

E13

MEDIA PARTNER

Logistec

SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT



LA LOGÍSTICA ASUME UN ROL CLAVE PARA EL ABASTECIMIENTO



LOGISTEC EDICION

118
MAY | JUN 2020

SUPPLY CHAIN: VISIÓN DE LA SUPPLY CHAIN
ECOMMERCE: ATRAPA LAS MIRADAS DEL MUNDO LOGÍSTICO
EQUIPAMIENTO: DIGITALIZACIÓN COMO OPORTUNIDAD ANTE EL COVID-19
FREIGHT MANAGEMENT: TURBULENCIA EN EL TRANSPORTE AEREO

pub HUB LOGÍSTICO

LOGISTEC SHOW



DESCARGA LA APP Y MANTÉN TU LOGÍSTICA ACTUALIZADA

LOGISTEC SHOW
NUEVA FECHA
26 Y 27 AGOSTO

www.logistecshow.cl





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



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

Tecnologías, Automatización,
Intralógica, 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**

FECHA TENTATIVA
2 Y 3 NOVIEMBRE



Súmate a este encuentro!

Logistec
SUPPLY CHAIN & FULFILLMENT



Avanza hacia tu Propia Bodega

Arrienda tu Bodega con
Opción de Compra

Y empieza a pagar el **2021**

Entrega Inmediata/Venta en Verde
Bodegas desde los 107 M²



Flexibilidad

Espacios versátiles
Adaptable a tu negocio
Funcional



Seguridad 24/7

CCTV
Cercos eléctricos
Acceso controlado



Ubicación

Excelente conectividad
Plusvalía
Principales autopistas

+56 22 501 0000

+56 9 4923 4596

 /avanzapark
campos-chile.cl

Avanza Park
Condominios de Bodegas

UNIÓN: FACTOR ESENCIAL DE LA LOGÍSTICA

La situación que estamos viviendo a nivel mundial, sin duda, ha cambiado y cambiará el modo de hacer las cosas, de vivir, de trabajar y también de operar en esta industria. En este sentido, es fundamental conocer cómo se presenta el mundo ante esta nueva situación y cómo lo logística cumplirá en esta nueva dinámica su rol operacional, comercial y social.

En lo puntual, la industria logística no ha estado exenta de cambios. La propagación del Covid-19 ha impulsado la transformación digital de la operación y de sus formas de trabajo; se ha hecho visible la necesidad de que la industria avance en este sentido como forma de potenciar el negocio y los proveedores de la industria deben ir en esa línea. Otro factor ha sido la Omnicanalidad. Durante los últimos

años, las empresas han ido avanzando en este sentido, paso a paso, encabezando esta realidad las grandes empresas del Retail. Instaurar esta visión de operación hoy es clave, reflejada -por ejemplo- en la rápida implementación de canales digitales por quienes aún no se subían a este carro. El comercio electrónico se ha transformado en un aliado comercial para muchos sectores, durante esta pandemia.

Como toda buena cadena, el eslabón de la distribución también ha tenido cambios y hoy es fundamental que este sector ofrezca soluciones y cuente con las capacidades para llegar a las casas de los consumidores, manteniendo tiempos, calidad de servicio y costos. Todo lo vivido ha llevado a un replanteamiento de los negocios para que, de la mano de la

infraestructura, los equipamientos y las tecnologías respondan a los procesos del futuro. Aquí las soluciones deben ser integrales, las empresas proveedoras de servicios para la industria se verán en la necesidad de relacionarse e interactuar entre sí para poder ofrecer una visión amplia de las operaciones.

Hoy más que nunca, la cadena debe estar aceiteada y fluida; con infraestructura interna capaz de sostener los cambios, con colaboradores preparados, con tecnologías a la medida de las operaciones y equipamientos adecuados. En otras palabras, se debe reforzar los diseños logísticos que ayuden a fortalecer la operación y llevar a las empresas a operar con éxito en esta nueva realidad.

ÍNDICE

PUNTO DE VISTA COVID-19 GUÍA DE ACCIÓN PARA EJECUTIVOS	04
PROVEEDORES ESTRATÉGICOS APL LOGISTICS MEGACONSULTING MINDUGAR TW LOGÍSTICA	48 50 58 60
LÍDERES ALVARO GAJARDO JAIME MIRANDA RODRIGO SERRANO	52 54 56
PASIÓN DE LOGÍSTICOS RODRIGO RAMÍREZ	76
PYMES RRHH LOGISNEWS	78 80 84

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

10. LOGÍSTICA, INDUSTRIA ESENCIAL
16. VISIÓN DE LA SUPPLY CHAIN
22. MERCADO DE BODEGAJE Y COVID-19
26. 4 EXPERIENCIAS EN SUPPLY CHAIN

P37

e-COMMERCE

37. EL E-COMMERCE ATRAPA LAS MIRADAS
42. CONSUMIDOR EN TIEMPOS DE COVID-19

P62

EQUIPAMIENTO

62. DIGITALIZACIÓN COMO OPORTUNIDAD

P67

LOGÍSTICA

67. TURBULENCIAS EN EL TRANSPORTE AÉREO
70. CONTINUIDAD DE OPERACIONES LOGÍSTICAS





ESCANEA EL QR |
DESCARGA LA APP



LA REVISTA #1 para los Logísticos de Chile

AÑO 19 EDICION 118

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
maria victoria.moya@revistalogistec.com
Fabiola Romo
revista@revistalogistec.com

MARKETING DIGITAL
Miguel Chandia
miguel.chandia@revistalogistec.com

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile



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.

www.logistecshow.cl



www.jungheinrich.cl | C3



www.megacentro.cl | C2



www.megalogistica.cl | C1



https://campos-chile.cl | 1



www.emotrans.com | 7



www.bsf.cl | 9



www.bsf.cl | 13



www.megalogistica.com | 15



www.mindugar.com | 17



www.aplogistics.com | 19



www.llego.cl | 21



www.danco.cl | 23



www.quadminds.com | 25



www.arrimaq.com | 29



www.bodenorflexcenter.cl | 31



www.ar-racking.cl | 35



www.patio.cl | 39



www.ready2go.cl | 41



www.tw.cl | 43



www.rocktruck.cl | 47



www.wisetrackcorp.com | 53



www.estrellasolitaria.cl | 55



www.centralbodegas.cl | 57



www.ecowrapme.com | 65



www.ggori.com | 69



www.valgreti.cl | 71



www.tattersall-maquinarias.cl | 73



www.rackrental.cl | 83



www.ifxnetworks.com | 85



www.linde-hl.cl | 87

MÁS ALLÁ DEL GRAN CONFINAMIENTO EMERGIENDO MÁS FUERTE A UNA NORMALIDAD DIFERENTE

Por: IBM Institute for Business Value (IBV)

IBM IBM Institute for Business Value

COVID-19 GUÍA DE ACCIÓN PARA EJECUTIVOS. EN TODO EL MUNDO, LA PANDEMIA DE COVID-19 HA QUITADO VIDAS Y EMPLEOS, DAÑADO INDUSTRIAS Y EMPRESAS, Y CONVERTIDO LO INIMAGINABLE EN LO HABITUAL. UN REGRESO A LA NORMALIDAD, SIEMPRE QUE SEA, SERÁ UNA NORMALIDAD DIFERENTE. LO QUE HAGAMOS AHORA DEFINIRÁ EL FUTURO Y, SIN EMBARGO, TOMAR DECISIONES Y ACTUAR CON SEGURIDAD NUNCA HA SIDO TAN DIFÍCIL.

4

Aunque cada día trae más incertidumbre, hay acciones definitivas que pueden mejorar nuestra capacidad de recuperación y fortaleza. Un marco que describe un camino a seguir, brindando claridad en medio de la incertidumbre, puede marcar la diferencia entre las organizaciones que prosperan y las que no.

Este informe especial del IBM Institute for Business Value (IBV) proporciona dicho marco, organizado en torno a siete imperativos clave que serán útiles para el equipo ejecutivo de cualquier organización. Estas siete áreas son: ■ Empoderar a una fuerza laboral remota ■ Involucrar a los clientes virtual-

mente ■ Reducir los costos operativos y mejorar la continuidad de la cadena de suministro ■ Promover el acceso remoto a todo ■ Acelerar la agilidad y la eficiencia ■ Protegerse contra nuevos riesgos de ciberseguridad ■ Apoyar a proveedores de la salud y servicios gubernamentales.

