para las empresas distribuidoras de mercancías peligrosas en la región metropolitana, así como para entidades estatales y gremiales que participan de este mercado y tienen responsabilidades de regulación y control. De la misma manera, este ejercicio abrirá la posibilidad de continuar realizando colaboraciones entre Do Better y el Instituto Profesional Duoc UC, desarrollando proyectos de investigación que permitan entregar propuestas de mejora al mercado Chileno de la Logística.

Para el desarrollo de esta importante investigación, a partir de la motivación y necesidad de Do Better, se contactó a Proyectos y Servicios Duoc UC para llevar a cabo en conjunto el desarrollo de la misma; puesto que Proyectos y Servicios Duoc UC cuenta con el respaldo y experiencia tanto de Do-

centes como Titulados de Duoc UC para la ejecución de consultorías e investigaciones que sean un aporte y apoyo a la gestión de empresas como Do Better y a la sociedad. Además de lo anterior, en gran parte de los proyectos se puede trabajar con estudiantes para el trabajo de campo, permitiendo a estos últimos ganar experiencia guiados por el docente o titulado a cargo del proyecto, logrando un trabajo con excelentes resultados.

definición de rutas preferenciales para mercancías peligrosas, entre otros aspectos. Todos estos puntos fueron incorporados al informe con el objetivo de proponer mejoras a la infraestructura actual.

Sin dudas, esta primera investigación será un aporte para las empresas distribuidoras de mercancías peligrosas en la región metropolitana, así como para entidades estatales y gremiales que participan de este



Proyectos y Servicios Duoc UC ha realizado exitosos proyectos de consultoría en ámbitos como mecánica de vehículos motorizados y maquinaria pesada, recursos humanos, detección de necesidades de capacitación, levantamiento de perfiles de carga y muchos otros temas en diferentes temas e industrias asociadas a los conocimientos y experiencia de los Docentes, Estudiantes y Titulados de Duoc UC.

Finalmente, la investigación contempló un levantamiento sobre las mejores prácticas implementadas en otros países para la definición de rutas de vehículos de mercancías peligrosas, incorporando aspectos como señalética, restricciones de tránsito,

mercado y tienen responsabilidades de regulación y control. De la misma manera, este ejercicio abrirá la posibilidad de continuar realizando colaboraciones entre Do Better y Duoc UC, desarrollando proyectos de investigación que permitan entregar propuestas de mejora al mercado Chileno de la Logística.

## FORD CHILE VALORA CONECTIVIDAD Y ACCESO DE DANCO MIRAFLORES

Como una experiencia positiva, definió Jorge Cabrera, P&A Logistic Coordinator de Ford Chile su relación comercial con Danco, a casi un año desde que llegaron al Centro Danco Miraflores. "La experiencia ha sido muy positiva y ha cumplido con nuestras expectativas, tanto en ubicación, calidad y funcionalidad estructural de los módulos", comentó Cabrera.



El ejecutivo se refirió a los motivos que lo llevaron a decidirse por este proveedor. "La disponibilidad de la bodega fue fundamental. Justamente en ese momento Ford Chile se encontraba en búsqueda urgente de un lugar con disponibilidad para abril-2019, y que además contara con buena conectividad, una correcta distribución estructural,

oficinas ya habilitadas y que el canon de arriendo se situara dentro de las expectativas de Ford. Todo esto lo encontramos en Danco Miraflores", enfatizó.

En esta línea, Jorge Cabrera destacó además que una de las cualidades de Danco es "la disposición del equipo administrador del condominio con quienes existe una constante comunicación y cercanía ante cualquier requerimiento".

Finalmente, el ejecutivo valoró además cualidades que van más allá de la infraestructura y que son fundamentales para fortalecer la relación comercial. "La seriedad durante el proceso de negociación, el fuerte compromiso en respetar y cumplir con los plazos acordados, la constante preocupación del equipo administrador en asuntos propios del condominio", agregó.

## CENTRAL BODEGAS SE MODERNIZA PARA ENTREGAR UN MEJOR SERVICIO

Central Bodegas va a la vanguardia de la industria y está siempre en la línea de una mejora constante. En la actualidad están abocados al desarrollo de un software propio, orientado al área del facility management. Luego de mirar todo lo que el mercado ofrece, tanto dentro como fuera de Chile, y no encontrar lo que buscaban, decidieron emprender un camino propio.



El nuevo software permitirá a sus arrendatarios revisar sus consumos de electricidad, agua y gastos comunes. También podrán tener a la mano toda la documentación que

requieran de su centro para realizar algún trámite y además solicitar requerimientos del área de mantención, entre otras funcionalidades. El programa se lanzó en el mes de marzo de manera piloto en uno de sus centros para en un par de meses estar funcionando en el 100% de sus centros. Este sistema vendrá a dar solución, rapidez y eficacia a un sinnúmero de solicitudes de sus clientes, que a tan sólo un click podrán acceder a la información que requieran.

Por otro lado siguen innovando en seguridad, específicamente en su centro de La Vara, ubicado en la comuna de San Bernardo. Allí automatizaron los controles de acceso, lo que otorga un mayor control y rapidez en el flujo de vehículos. Sin duda la pandemia de Covid 19 que afecta al mundo ha traído aparejado un grave daño a la economía mundial, lo que ha obligado a los mercados a moverse en otras direcciones, buscando satisfacer las necesidades de la demanda. Por esta razón Central Bodegas está orientada a las nuevas necesidades que se vienen, apostando por el e-Commerce y la compra a distancia, donde sus bodegas instaladas en la zona sur de Santiago cumplen con todas las características que se requieren para hacer frente a esa gran demanda.

## ADIDAS AUMENTA SU PRODUCTIVIDAD CON EQUIPOS RAYMOND DE ARRIMAQ

Como una señal de confianza a la calidad del equipamiento y al respaldo de Arrimaq, la empresa multinacional Adidas renovó su parque de grúas, por quinto año consecutivo con la empresa, con maquinarias Raymond.

"Son equipos que nos entregan mucha confianza. Logramos disminuir los tiempos de indisponibilidad de las máquinas por falla, lo que nos ha traído como beneficios una mejor programación de trabajos, un alza en la productividad y, además, gracias a eso tenemos un proceso mucho más confiable", señala Edmundo Hernández, Inbound Manager DC de Adidas, al referirse al aporte que el equipamiento de la línea Raymond ha traído su operación diaria.



Según el ejecutivo desde que comenzaron a trabajar con estos equipos hubo una disminución considerable de los problemas que se generaban por mantenciones. "El equipo es moderno, simple, da confianza al operador y la tasa de fallas es muy baja. Además, el servicio técnico es impecable, las soluciones se dan de forma realmente oportuna", agrega Hernández.

Por su parte, Manuel Aguilera, gerente comercial de Arrimaq valoró la confianza de Adidas y afirmó que una de las razones del reconocimiento de la empresa ha sido su experiencia y trayectoria que les permite "ofrecer un abanico de soluciones".

Arrimaq cuenta con la representación exclusiva de BT (Suecia) y Raymond (Estados Unidos), ambas marcas pertenecientes al grupo Toyota Material Handling. "Son equipos altamente diseñados para satisfacer todas las necesidades de la industria y la logística, lo que nos permite ofrecer un amplio portafolio que va desde Transpaletas manuales hasta avanzados equipos para pasillos angostos." Señala Aguilera.

## ROCKTRUCK REFLEXIONA SOBRE LA ACTUAL CRISIS SANITARIA EN CHILE

Comprometidos con la situación que vive el país producto de la crisis sanitaria por la propagación del Covid-19, RockTruck enfatizó en la importancia que tiene la distribución en este momento y anunció la disposición de toda su flota de camiones y red de transportistas para agilizar el transporte de las empresas, en especial el sector alimenticio y salud.



Como un aporte para sobrellevar la situación actual, Juan Pablo Campos, CFO & Gerente de Finanzas de la empresa, definió algunos puntos y reflexiones de cómo sobrevivir en tiempos de crisis? El primero de ellos, habla de que en los tiempos actuales la matriz productiva y el ecosistema empresarial se ha desarrollado con foco en el crecimiento y aumento de utilidades, olvidándose del entorno en el que se encuentran inmersos. "Por esta razón las empresas y empresarios debemos cambiar nuestra forma de mirar nuestro entorno y del que hacer, debemos tener un comportamiento intachable éticamente".