Esta guía es práctica y procedimental, y ofrece un conjunto de actividades que deben abordarse de inmediato, si aún no lo han hecho. También sugiere consecuencias a largo plazo y cambios persistentes que el Covid-19 ha traído a las industrias, empresas y hábitos individuales. Estos cambios requieren acciones inmediatas para garantizar que las empresas se adapten a lo que será un nuevo

tipo de normalidad diferente. Hay mucho por hacer y parecerá desalentador. Todo el equipo ejecutivo deberá comprometerse. Nuestra normalidad diferente incluirá nuevos hábitos: organizativos, sociales y culturales. Cada líder tendrá un papel que desempeñar en la preparación de la organización para un futuro exitoso. Hagámoslo.

IMPERATIVO 1: **EMPODERAR A LA FUERZA LABORAL REMOTA**

Asignación de liderazgo sugerida: líderes de talento y directores de recursos humanos (CHRO)

Entre los muchos costos económicos que el Covid-19 ha exigido, los impactos en el lugar de trabajo han estado entre los más significativos. Los desafíos ya considerables de la gestión del capital humano en un entorno laboral típico (liderazgo, compromiso de la fuerza laboral, productividad, habilidades) se han trasladado a un territorio desconocido.

La actual crisis mundial está actuando como un acelerador para un cambio masivo e instantáneo, la forma en que trabajamos, cómo nos comunicamos entre nosotros y con nuestros equipos, o cómo aprendemos e innovamos, todo esto se ha transformado por completo en cuestión de semanas. El trabajo del CHRO nunca ha sido más importante o difícil. Mantener la comunicación, la colaboración, las capacidades y la cultura en un modelo operativo virtual es ahora el trabajo de los líderes de recursos humanos de todo el mundo.

¿Cómo están cambiando a un modelo completo de "trabajo desde casa" manteniendo a la fuerza laboral comprometida y productiva, creando agentes virtuales sobre la marcha, haciendo un seguimien-

to de los trabajadores esenciales en medio de una crisis y activando una sólida plataforma de aprendizaje en línea, todo mientras planifica, simultáneamente, el reingreso y una nueva normalidad desconocida?

Uno de los primeros pasos esenciales debe ser abordar la salud y seguridad de los empleados. Una nueva investigación de IBV indica que los empleados que trabajan desde casa están más preocupados por su salud y la de sus familias. Para muchas empresas en modo de crisis, esto ha significado cerrar oficinas y lugares de trabajo, identificando rápidamente a los trabajadores esenciales e implementando políticas de trabajo remotas con las herramientas y tecnologías asociadas.

Pero potenciar una fuerza de trabajo remota saludable va más allá de proporcionar herramientas de acceso a la red y software para reuniones grupales. Equipar a los empleados para que trabajen productivamente fuera de una oficina tradicional también es un desafío cultural. Por ejemplo, ¿Cómo pueden los líderes reflejar los valores de la empresa a los empleados que trabajan en sus hogares? ¿Cómo se pueden equipar los equipos para trabajar juntos cuando están físicamente separados? ¿Cómo se comunican las organizaciones con la fuerza laboral global y localmente?

Los líderes que se centran en generar confianza, flexibilidad y resiliencia en una cultura de fuerza laboral adaptable están ayudando a sus empleados a ser las mejores versiones de sí mismos, tanto física como mentalmente, ya sea que trabajen cara a cara o de pantalla a pantalla. En Citrix, el Director de Personal ha notado que el aumento de las comunicaciones públicas y dirigidas sobre lo conocido y lo desconocido ha ayudado a infundir una sensación de calma entre su fuerza laboral, permitiendo a los empleados mantenerse enfocados y productivos.

Algunas organizaciones han recurrido a asistentes virtuales y chatbots para pro-

mover mensajes frecuentes y consistentes. Incluso antes de la crisis actual, Siemens habilitó un chatbot de inteligencia artificial para su función de recursos humanos llamado Carl que respondía a un millón de consultas de empleados al mes. Los asistentes virtuales se pueden configurar rápidamente, lo que los convierte en una opción atractiva para muchas organizaciones en este momento.

Estas son las medidas a corto plazo que los líderes de talento y los CHRO deberían tener implementados ahora para ayudar a sus equipos remotos a ser productivos y comprometidos:

- Canales digitales y servicios de información que brinden a los empleados información las 24 horas, los 7 días de la semana, y respuestas relacionadas con crisis a Covid-19 y preguntas de la fuerza laboral.
- Identificación clara y autorización de los empleados esenciales.
- Una evaluación, con su asesor general, de cualquier implicación legal o responsabilidad asociada con las políticas actuales o revisadas para su organización.
- Políticas revisadas que especifiquen las expectativas de trabajo remoto y acuerdos de trabajo flexibles con un apoyo visible y claro hacia las obligaciones familiares y de salud mental de los empleados.
- Credenciales o certificados para los empleados esenciales, que les permitan viajar a sitios críticos en caso de restricciones de viaje en curso.
- Identificación de proveedores de servicios externos que podrían proporcionar, temporalmente, habilidades y servicios virtuales al personal que esté sobre exigido para manejar la carga adicional.

La comunicación es clave. Hay que tener en cuenta que lo que los líderes piensan que se están comunicando no siempre se percibe de la manera en que pretenden.

Nuestra investigación muestra que el 74% de los ejecutivos dicen que actualmente están ayudando a sus empleados a aprender a trabajar de nuevas maneras, sin embargo, solo un tercio de los empleados encuestados dijo lo mismo: una brecha de 36 puntos. Claramente, necesitamos construir bucles de retroalimentación en todas las interacciones. El siguiente paso para muchas empresas es pasar del modo de crisis a una normalidad diferente, con el regreso al lugar de trabajo como un obstáculo inevitable para abordar en el camino.

Una encuesta de IBV a ejecutivos globales, actualmente en el campo, indica que esperan tener dos veces y media más trabajadores remotos dentro de dos años de lo que tenían antes de la crisis sanitaria. Por lo tanto, el enfoque vital a más largo plazo para CHRO y la suite C es construir una organización que mueva a la fuerza laboral más allá del estado neutral de crisis para volverse globalmente resistente y más capaz de predecir crisis en el futuro (ver Figura 1).

Los líderes de talento y los CHRO deberían desarrollar un plan a largo plazo que abarque el reingreso y el trabajo remoto mientras avanzamos hacia una normalidad diferente, considerando lo siguiente:

- Estrategias y políticas de la empresa que respalden el trabajo remoto y distri-

buido, con orientación y normas específicas.

- Generar una visión clara de cómo la cultura y los sistemas de gestión se expresan y equilibran en un entorno remoto.

- Generar una cultura que aplica los principios subyacentes de agilidad en todos los aspectos del negocio, habilitada por métodos, herramientas y formas de trabajo de comunicación digital sólidos.

- Diseñar espacios de trabajo físicos y digitales flexibles, y flujos de trabajo que fomenten una cultura colaborativa, rápidamente adaptable al cambio y tan eficaz de manera remota y distribuida como en un entorno compartido.

- Poner en marcha una estrategia acelerada en línea, de habilidades personalizadas y de desarrollo para que los empleados se adapten a las nuevas necesidades y a los negocios reestructurados.

- Poseer una visión renovada de la búsqueda de talento y cómo se realiza el trabajo en un entorno remoto donde todos los recursos ahora son equidistantes y accesibles digitalmente, como el trabajo compartido, la contratación colectiva y la búsqueda distribuida de talento.

- Fomentar una mentalidad de innovación que aproveche la oportunidad para

dar un paso atrás y evaluar dónde se podría reinventar, refinar o volver a dedicar el trabajo.

IMPERATIVO 2: INVOLUCRAR A LOS CLIENTES VIRTUALMENTE

Asignación de liderazgo sugerida: Directores de Marketing (CMO)

En esta pandemia, con sus requisitos de distanciamiento social extremo, los clientes tienen preguntas, muchas exclusivas de esta situación que no se han hecho antes. Los centros de servicio, las líneas de llamadas gubernamentales y los proveedores de atención médica se han visto inundados de grandes volúmenes de llamadas. Aunque muchas de las preguntas tienen motivaciones en común, invariablemente no se pueden encontrar las preguntas frecuentes típicas en el sitio web y la capacitación de un gran grupo de representantes de servicio para brindar respuestas precisas en un entorno que cambia rápidamente descubre las tensiones en el modelo actual de centro de contacto.

La demanda exponencial puede satisfacerse con el poder exponencial de las herramientas digitales. La IA conversacional debe ser generalizada, ya sean chatbots, agentes virtuales y otros procesos automatizados, que se han abierto paso gradualmente en las operaciones comerciales y gubernamentales en los últimos años.

En 2018, Vodafone implementó un agente virtual llamado TOBi para complementar sus agentes humanos de servicio al cliente.

Ahora, ese mismo enfoque se está utilizando para abordar el alcance de Covid-19 a hospitales, agencias de salud, líneas de servicios gubernamentales y más. Dada la eficiencia y la eficacia de los recursos



AMERICANLIFT
Let's Do The Work Together

STAND H1

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

LOGISTEC SHOW 2020

de estas herramientas y procedimientos, y la velocidad con la que pueden integrarse (los asistentes virtuales pueden ponerse de pie en cuestión de horas, en algunos casos), es probable que se conviertan en herramientas comerciales centrales para este momento de crisis. De hecho, dos años antes del Covid-19, el 97% de los ejecutivos indicaron que su organización desplegaría más herramientas de IA.

En tanto y de acuerdo al actual contexto, estos son los esfuerzos de participación virtual que los CMO ya deberían tener en proceso:

■ Mensajes digitales efectivos en sitios web y aplicaciones que se comuniquen claramente con los clientes ■ Cambio de representantes de servicio al cliente de centros de llamadas a trabajo desde casa ■ Automatización de solicitudes de gran volumen, agentes virtuales de voz y chat y respuesta de voz interactiva (IVR) basada en la nube ■ Desviarse de la voz a la mensajería para mejorar los tiempos de respuesta, la automatización y la eficiencia del agente ■ Mecanismos de medición y prueba para recopilar datos sobre efectividad y resultados, y refinar procesos ■ Construir, capacitar e implementar la funcionalidad de conversación en una gama de aplicaciones, dispositivos y canales lo más amplia posible.

El compromiso virtual con clientes y socios seguirá siendo una parte central de los negocios, incluso cuando restablezcamos las interacciones cara a cara. Las prácticas de ventas y servicios serán alteradas indeleblemente. Los clientes se están acostumbrando a la velocidad de respuesta que proporcionan los formatos de interacción virtual. Al mismo tiempo, las empresas querrán generar diferenciación en el espacio digital, creando experiencias en tiempo real que sean auténticas, relevantes y distintivas. Estos son los atributos que los CMO deben esperar y trabajar a largo plazo:

■ Desarrolle un centro de excelencia para el compromiso virtual con el cliente que

pueda ser transferido al negocio central después de la crisis ■ Amplíe las prácticas de agente de SAC en el hogar, incluso cuando se eliminen las restricciones laborales en la oficina ■ Explore los centros de contacto de próxima generación "As a Service" ■ Adopte la mensajería, versus la voz, como un canal de servicio escalable y de menor costo ■ Establezca un entorno de autoservicio digital con comunicación relevante y oportuna que proporcione el valor, los datos y las ideas que los clientes necesitan y desean ■ Desarrolle nuevos modelos de negocios digitales, en respuesta a la reestructuración del marketing y los comportamientos, así como nuevas estructuras de costos y ecosistemas.

Incluso, a medida que se restablecen las interacciones cara a cara, los CMO se están dando cuenta de que las prácticas de ventas y servicios se han alterado indeleblemente. No es probable que los clientes renuncien a la velocidad de respuesta que ofrecen los formatos de interacción virtual.

Por lo tanto: ■ Acelere el rediseño y la integración de las experiencias digitales de los clientes en toda la empresa y cree viajes de cliente virtual de extremo a extremo, con alta especificidad, individualidad, personalidad de marca y satisfacción ■ Debe centrarse en la arquitectura de datos y la transformación de IA para ofrecer experiencias nuevas, integradas y personalizadas en tiempo real ■ Aproveche las plataformas de comercio basadas en la nube, aumentadas con IA, blockchain y otras tecnologías avanzadas para ejecutar una transformación digital.

IMPERATIVO 3:
**REDUCIR
LOS COSTOS
OPERATIVOS
Y MEJORAR LA
CONTINUIDAD
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

Las empresas crean cadenas de suministro esperando que los materiales y otros insumos estén disponibles cuando, donde y como se necesiten. La crisis de Covid-19 ha hecho añicos esta premisa, haciendo necesario que las cadenas de suministro sean más dinámicas, receptivas e interconectadas con el ecosistema y los procesos de una organización.

Las organizaciones también enfrentan desafíos significativos cuando se trata de liquidez. Algunos escenarios sugieren que más del 20% de las compañías públicas globales se quedarán sin efectivo en los próximos seis meses sin alguna forma de intervención.

Si bien el impacto de la crisis de Covid-19 varía significativamente según la industria, prosperar requerirá reequilibrar y alinearse para la nueva normalidad.

Las cadenas de suministro actuales son increíblemente complejas, con innumerables socios repartidos en múltiples geografías como parte de un ecosistema de comercio global entrelazado. Comprender los riesgos de la cadena de suministro requiere ganar visibilidad mucho más allá del nivel superior en los proveedores de nivel 2 y nivel 3 que, a pesar de sus tamaños relativamente pequeños, pueden interrumpir rápida y significativamente la producción.

8

El impacto de los confinamientos a principios de 2020 despertó un gran interés en la diversificación geográfica de las cadenas de suministro. Informes recientes muestran que más del 90% de las compañías Fortune 1000 tienen proveedores de nivel 2 en las regiones de China más afectadas en la fase inicial de la pandemia global de COVID-19.

La capacidad de generar datos granulares en tiempo real sobre las cadenas de suministro ha pasado de ser atractivo a ser necesario. La volatilidad se ha vuelto hiperlocal, con un exceso de inventario en una ciudad y una gran necesidad en otra. Mientras tanto, los datos macro sobre la

propagación y los patrones del Covid-19 se están colocando en capas en los datos de suministro e inventarios para predecir el flujo y la demanda. Para muchas empresas, ahorrar unos días puede marcar una gran diferencia tanto en la preparación como en la recuperación del impacto.

Afortunadamente, las herramientas y los enfoques disponibles para abordar los costos son enormemente más sofisticados y efectivos que los enfoques de "ajuste del cinturón" de las recesiones anteriores. Ahora es posible crear oportunidades para saltar a una nueva frontera de rendimiento que sea más eficiente y efectiva. Los CFO y CSCO deben analizar los puntos débiles de hoy para prepararse mejor para el mañana.

Si bien nadie puede prever lo que está en la tienda, las organizaciones pueden aprovechar la IA y otras tecnologías, como la automatización, blockchain, IoT, 5G y la informática de punta, para reequilibrar los costos de manera inteligente, construir una cadena de suministro global más inteligente y ayudar a convertir lo inimaginable en lo anticipado.

Ya se ha incrementado la agilidad como incentivo, con algunas empresas europeas que han pasado del transporte marítimo a un transporte ferroviario más caro, pero más rápido. Un curso para la resiliencia puede ser asociarse con socios de la cadena de suministro para establecer un sistema coordinado de apoyo a la crisis.

Más allá de la cadena de suministro, a medida que las empresas se modifiquen y las finanzas estén bajo estrés, habrá un incentivo claro por la agilidad y la velocidad en el ajuste de los modelos comerciales y la estructura de costos para emerger más fuertes en la "normalidad diferente".

Esto reforzará las acciones decisivas para reconsiderar los fundamentos y prioridades del negocio, los modelos de organización, las estructuras de costos y la forma en que se llevan a cabo los negocios y se realiza el trabajo.

Anticipamos que se debería acelerar el surgimiento de modelos basados en la nube "as a service"; la reinención de flujos de trabajo empresarial esencial con automatización, IA, blockchain, IoT y otras tecnologías emergentes, así como algunas otras medidas radicales de eliminación de costos y re-composiciones de negocios a través de fusiones y adquisiciones.

Durante esta crisis y en el futuro normal diferente, los datos y la tecnología integrados son fundamentales para que las CSCO y los CFO forjen cadenas de suministro más inteligentes que puedan ayudar a reducir costos y permitir una respuesta rápida, tanto a las oportunidades comerciales como a futuras interrupciones.

Esto es lo que los CFO y CSCO ya deberían tener implementado: ■ Fortalecimiento de la gestión de efectivo y liquidez con medidas de protección asociadas y acceso a fuentes alternativas de financiamiento, incluidos estímulos y ayuda del gobierno ■ Evaluación de los riesgos de la cadena de suministro, incluidos los proveedores de nivel 2 y nivel 3. ■ Herramientas y análisis en tiempo real para abordar la volatilidad de la demanda, optimizar pedidos / inventario y acelerar las reacciones ante la interrupción ■ Reevaluación de la estrategia de abastecimiento y las redes de proveedores, sopesando lo global versus lo local ■ Reasignación de inventario y priorización basada en la criticidad ■ Visibilidad local de las fluctuaciones de inventario y las limitaciones logísticas, incluida la mano de obra ■ Considere segmentar a los clientes por prioridad relativa y confianza en la capacidad de entregar ■ Rápida extracción de costos donde haya reducciones temporales de la demanda ■ Una evaluación de las inversiones en curso, en vista del entorno futuro y la adaptación que una empresa requerirá para emerger más fuerte.