En el segundo punto, el ejecutivo asegura que las crisis vienen acompañadas de oportunidades: nuevos modelos, productos, servicios, segmentos; y las empresas deben ser capaces de identificarlas y aprovecharlas. El tercer aspecto, apunta a la importancia de la liquidez en las empresas que actúa a su vez como factor principal de quiebra.



**IFX BACKUP**  
LITE



Gran performance  
sin altas inversiones



Rápido despliegue y  
configuración sencilla



Amplia cobertura para la  
operación del servicio



Elevado desempeño en  
la transaccionalidad de  
datos.

## RESPALDE SU CONECTIVIDAD

Disminuyendo el impacto  
generado por eventos  
inesperados en su red  
corporativa principal.

[www.ifxnetworks.com](http://www.ifxnetworks.com)

## DERCOMAQ PRESENTA NUEVOS EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA MINERA

Aumentar la productividad en la industria minera es uno de los grandes desafíos del sector, por ese motivo las empresas dirigen sus esfuerzos en adquirir nuevas maquinarias, herramientas o implementos que ayuden a lograr este objetivo. Bajo esa mirada encontramos equipos, como los de Komatsu Forklift y JCB, que cuentan con características específicas capaces de entregar un mayor rendimiento en cualquier tipo de faenas.



Confiabilidad, duración y confort son algunas de las ventajas de Komatsu Forklift, la marca de origen japonés que ofrece soluciones en combustión interna desde 2 a 25 toneladas. Siendo los equipos FD50 y FD160 los más valorados en la alta minería, gracias a su eficacia en distintos trabajos y alta eficiencia en el consumo de combustible y componentes de desgaste.

Por otro lado, JCB cuenta con retroexcavadoras, manipuladores, minicargadores, cargadores frontales y excavadoras especiales para el sector minero. "La eficiencia de estos equipos radica principalmente en la alta productividad y el gran rendimiento. Actualmente todas nuestras unidades para la minería cuentan con motores tier3 que cumplen con la norma de emisión de gases, lo que permite un alto rendimiento del motor con poco consumo de combustible", detalla Tomás Maldonado Serrano, product manager de construcción DercoMaq. DercoMaq está presente en los principales polos urbanos de Chile con 12 sucursales y más de 20 concesionarios a lo largo del país.

## PROYECTO DE VALLE GRANDE ASOMA COMO ALTERNATIVAS PARA LAS PYMES

"Estamos constatando que el Parque Empresarial del proyecto urbano Valle Grande es también una opción atractiva para las Pymes", afirma María José Balmaceda, gerenta comercial, quien destacó que a la fecha ya son tres las empresas que han decidido comprar un terreno para sus futuras instalaciones en este parque exclusivo para industrias infensivas



"Un porcentaje importante de las consultas y visitas que recibimos corresponde a propietarios, socios o ejecutivos de empresas Pyme, algunas del tipo familiares, las que han llegado a un nivel de desarrollo que las obliga a buscar nuevas ubicaciones para mejorar su producción en infraestructuras, especialmente diseñadas para ellas", comenta la Gerenta.

Estas empresas Pyme han escriturado o prometado lotes en el Parque Empresarial motivadas por la ubicación del loteo industrial en un sector urbano ya consolidado como es Valle Grande, que cuenta con una gran conectividad vial; y que tiene equipamientos, comercio, servicios y transporte público, en el que hoy ya residen más de 9 mil familias.

Otras razones son la oferta de lotes de superficie de 5.000 metros cuadrados, adecuados para el funcionamiento de empresas de este tamaño y el valor promedio de los terrenos, con un precio desde UF 3,0 el metro cuadrado, una cifra atractiva si se la compara con otras ofertas similares de loteos industriales en el sector norte de Santiago.

El Parque Empresarial del proyecto urbano Valle Grande, exclusivo para bodegas, centros de distribución y logística, puso a la venta en su primera etapa un total de 17 lotes urbanizados, con tamaños desde 0,5 a 1,7 hectáreas, contando con todos los atributos necesarios para acoger a las empresas Pymes.