Como anticipamos las diferentes condiciones normales por venir, el objetivo es integrar mejor los datos y la tecnología para construir cadena de suministro más inteligentes y mejores. ■



STAND
C23

www.apilogistics.com
rodrigo_blanco@apilogistics.com
+56224229800





TU E-COMMERCE TIENE POTENCIAL
y nuestro **apoyo**

TE ESPERAMOS EN **BSF**

-  TARIFAS CONVENIENTES
-  UBICACIÓN ESTRATÉGICA
-  FLEXIBILIDAD
-  VIGILANCIA PERMANENTE

BSF
BODEGAS SAN FRANCISCO®

WWW.BSF.CL

INDUSTRIA ESENCIAL: LA LOGÍSTICA ASUME UN ROL CLAVE PARA EL ABASTECIMIENTO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

10

Una de las postales que nos ha dejado la pandemia por Covid-19 es el de estanterías vacías y largas filas para adquirir bienes de primera necesidad, en las cuales se evidencia –sobre todo- el estrés social que estos nefastos fenómenos tienen en las personas. De ahí que garantizar el abastecimiento interno sea –para los gobiernos afectados por la crisis- una tarea ineludible.



Pero, ¿cómo se logra garantizar el abastecimiento en un esquema fracturado, restringido y hostil? la respuesta se encuentra en la integración e identificación de aquellos actores esenciales para garantizarlo, entre los cuales se cuentan los Operadores Logísticos, partners estratégicos de diversas industrias y cuyo músculo operativo es hoy más necesario que nunca.

A medida que los efectos sanitarios de la pandemia de Covid-19 continúa profundizándose y expandiéndose a diferentes latitudes, las restricciones aplicadas a las poblaciones para detener la propagación del virus, entre las que se cuentan: las cuarentenas, cordones sanitarios, el cierre de comercios y las prohibiciones de viajes, han producido consecuencias masivas para la economía mundial. Los datos para medir estos efectos aún no se contabilizan del todo, aunque expertos a nivel mundial aseguran que tanto las pérdidas humanas como los costos económicos y sociales serán mucho más altos de lo imaginado, al tiempo que múltiples dimensiones de la crisis se irán visualizando en el tiempo, dimensiones sin precedentes y absolutamente desconocidas.

Así, entre las principales preocupaciones de los gobiernos de las naciones afectadas por la pandemia, se cuentan no sólo la disponibilidad y fortalecimiento de sus respectivos sistemas sanitarios, sino también, la puesta en marcha de diversas medidas, legislaciones y normativas que apunten a proteger el empleo, la economía y el bienestar general de la población, siendo este último factor multidimensional, ya que –en tiempos de pandemia- la incertidumbre social se exagera en muchos niveles, sobre todo en lo relacionado a la adquisición a bienes esenciales como alimentos y otros productos de primera necesidad, o el simple acceso a servicios básicos como la electricidad.

El caso chileno no es una excepción, así lo han expuesto académicos de la Universidad de Chile, lo que han estimado

que desde el anuncio de la Fase 4 de la pandemia en el país y la declaración de Estado de Catástrofe Nacional, que acarreó medidas como el cierre de fronteras, la suspensión de clases en todo tipo de establecimientos educacionales, cuarentenas obligatorias, toque de queda, el cierre de comercios, entre otras; los niveles de estrés social han aumentado considerablemente; lo que implica el despliegue de conductas de “supervivencia” entre las personas, basadas en el miedo.

Entre las conductas descritas por los académicos, sobresale el sobreabastecimiento. En este punto, la académica del Departamento de Psicología, Vanetza Quezada-Scholz, explicó que “las personas compran más de lo que necesitan porque les otorga una sensación de seguridad, siendo una forma activa para regular el miedo y la ansiedad frente a una amenaza de la cual sabemos poco o nada. La incertidumbre frente a Covid -19 facilita y acelera el comportamiento evitativo. Estos pueden resultar desmedidos, o incluso generar situaciones de sobre exposición sin considerar riesgos”, destacó.

De ahí que Quezada- Scholz, estimara que considerar factor psicológico frente a la contingencia actual es esencial para las autoridades, “ya que permite detectar señales de amenaza que llevan a las personas a pensar que el contagio y la privación se hacen una realidad cada vez más probable. El miedo y la ansiedad surgen como respuestas naturales. Por ello, tener la posibilidad de quedarse en casa y estar bien abastecido permite disminuir estas emociones”, agregó la investigadora.

Como se aprecia, el garantizar el abastecimiento y /o provisión de bienes hacia la población en tiempos como el que atravesamos tiene implicancias sociales profundas, que van mucho más allá de lo meramente económico; y en principio, es tarea de los gobiernos poner en funcionamiento las medidas necesarias para evitar el desabastecimiento interno, promoviendo medidas de facilitación para el comercio exterior y garantizando a los actores del

comercio, a los productores, a la industria y a los múltiples actores del sector logístico local las condiciones para seguir operando.

DE LO "ESENCIAL"

¿Cómo garantizar el abastecimiento de bienes "esenciales" a la población? Es por tanto, una de las primeras y decisivas interrogantes que los gobiernos de las naciones afectadas por la pandemia deben responder tempranamente. Pero, el "cómo" implica un desafío no menor, sobre todo en el actual contexto, en el cual las restricciones de desplazamiento surgen como el gran escollo a sortear.

Es justamente esta complejidad la que han abordado expertos a nivel mundial; aduciendo que si bien las cadenas de suministro globales se han visto profundamente exigidas, siguen funcionando; por lo cual, efectos como el de "las estanterías vacías" se debería, principalmente a una deficiente estrategia de abastecimiento interno o local.

En este contexto, Juergen Voegele, Vicepresidente de Desarrollo Sostenible del Banco Mundial ha sostenido que "en todo el mundo, vemos a consumidores que realizan compras precautorias porque están preocupados por el futuro y desean abastecerse para alimentar a sus familias, ejerciendo una presión excepcional sobre ciertos productos; y muchas cadenas de suministro -a nivel local- todavía no son capaces de reorientarse hacia estos nuevos patrones de consumo".

Si consideramos lo expuesto por Voegele, tenemos que para garantizar el abastecimiento interno en el actual contexto, marcado por las restricciones de desplazamiento, es necesario visualizar la operativa completa del esquema de suministro de diferentes bienes y servicios, considerar a cada uno de los actores que intervienen en cada uno de los procesos que permiten que una mercadería llegue hasta la gón-

dola de un supermercado o a la puerta de un consumidor.

Atendiendo a este imponente desafío, tempranamente, Basil Pietersen el presidente de FIATA, organización no gubernamental integrada por asociaciones gremiales del rubro supply chain que representan a más de 40.000 empresas de transporte y Operadores Logísticos a nivel mundial, hizo un llamado a todos sus miembros a tomar un rol activo y participativo en la generación de normativas relacionadas al abastecimiento interno y al comercio exterior en sus respectivos países, instándolos a unirse y transmitir un mensaje, claro y conciso, a sus respectivos gobiernos nacionales: "los agentes de logísticos son fundamentales para el renacimiento de cada economía y deben estar en el corazón de lo que se requerirá en la reforma de facilitación del comercio exterior y del abastecimiento interno".

De las palabras de Pietersen, se desprendería una realidad a estas alturas ineludible "el papel de los miembros de los agentes logísticos es garantizar el suministro de alimentos y las necesidades básicas para las comunidades, economías y sus ciudadanos afectados por Covid-19", sosteniendo que en la lucha logística que se avecinaba, todos los actores del rubro eran un componente clave.

ABASTECIMIENTO GARANTIZADO LA PROMESA CHILENA

El pasado 3 de Marzo, tras anunciarse la Fase 4 de la pandemia en Chile; entre las diversas acciones anunciadas por el Presidente de la República, Sebastián Piñera; una declaración cobró una alta relevancia entre la población: "la cadena de abastecimiento y producción funciona con normalidad".

La afirmación expuesta por la máxima autoridad de gobierno, con el correr de los

días se transformó en una suerte de promesa hacia los consumidores para evitar el sobreconsumo y otras conductas con base en el miedo; No obstante, también existiría una suerte de promesa subyacente, hacia los actores del comercio, de la producción, de la industria y servicios catalogadas como "esenciales", a quienes debían entregárseles las condiciones para seguir operando en el nuevo esquema; una tarea nada fácil, sobre todo si se considera que sólo a nivel logístico, el abastecimiento de bienes y servicios "esenciales" implica mucho más que el transporte de bienes de un punto a otro.



Ignacio Alcalde
Gerente General
TW Logística

En la medida que el desafío se visualizaba, la discusión de "lo esencial" cobró relevancia entre los actores de diversos sectores del comercio y sus partners logísticos. En tiempos de pandemia, ¿qué tan esencial es el transporte, almacenamiento y distribución de vestuario o equipos tecnológicos, versus el de insumos médicos, alimentos, y artículos de higiene? ¿Se debe restringir el desplazamiento de mercaderías "no esenciales"? Las preguntas expuestas pueden resultar fácil de responder, y resulta igualmente fácil asumir que se debe dar prioridad a los tipos de carga "esencial" para el combate frente al Covid-19. Sí, parece fácil, pero en rigor no lo es.



Cynthia Perisic
Gerente General
ALOG Chile

En este contexto, Cynthia Perisic, Gerente General de la Asociación Logística de Chile, entidad que reúne cerca del 80% de las empresas del rubro a nivel país, indicó que para dar garantías en torno al abaste-



cimiento interno, la clave estaba en identificar concretamente a aquellos actores de los rubros esenciales para esta tarea y entregarles garantías para operar.



Lucas Ballivián
Gerente Comercial
EIT Logística

La discusión, según Perisic, no debía centrarse en los bienes “esenciales” o mejor llamados “bienes de primera necesidad”, indicando que “para garantizar el eficiente flujo y abastecimiento de bienes sanitarios (farmacéuticos) y aquellos catalogados de primera necesidad, era necesario garantizar también, el flujo de la carga general (suntuaria), desde las terminales portuarias y aeroportuarias hasta sus Centros de Distribución; a fin de descomprimir las operaciones en dichos recintos, ya que de no ser así, deberían asumir el

acopio de este tipo de mercancías en sus instalaciones, ocasionando un colapso de grandes magnitudes; situación que en el actual contexto debía evitarse”.

Según lo expresado por Perisic, cuando se trata del abastecimiento interno y el eficiente flujo logístico resulta determinante tener en cuenta a los Operadores Logísticos, actores que son profundamente determinantes en el transporte, almacenamiento y distribución de todo tipo de mercancías a nivel país. “En una primera instancia, los trabajadores de este rubro no estuvieron contemplados en los Instructivos para Permisos de Desplazamiento elaborados por la autoridad Gubernamental, una situación que como Asociación pusimos en la discusión ante Los Ministerios de Transporte e Interior a fin de que se corrigiera, ya que estas empresas y sus trabajadores son “esenciales” para garantizar el suministro de diversas mercaderías para diversas industrias y consumidores a nivel país. En esta tarea,

nos enorgullece decir que fuimos escuchados, y el rol de los OL es reconocido como esencial en la práctica”.

LA VOZ DE LOS OPERADORES

Consultado respecto a cómo evalúa el manejo de las autoridades en torno a garantizar o facilitar el abastecimiento de bienes y servicios a nivel país, Ignacio Alcalde, Gerente General de TW Logística, Operador 4PL, ligado al rubro del consumo masivo, tecnología, farma y productos peligrosos, sostuvo que “el Instructivo para Permisos de Desplazamiento generado por la autoridad ha sido muy valioso ya que ha definido a todos los actores de la industria como “esenciales”.

Al definir a la actividad logística y a sus actores como esenciales ha dado una señal clara de que se ha tomado en serio la promesa de abastecimiento en el país.

FLEXIBILIDAD
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.

LOGISTICA / TRANSPORTE / DISTRIBUCION PARA LA INDUSTRIA Y RETAIL | www.eit.cl



No obstante, me parece que inicialmente faltó un poco de proactividad para definir bien cómo sería el sistema de tránsito de las personas que trabajan en los rubros esenciales, aunque creo que en una crisis tan grande como la que atravesamos esta problemática se ha superado paulatinamente y a nivel logístico no se han producido grandes situaciones de quiebre o desabastecimiento en ninguna línea de productos a nivel nacional”.



“EN EL TIEMPO LA AUTORIDAD HA IDO PERFECCIONANDO LOS PROTOCOLOS E INSTRUCTIVOS DE DESPLAZAMIENTOS, LO QUE NOS INDICA QUE HAN TOMADO EN CONSIDERACIÓN LA IMPORTANCIA DEL ABASTECIMIENTO EN EL CUAL NOSOTROS, COMO OPERADORES LOGÍSTICOS, TENEMOS UN ROL DETERMINANTE”

Por su parte, Lucas Ballivian, Gerente Comercial de EIT Logística, indicó que “en el tiempo la autoridad ha ido perfeccionando los protocolos e instructivos de des-

plazamientos, lo que nos indica que han tomado en consideración la importancia del abastecimiento en el cual nosotros, como Operadores Logísticos, tenemos un rol determinante.

Sentimos que la autoridad a entendido el alcance del desafío del abastecimiento interno, brindando a todos los actores de la cadena de abastecimiento la posibilidad de operar, considerando no sólo las operaciones relacionadas a los productos de primera necesidad, sino también, la de todo tipo de productos, pasando por las operaciones en las terminales de carga, bodegas, centros de distribución, integrando a todo el sistema.

Esto nos indica que las autoridades han sido muy receptivas a escuchar a nuestra industria, con el firme propósito de que la cadena de abastecimiento general no se interrumpa, que las cargas sigan llegando al país, que sigan llegando a los centros de distribución para asegurar los stocks para garantizar la demanda actual y futura”.

En este contexto, Ballivian sostuvo que “desde el inicio de la crisis sanitaria, nos hemos venido preparando, monitoreando la situación externa y conociendo la experiencia de otros países, lo que nos permitió entender el escenario que íbamos a enfrentar”, una labor que según el Gerente Comercial de EIT Logística es obligada.

“La planificación y la gestión es vital para los Operadores Logísticos cuando se está frente a eventos disruptivos como el que enfrentamos, debemos estar preparados para la contingencia, ser flexibles ante el cambio de las reglas y dinámicas del juego, con el objetivo de poder brindar a nuestros clientes el apoyo que van a requerir para enfrentar la crisis.

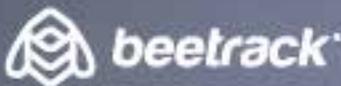
Este es un tremendo desafío y es lo que distingue el trabajo de los OL, ya que hoy más que nunca las empresas requieren partners logísticos flexibles que tengan la capacidad de implementar procesos nuevos en tiempos cortos y con rápida respuesta de cara a sus clientes”, sostuvo.

En torno a la percepción ciudadana en torno al rol de la actividad logística a nivel nacional, Alcalde manifestó que “hay una parte de la logística, que es la que llega a la puerta de la casa de las personas que sí está siendo muy valorada, hoy en día el aumento de los despachos hasta el cliente final, a través de los canales e-Commerce que hoy han tenido un fuerte aumento, está siendo muy valorado por la ciudadanía y la gente al final del día sabe que esto representa un esfuerzo logístico importante que va en su directo beneficio”.

Sobre este punto, Ballivian sostuvo que “hoy en día se da un fenómeno bastante curioso alrededor de la logística y todo lo que ha generado esta contingencia, y es que efectivamente se ha visibilizado mucho más la operación de la cadena de abastecimiento completa, desde las importaciones, pasando por el almacenamiento y distribución de los bienes de consumo, y esa visibilidad ha hecho que la logística sea para las marcas el nuevo marketing”.

Al punto, el Gerente Comercial de EIT Logística manifestó que hoy en día las marcas y comercios no se están diferenciando sólo desde el punto de vista comercial, sino que también a través de la logística, que se alza como una actividad clave para la creación de valor. Hoy un producto con buena logística es altamente valorado por el cliente o consumidor final. “Lo vemos en el ciudadano de a pie que está entendiendo el impacto de los procesos logísticos en su vida cotidiana y para nosotros como operadores resulta reconfortante saber que hoy nuestro rubro es reconocido por su valor estratégico”.