## IMOLOG NUEVO PARTNER LOGÍSTICO DE VITRA

Con la finalidad de optimizar su cadena de suministro y lograr una mejora continua en el servicio que brinda a sus clientes a nivel nacional, VITRA, empresa líder en fertilizantes, selló un importante acuerdo con IMOLOG.



La prestación de servicios de operación logística 3PL por parte IMOLOG se inserta en las iniciativas de VITRA para optimizar su operación, de la mano de las cualidades y ventajas que este operador logístico le puede aportar.

Para la prestación de estos servicios, IMOLOG dispone de uno de los más modernos Centros de Distribución del país para cargas peligrosas, el cual cuenta con bodegas que cumplen con la normativa vigente (Decreto Supremo 43) para el almacenamiento de productos Inflamables, Suspensión, Gases e Inocuos.

De la mano de la especialización, este Operador Logístico ofrece servicios para diversos mercados, entre las cuales destacan: Retail y consumo masivo; química y cargas peligrosas, industria y cosmética y cuidado personal, entre otros, con operaciones de Warehouse, servicios de valor agregado y transporte y distribución.

Así IMOLOG se ha transformado en uno de los actores más importante del sector, gracias a sus soluciones especializadas e innovadoras y al reconocimiento por su calidad, confianza y responsabilidad en el cuidado de las personas y del medio ambiente.

## CADENA DE ABASTECIMIENTO EN MEDIO DE LA PANDEMIA

Responsabilidad y Creatividad son las 2 palabras que deben resonar en nuestra cabeza a la hora de enfrentarnos a la necesidad de mantener la cadena de abastecimiento en medio de una pandemia como la situación actual de COVID-19. Responsabilidad para proteger a nuestros colaboradores y clientes. Creatividad para evitar al máximo los cortes en la cadena afectando lo menos posible al proceso.



Hoy es el momento de estar más comunicados que nunca con nuestros clientes y proveedores. Ser transparentes con nuestros posibles problemas y a la vez cooperadores en resolver los del resto. Es el momento de ampliar la red de proveedores y de transportistas de usar más opciones que, quizás en otro momento descartamos por precio u otras razones. Es el momento de usar la tecnología para minimizar

el contacto físico en el uso de papeles y formularios que pasan de mano en mano y muchas otras medidas más que aumentan la seguridad y la eficiencia.

El cómo lo hagamos en esta situación extrema y compleja, nos definirá, en gran medida a futuro cuando todo pase. Podremos salir fortalecidos, más unidos como organización, mejor posicionados frente al mercado y con mayor experiencia y flexibilidad que antes o, por el contrario, podemos salir debilitados, con una organización herida y con relaciones resentidas con proveedores o clientes. Depende de nosotros, pero el momento es ahora.

# LATINPACK

CHILE 2020 CREANDO UN MUNDO SUSTENTABLE

ESPACIO RIESCO 12 - 14 DE AGOSTO

## LA CITA DE NEGOCIOS DE LA INDUSTRIA DEL PACKAGING

The business appointment of the packaging industry

**AQUÍ** SU EMPRESA  
DEBE ESTAR PRESENTE!!  
Here your company must be present

### LA INDUSTRIA DE PACKAGING Y SU CADENA DE VALOR

The packaging industry, and its value chain.

- Materias Primas
- Insumos
- Fabricantes de Envases y Embalajes
- Industria de Reciclaje
- Logística y Transporte
- Maquinaria
- Equipamiento
- Tecnología y Robótica
- Impresión Digital
- Troquel y Tecnología Láser
- Pre Prensa



Organiza



Produce



[www.latinpack.cl](http://www.latinpack.cl)

## FEDERACIÓN DE TRABAJADORES DEL COBRE Y CODELCO CONFIRMAN COMPROMISO CON LA CONTINUIDAD OPERACIONAL

Luego de la reunión sostenida entre el presidente de la Federación de Trabajadores del Cobre, Patricio Elgueta, y su comité ejecutivo; con los vicepresidentes de Operaciones, Álvaro Aliaga y Mauricio Barraza, y el de Recursos Humanos, Marcelo Álvarez, los participantes reafirmaron su compromiso de apoyar los planes de la empresa para mantener la continuidad operacional, resguardando el más exigente estándar de seguridad y salud para los trabajadores.

En este sentido, para la prevención de contagios del coronavirus, la compañía ha implementado una serie de medidas en cada centro de trabajo, entre las que destacan la disminución de las dotaciones; normas de distancia y aseo en el transporte; teletrabajo para administrativos; cuarentena preventiva para los mayores de 65 y para los mayores de 60 que pertenezcan a grupos de riesgo; además de una diversidad de medidas de higiene en casinos, casa de cambio y otros lugares comunes, así como una permanente campaña de información interna sobre el desarrollo de la situación.

Durante la cita se revisaron las condiciones en que se encuentra el negocio minero ante el descalabro del precio del cobre y el panorama que deberá enfrentar la empresa, por lo cual se implementarán intensas medidas de disminución de costos, aumento de productividad, optimización de bodegas, reprogramación de proyectos, y una serie de acciones que están en evaluación. Los representantes sindicales manifestaron su inquietud por el potencial riesgo al que pueden exponerse los trabajadores que continúan en faena, por lo que valoraron las medidas de prevención que se han adoptado y mostraron su disposición para colaborar en su implementación.

## COVID-19: EMPRESAS TAYLOR OPERA GRACIAS A EXITOSA ESTRATEGIA DIGITAL

La crisis generada por el Coronavirus COVID-19 en diversos países del mundo ha encontrado a Empresas Taylor y a su filial Ian Taylor en una etapa avanzada en el desarrollo de su estrategia digital, permitiéndole mantener su operación y la atención de sus clientes en Ecuador, Perú, Bolivia y Chile, con menos del 10% de sus trabajadores asistiendo de manera presencial a sus respectivas oficinas.



“Internamente, ha sido un gran desafío, ya que si bien desde hace un tiempo estamos implementado una estrategia para hacer de Ian Taylor lo que denominamos una Agency 4.0, como producto de nuestra transformación digital, no ha sido menor pasar a sistema de teletrabajo a nuestros colaboradores de un día para otro. Lo importante es que para nuestros clientes ha sido imperceptible y hasta ayer un 95% de las operaciones las hemos podido llevar a cabo plenamente”, afirmó Juan Carlos Jiménez, gerente de Asuntos Corporativos de Empresas Taylor.

El ejecutivo agregó que “estamos preparados para trabajar así por largo tiempo, si fuese necesario”. Los objetivos declarados por la empresa son prevenir que se enferme su personal o que se transforme en fuente de propagación de la enfermedad, y dar continuidad operacional al trabajo de la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes. Otro aspecto que ha sido significativo en todos los países en los que opera la empresa es la notoria disminución de los trámites presenciales en papel y la mayor utilización de herramientas digitales por parte de las autoridades marítimas.

## LATAM CARGO MODIFICA SU ITINERARIO PARA OFRECER MAYOR CAPACIDAD

El Grupo LATAM Cargo trabaja para ofrecer mayor capacidad de transporte a sus clientes y así satisfacer sus necesidades ante un escenario mundial que cambia constantemente a causa de los efectos del COVID-19. En particular, en la industria aérea ha gatillado la cancelación de vuelos internacionales y restringido la capacidad de carga.



Pese a lo anterior, la compañía ha logrado mitigar las dificultades de la coyuntura actual gracias a sus 11 aeronaves cargueros B767-300, las que convierten al Grupo LATAM Cargo en una de las aerolíneas de carga con mayor cantidad de cargueros operativos en Latinoamérica.

Para maximizar el uso de su flota y suplir la oferta que anteriormente se entregaba en bodegas de carga de aeronaves de pasajeros, la compañía realizó modificaciones significativas en su itinerario que incluyeron cambios de rutas e incrementos de las frecuencias de sus cargueros.