En tanto, en torno a las brechas que aún subsisten en materia logística, Ignacio Alcalde, quien también es miembro del Directorio de Alog Chile, hizo hincapié en la seguridad de la carga, argumentando que “se está viendo un aumento en los robos de camiones y de carga en las carreteras, lo que es muy delicado y esta es una materia que las autoridades de gobierno deberían abordar rápidamente”. ■


STAND G13
www.beetrack.com
info@beetrack.com
+56232100702




MEGALOG
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
RED MEGACENTRO



OPERACIONES LOGÍSTICAS SPOT, CON ALTO ESTÁNDAR Y EL MEJOR PRECIO



- Estándar de Bodegas clase A
- WMS de clase mundial
- El precio más competitivo
- Carga general, alimentos e inflamables



+569 9433 9441

megalogistica@redmegacentro.cl

megalogistica.cl

VISIÓN DE LA SUPPLY CHAIN: EL DÍA DESPUÉS DE LA PANDEMIA

APRENDER DE LOS MOMENTOS DUROS ES UNA DE LAS CONDICIONES HUMANAS ESENCIALES PARA HACER FRENTE AL FUTURO. ESTA CONDICIÓN ES TAMBIÉN REPLICABLE A NIVEL DE EMPRESAS Y ES HOY PUESTO A PRUEBA EN MUCHOS SECTORES, TRAS LOS HECHOS OCURRIDOS DESDE MARZO, FECHA EN QUE SE INICIÓ EN CHILE LA LUCHA CONTRA EL COVID-19.



16

La Supply Chain ha sido una de las industrias esenciales en estos momentos. El reconocimiento a este sector pasa por su capacidad de mantener el abastecimiento en movimiento, a pesar de los efectos propios de esta pandemia, lo que ha tensionado enormemente las cadenas a nivel mundial y local. Sin embargo, a pesar de este complejo escenario

existe el consenso de que las cadenas de abastecimiento han acompañado la brutal caída de ventas en algunas empresas y el explosivo aumento de demanda en otras. La clave del éxito en esta dinámica operacional ha estado en la flexibilidad de las operaciones. Pero los efectos de esta crisis sanitaria, a pesar de los esfuerzos, también ha golpeado al sector, generando, por ejemplo, la postergación de proyectos

no indispensables como ampliaciones de CD, implementación de S&OP, cambios tecnológicos; también se crearon equipos de crisis; la higiene y seguridad pasó a ser una primera necesidad al interior de las empresas; el home office en buena parte de los ejecutivos y administrativos; el reordenamiento de horarios de trabajo y la reasignación de funciones, entre otros cambios. En cuanto a la relación con los consumidores y clientes, el miedo constante al desabastecimiento ha sido la sombra que ha teñido este vínculo. La logística asoma como la punta de lanza para mantener -asumiendo un rol social- el abastecimiento del país, dando tranquilidad a la población, aunque en los primeros días de iniciada esta crisis fuimos testigos no solo de redes de última milla colapsadas, sino también aguas arriba de la cadena con dificultades en la planificación, demanda y producción, en la distribución y, por supuesto, en el almacenamiento de sus stocks. No existe etapa de esta cadena que no haya tenido un desafío o reto en este periodo.

Pero la crisis sanitaria ya es una realidad en Chile. En las últimas semanas del mes de mayo se ha generado un alza considerable en el aumento de contagios y muertes en el país, situación -que desde el punto de vista de las autoridades- ha obligado a la cuarentena total de la Provincia de Santiago (32 comunas) más otras de la región y el país. Se estima que más de 5 millones de chilenos se encuentran bajo esta medida sanitaria.

Este dato, que puede parecer un análisis sanitario ha obligado a las empresas a repensar y preparar sus cadenas logísticas y de abastecimientos, sus canales de ventas, su modo de distribución, la cercanía con sus clientes y consumidores y la relación con sus colaboradores. Frente a este escenario la flexibilidad de las empresas, en materia productiva, operacional, logística, comercial, distribución, entre otros, es fundamental para seguir respondiendo en tiempos difíciles. El coronavirus ha golpeado al mundo y, por supuesto a Chile, pero hoy más que hablar de lo sucedido



es necesario mirar hacia el futuro y entender que muchas formas de hacer las cosas cambiarán, en lo que se ha denominado como: la nueva normalidad. La logística y Supply Chain tiene la obligación, a nivel comercial y social, de mirar el futuro y comenzar a rediseñar sus redes para operar bajo el nuevo escenario que se avecina post Covid-19. Para profundizar sobre este tema, cuatro importantes ejecutivos de empresas consultoras ahondaron sobre las enseñanzas que ha dejado esta crisis sanitaria y en el cómo ha tensado, movido y golpeado algunas cadenas logísticas.

FLEXIBILIDAD: **CLAVE EN TIEMPOS DE CRISIS**

Los cambios y adaptaciones han estado presentes en buena parte de las empresas. Ejemplo de lo anterior ha sido el boom del

comercio electrónico que ha obligado a muchos a subirse al carro digital rápida y abruptamente; las adaptaciones de los inventarios ante el cierre de las tiendas; el mayor flujo de distribución, lo que ha generado nuevas alianzas en el transporte; ajustes en los m² de almacenaje, cambios en la preparación de pedidos y el reajuste en el número de colaboradores y sus turnos.

El éxito de las empresas está estrechamente ligado a cómo se han adaptado a esta nueva realidad operacional y su capacidad de flexibilidad ante las crisis; lo que está estrechamente ligado al nivel de madurez que tenía su operación al momento de iniciarse esta crisis.

El 18 de octubre, fecha en que se desató el denominado estallido social chileno, fue la primera prueba de fuego para la industria logística, por lo tanto, muchas venían ya diseñando una estrategia para enfrentar las crisis; sin embargo, era casi

imposible presagiar lo que finalmente ha desatado -hasta el momento- la propagación del virus.

Para profundizar sobre los principales cambios, Logistec conversó con Martín Kowoll, business development manager de Miebach Consulting; Javier Bravo, gerente general de Liike Supply Chain Consulting; Orlando Orellana, Partner & General Manager de Megaconsulting y Diego Sesa, gerente general de Supply Chain Brain, quienes analizaron los cambios experimentados en las distintas etapas de la cadena logística y los desafíos futuros en cuanto al manejo de crisis y el rol de la continuidad operacional.

Para Javier Bravo la situación vivida ha tenido un fuerte impacto en el proceso de Abastecimiento de las empresas, ya sea al alza o a la baja. "Todos de alguna manera debieron ajustar sus capacidades. Estaban aquellos que no tenían a quien abastecer y otros que han mantenido sus flujos al



RELÁJATE COMPRA FLEXIBLE

Te permitirá definir el monto mensual o la cantidad de cuotas a pagar

Mindugar te ofrece un innovador sistema de financiamiento en sus soluciones de Almacenaje y Automatización que te permitirá definir el monto fijo mensual o bien la cantidad de cuotas a pagar, brindándote así la flexibilidad que necesitas y la oportunidad de crecer en tu negocio.

Contacta ahora un ejecutivo y solicita una simulación a ventas@mindugar.cl

 **mindugar**
TECNOLOGIA EN ALMACENAJE



máximo de la demanda. Pero como siempre sucede en crisis y contingencias se han generado nuevas ideas, innovaciones y formas de abastecer y sustituir”.



Orlando Orellana
Partner & General Manager
Megaconsulting

En tanto, Kowoll comentó que, ante las situaciones vividas y fundamentalmente por lo sucedido en China -que obligó a cambios en las demandas- muchos han analizado profundamente los orígenes de su abastecimiento, “volviendo a cuestionarse la necesidad de un abastecimiento del tipo ‘Nearshoring’ y de esta forma asegurar y mantener el abastecimiento descentralizado más controlado y diversificado”.

En cuanto al Manejo de Inventarios, según el ejecutivo de Miebach, la industria desde octubre pasado venía con problemas de ventas y el Covid-19 los habría agudizado. “Las empresas no tenían capacidad de almacenamiento y se vieron forzadas a buscar espacios externos con el consiguiente encarecimiento de su operación “. Esta situación ha llevado -a juicio de Martín Kowoll- a que las empresas comiencen a mirar mejoras en las formas de almacenar, principalmente, “a través de la densificación y su optimización, no descartándose la automatización de este proceso”.



Javier Bravo
CEO Liike
Supply Chain Consulting

Dado lo sucedido en esta etapa, el gerente de Liike aseguró que pronto se verán liquidaciones del inventario temporal que no se pudo vender. “La mayor parte de los negocios tendrán sobrestock, así que es el momento de evaluar opciones, aguantar y esperar o comenzar a liquidar;

todo dependerá de la condición en que se encontraban las empresas ante de esta situación”.