Con la nueva planificación la compañía ha logrado satisfacer la demanda en los mercados relevantes de sus clientes, resguardando la oferta en los mercados de exportación e importación a Latinoamérica. Por un lado, quintuplicó la oferta carguera entre Santiago de Chile y Miami, Estados Unidos, para entregar una solución robusta a los exportadores de salmón. Asimismo, incrementó 20% la oferta entre Europa y Sudamérica totalizando 6 frecuencias semanales con las que podrá cubrir la exportación de repuestos automotrices, carga general y medicamentos hacia Sudamérica, y la exportación de productos perecibles hacia el continente europeo. También aumentó en casi 15% las frecuencias entre Norteamérica y Sudamérica, alcanzando 26 frecuencias a la semana.

## CHILE APRUEBA PROYECTO DE LEY SOBRE TELETRABAJO

La Cámara de Diputados aprobó con amplia mayoría el proyecto de ley sobre Trabajo a Distancia o “teletrabajo”, iniciativa que favorecerá la creación de nuevos empleos y permitirá regularizar este sistema de trabajo en medio de la crisis sanitaria que vive el país por la propagación del coronavirus en el país.

Debido a las medidas de aislamiento anunciadas por el, la medida de realizar home office se masificó entre las empresas nacionales, permitiendo a sus colaboradores cumplir sus labores desde la casa.

Si bien, esta forma de trabajo ha crecido en los últimos años con rapidez, de la mano de las nuevas generaciones de trabajadores, quienes ven en esta modalidad una alternativa para el desarrollo laboral. Sin embargo, no existía un marco regulatorio específico sobre esta modalidad.

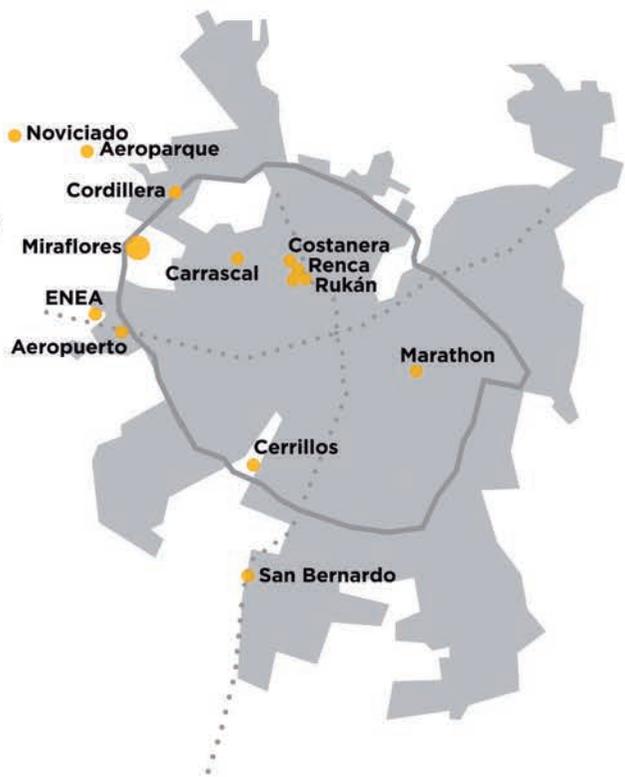


Las autoridades destacaron que la nueva ley permite al trabajador prestar sus servicios total o parcialmente, desde un lugar o lugares distintos al de la empresa, permitiendo distribuir de mejor manera la jornada laboral, pero respetando los límites que actualmente impone la Ley y, sobre todo, resguardando todos los derechos laborales, tanto individuales y colectivos de los trabajadores.



# SOLUCIONES A LA MEDIDA DE CADA CLIENTE

Somos pioneros en la industria logística y operacional, con bodegas y oficinas flexibles. Contamos con la experiencia suficiente para atender todos los requerimientos de nuestros partners.



# Cuando se trata de intralogística, la respuesta es Jungheinrich.

**LI-ION**  
technology



Desde equipos de movimiento de carga individuales, racks y electromovilidad hasta la automatización completa de tu centro de distribución. En Jungheinrich entregamos soluciones customizadas tan distintas como nuestros clientes y sus operaciones.



Entérate de más en:  
[www.jungheinrich.cl](http://www.jungheinrich.cl)

**JUNGHEINRICH**