Al hablar de la operación al interior del CD (intralogística), ‘impacto’ es la palabra con la que ambos ejecutivos coinciden cuando se analiza los efectos que ha tenido esta situación al interior de los almacenes. “El mayor o menor nivel de impacto dependerá del grado de automatización y dependencia de las personas”, comentó Bravo.

En este sentido, Kowoll afirmó que “las empresas con instalaciones más automatizadas y mejor preparadas para enfrentar el e-Commerce sacaron provecho de lo mismo y no tuvieron mayores complicaciones y sólo se ratificó su decisión de ir ampliando las automatizaciones. Lo que se vislumbra a futuro es la mayor tecnologización en los procesos de preparación de pedidos”, etapa que habría sufrido cambios, por ejemplo, con el aumento de los procesos de picking de pedidos más pequeños derivados de la venta online.



Martín Kowoll
Business Development
Manager
Miebach Consulting

Finalmente, los ejecutivos analizaron el rol que ha tenido el proceso de Distribución. “Este es la gran ‘happy news’; todas las empresas de última milla será las grandes beneficiadas de esta contingencia, tanto financieramente como a nivel de experiencia. De aquí saldrán grandes ganadores, exitosas startup y una gran oportunidad única para generar relación de largo plazo con sus actuales y potenciales clientes”, comentó Javier Bravo.

Para el business development manager de Miebach Consulting no existe duda que los cambios que se han vivido en los últimos meses “forzarán a las empresas a realizar una mejora en su red de distribu-

ción y, en especial, de la última milla. También se ha visto aparecer las denominadas dark store para agilizar la preparación y los despachos al cliente final”.

¿NACE UNA NUEVA LOGÍSTICA?

La tecnología, la flexibilidad de los procesos, el rol de la omnicalidad como sustento comercial de las empresas y su foco en la logística pueden ser algunos de los cambios que constituyen, lo que podríamos llamar una nueva operación logística. Para Diego Sesa, gerente general de Supply Chain Brain, la pandemia que enfrenta el mundo “aceleró el camino hacia la transformación digital y potenció el comercio electrónico. “Esta situación, sin duda, genera una presión hacia el área logística, la cual debe prepararse para un sistema de distribución cada vez más neurálgico, más puerta a puerta”.

Así, bajo ese escenario, el costo de distribución será el gran desafío por resolver y “las posibilidades de la logística colaborativa o sin fronteras, con grandes hubs de distribución que permitan sinergias y eliminar intermediarios, son alternativas”.



Diego Sesa
Gerente General
Supply Chain Brain

Para el ejecutivo de Liike Supply Chain Consulting, en tanto, en esta supuesta nueva etapa -que vendría post coronavirus- se generará un punto de inflexión en la mirada estratégica en SCM, mucho más allá de la logística, la cual seguirá cumpliendo con operaciones rápidas y eficientes, pero donde los costos no serán el único drive “Ahora SCM tomará un rol mucho más estratégico, balanceando ecuaciones de canales, costos, servicios y flexibilidad de cara al negocio”, afirmó.





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

NUESTRA GENTE. SU BENEFICIO

www.apllogistics.com



Por su parte, Martín Kowoll el Covid-19 ha generado cuestionamientos a nivel de planificación de materias primas, insumos y productos terminados hasta su almacenamiento, preparación de pedidos y la distribución al cliente final. “Para una visibilidad plena y evaluable con métricas y estar preparados ante contingencias, como la que se vive en estos momentos, es crucial tener una metodología que asegure la correcta toma de decisiones, tal como el uso del S&OP o tener considerada una modalidad de Risk Management. Lo importante es manejar la información para que una vez que ocurran los imprevistos se actúe organizadamente”, recalcó el ejecutivo de Miebach.

“ESTA SITUACIÓN, SIN DUDA, GENERA UNA PRESIÓN HACIA EL ÁREA LOGÍSTICA, LA CUAL DEBE PREPARARSE PARA UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN CADA VEZ MÁS NEURÁLGICO, MÁS PUERTA A PUERTA”

Si bien hablar de una nueva etapa es aún apresurado, si podemos definir los pilares de una estructuración óptima de los procesos. En este sentido, el ejecutivo de Megaconsulting ahondó en lo que se consideran los aspectos claves de esta estructura. Según Orellana, existen 3 pilares que deberían ser incorporados en cualquier operación de alto estándar: Procesos Logísticos y Sistemas, Infraestructura y Tecnología y Personas y Organización.

“Estos 3 pilares deben funcionar de manera armónica y sincronizada, que muestren consistencia con la estrategia del negocio a la cual la Operación presta sus servicios. Contar con buena infraestructura garantiza la calidad y eficiencia. Procesos bien diseñados que busquen la productividad y

flexibilidad junto con equipos comprometidos. Todo esto en un entorno de costos óptimos y controlados, acordes a las proyecciones realizadas”, detalló.

A reglón seguido, Orlando Orellana-con una mirada de futuro- señaló que “las empresas han entendido la relevancia de tener un Supply Chain Manager dentro del board. Parece obvio, pero es sorprendente ver como aún muchas empresa medianas y grandes están ancladas en estructuras organizacionales tradicionales. Tener un liderazgo claro, con capacidades de integrar soluciones multisistémicas, con conciencia en desarrollar su área en los 3 pilares fundamentales mencionados anteriormente, es un primer paso”.

CONTINUIDAD ANTE LO INESPERADO

¿Alguien era capaz de predecir lo que sucedería con la propagación de este virus conocido primeramente en China? La respuesta, en todos los niveles de la sociedad, es negativa. Era imposible imaginar los efectos que tendría la propagación del virus a nivel mundial y en ese sentido, el sector logístico también sufrió los efectos de la incertidumbre, generada por esta pandemia. De acuerdo con Diego Sesa, la mayoría de las compañías son conscientes que sus operaciones pueden colapsar de un momento a otro, principalmente en Chile por el alto riesgo de catástrofes, “lo que lleva a pensar en planes de contingencia y continuidad operacional como parte del planteamiento estratégico del negocio”.

Sin embargo, dichos lineamientos por lo general se “desarrollan en base a catástrofes que ya se conocen (terremotos, tsunamis), pero en los últimos meses hemos vivido situaciones nunca vista: crisis social y Pandemia mundial. Lo anterior, sin dudas, nos da la experiencia ahora para elaborar planes de contingencias en vista al

futuro”. El ejecutivo de Supply Chain Brain agregó además que esta crisis “también nos dejan ver las oportunidades y deficiencias que tenemos en la cadena, por lo cual, no sólo tenemos la tarea de pensar en nuevos planes, sino también, en cómo nos ocupamos de las oportunidades básicas que aún existen”.

En cuanto a los planes estratégicos, Kowoll aseguró que las empresas deberán enfocarse en el análisis de plazos más acotados, quizás “buscar ampliar la cantidad de proveedores y así no depender de uno o dos principales que además están lejos del mercado. También habrá un cuestionamiento sobre la red de distribución y la red de abastecimiento, evitando su concentración.

DESAFÍOS DEL FUTURO

Finalmente, el gerente general de Liike Supply Chain Consulting reconoció que “es muy poco probable” anticipar escenarios de esta magnitud, sin embargo, llamó a “mirar hacia adelante, ya que es el momento para pensar y planificar los escenarios posibles y generarse así un plan concreto, donde el driver sea la flexibilidad y potencial de todos los canales de distribución”.

¿Cuáles serán las mejoras o nuevas estrategias en Supply Chain post pandemia? Según los entrevistados éstas podrían ser algunas de las mejoras o preocupaciones que moverán a las empresas luego de superada la crisis sanitaria.

- Incursión en automatización en preparación de pedidos
- Mejora en la planificación de la demanda
- Consideraciones de riesgo en la operación
- Automatización, Robotización, Sistemas
- Rediseñar el futuro con información
- Posicionamiento del canal online
- Distribución automatizada con foco en la Última Milla
- Sinergia de recursos y optimización de costos
- Fortalecimiento de la visión omnicanal. ■



NOS QUEDAN MUCHAS MILLAS POR RECORRER

Cuando el mundo más nos necesita para abastecer las ciudades, nuestro compromiso es acompañarte y entregar el mejor servicio a tu empresa, para que tus productos lleguen a tiempo.

Llego
ÚLTIMA MILLA

Conoce nuestros servicios en www.llego.cl



DISTRIBUCIÓN
B2B



RETAIL
BIG TICKET



ECOMMERCE
MINI TICKET

MERCADO DE BODEGAJE Y COVID-19 ANTE LA INCERTIDUMBRE, LA FLEXIBILIDAD SE IMPONE

MILES DE EMPRESAS A NIVEL MUNDIAL ESTÁN AJUSTANDO SUS ESTRATEGIAS OPERATIVAS PARA RESPONDER A LA DEMANDA Y MANTENER MÁRGENES DE VENTAS SALUDABLES, EN UN ESQUEMA ECONÓMICO CADA VEZ MÁS COMPLEJO. EN ESTE PUNTO, ACCEDER A SERVICIOS LOGÍSTICOS FLEXIBLES ES CLAVE Y LOS EXPERTOS Y ACTORES DEL RUBRO DE BODEGAJE SABEN QUE HOY, MÁS QUE NUNCA, BRINDAR TARIFAS Y CONTRATOS QUE CUMPLAN CON ESTA CARACTERÍSTICA ES VITAL PARA QUE LAS EMPRESAS, SOBRE TODO AQUELLAS DEL RUBRO DEL COMERCIO, PUEDAN MANTENERSE A FLOTE.

En cada foro internacional, un tema concordante es que la pandemia por Coronavirus tendrá efectos devastadores sobre la economía mundial, más profundos y diferenciados que los sufridos durante la crisis financiera global de 2008-2009, debido a que la enfermedad pone en riesgo un valor esencial, la vida humana, e impactará a una ya debilitada economía mundial, afectándola tanto por el lado de la oferta como de la demanda, ya sea a través de la interrupción de las cadenas de producción y suministro -que golpeará severamente al comercio mundial- como a través de la pérdida de ingresos y de ganancias por una baja en el nivel de consumo de la población, en especial en un sector comercial, debido a factores como el alza en el desempleo.

En este entramado, Latinoamérica y el Caribe se verá afectada negativamente, así al menos lo ha declarado Alicia Bárcena, Secretaria Ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de Cepal, argumentando que “las proyecciones de crecimiento para 2020 han sido revisadas a la baja significativamente en el actual escenario, estimándose una contracción del -1,8% del producto interno bruto (PIB)”. A nivel nacional, las proyecciones económicas tampoco son auspiciosas. Al respecto, según el Banco Central para 2020 el crecimiento econó-

mico chileno marcaría una caída del 1,5% al 2,5; proyección “moderada”, si se considera que el Fondo Monetario Internacional (FMI), asegura que la contracción de la economía nacional sería aún más profunda, ya que marcaría una caída del 4,5%.



Luis Felipe Lehuede
Gerente General
Red Megacentro

A partir de este negativo diagnóstico, y considerando que la crisis actual no tiene precedentes, porque combina una caída de la demanda global y condiciones financieras más difíciles; es preciso que las empresas proyecten y planifiquen su actividad considerando los escenarios futuros. En este contexto, el factor logístico es clave, si consideramos que las compañías a nivel global y nacional están ajustando sus presupuestos operativos, desde ya, para hacer frente a una crisis que hace mucho dejó de ser netamente sanitaria.

AJUSTANDO LOS COSTOS

Sin lugar a duda, el rubro del comercio ha sido uno de los más afectados a raíz de la crisis por Covid-19, desde los grandes

retailers del país hasta las Pymes y comercios menores. Es claro que las restricciones y medidas de confinamiento que las autoridades sanitarias han debido desplegar para frenar el contagio de la enfermedad ha afectado las ventas y la operativa de las empresas del sector, las que han debido poner en marcha diversas estrategias de mitigación y reestructurar sus esquemas de costos para subsistir.



Carlos Figueroa
Gerente General
Invisa Central Bodegas

En esta línea, uno de los retos más inmediatos que ha debido enfrentar el sector comercio es el manejo y administración de su stock, al tiempo que han debido fortalecer sus canales de venta online para responder a las necesidades actuales de consumo de forma efectiva y eficiente. Atendiendo a los retos descritos el factor del almacenamiento logístico crece en importancia, toda vez que el sobrestock ha derivado en la necesidad de ampliar las superficies de bodegaje y el auge del comercio online, en el que muchos actores son neófitos, obliga a profesionalizar las operaciones de almacenamiento y distribución logística. ¿Cómo resolver estas necesidades inmediatas en forma flexible, escalable y con costos eficientes?



Carlos Vargas
Subgerente Comercial
Bodenor Flexcenter

En respuesta de la interrogante expuesta, nuevamente el arriendo de bodegas surge como una alternativa de gran valor para los actores del comercio y operadores logísticos que brindan servicios a empresas del rubro. Al respecto, Diego Castillo Labbé, gerente del Área Industrial de Colliers International, explica que la crisis producto del Covid-19 ha tenido un impacto



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



directo en la necesidad de las empresas por aumentar su capacidad de almacenamiento, lo que se ha traducido en una disminución de la vacancia (de superficies de bodegas en arriendo).



Marco Ortega
Gerente Comercial
BSF

“Desde nuestra experiencia, los requerimientos de clientes que buscan bodegas para arrendar han aumentado un 50% desde el 18/0 y, producto de las medidas tomadas contra la expansión del Covid-19, seguirán aumentando. Al haber disminuido la cantidad de locales comerciales operativos, y sumado a la baja en el consumo de las personas que realizan compras in situ, las empresas han registrado un sobrestock de productos, por lo que se han visto en la necesidad de arrendar

más superficie”, explica. ¿Por qué arrendar? La razón primaria para optar por esta modalidad se explica, justamente, en la estrategia de “proteger el flujo de caja”, que sigue siendo crucial para todos los minoristas, y particularmente para aquellos operadores con márgenes de ganancia reducidos. De ahí que se busque “aliviar los costos” a partir de esquemas de arriendo flexibles, escalables y seguros.

Siempre en torno al arriendo de bodegas para el almacenamiento logístico, Diego Castillo Labbé, manifiesta que “ante la incertidumbre, los usuarios de bodegas han postergado planes de compra privilegiando el arriendo de superficies. Esto, debido a que les permite ir tomando decisiones según lo que vaya sucediendo en el país. El arriendo permite tener flexibilidad en caso de que requieran más o menos espacio de almacenamiento de un momento a otro”. Ahora bien, si a lo anterior se suma que los valores de arriendo de bodegas no han aumentado y la proyección es que

se mantendrán estables durante los próximos meses, la opción del arriendo se torna aún más atractiva.

DE LOS ACTORES **DEL MERCADO DE ARRIENDO**

Consultados respecto a la demanda que han debido afrontar en el último periodo, importantes actores del mercado de bodegaje nacional han compartido con Logistec sus experiencias y expectativas.

En torno al escenario logístico actual, dada la situación de emergencia sanitaria, Carlos Vargas, subgerente comercial de Bodenor Flexcenter, sostiene que “hemos visto un escenario diverso, dependiendo del tipo de cliente y rubro. Por ejemplo, las marcas que principalmente las encuentran en los mall’s, han dejado de operar en un gran porcentaje y hoy sólo se ‘de-

**¿TU EMPRESA ESTÁ CON SOBRE STOCK?
TE AYUDAMOS CON ARRIENDOS FLEXIBLES**

Danco

DESARROLLO Y ARRIENDO DE
CENTROS LOGÍSTICOS
BODEGAS DE ESTÁNDAR INTERNACIONAL

Contáctanos | almacenaje@danco.cl | +569 7 959 76 97 | www.danco.cl

fienden' con la venta online que a nivel de montos no tiene nada que ver con la venta presencial que tenían en los grandes centros comerciales. Mientras que hay otros clientes que mantienen la cadena de abastecimiento, como los laboratorios y de elementos de aseo que han visto una operación incluso superior al normal funcionamiento".

Coincidentemente, Luis Felipe Lehuédé, gerente general de Red Megacentro, sostuvo que la demanda por espacios ha ido en aumento, debido a que "no se han vendido los productos de los clientes y que muchas importaciones venían en camino. También, el crecimiento de e-Commerce y mayor demanda por centros de distribución más pequeños cerca del consumidor final" ha aportado al mercado de bodegaje.

No obstante, los actores del mercado han indicado que seguir funcionando implica múltiples desafíos operativos, los que principalmente apuntan a dar mayor seguridad a las personas. En este contexto, Carlos Vargas, manifestó que "claramente, operar es más complicado que antes, pero hemos logrado hacerlo sin mayores problemas, siempre tomando las medidas de seguridad y protocolos sanitarios que se recomiendan. Estamos funcionando al 100% en todos nuestros recintos, ya que pertenecemos al segmento de la cadena de distribución primaria y nos debemos a nuestros clientes y al país".

24

A lo anterior, Lehuédé agregó que si bien las medidas sanitarias y de higienes son fundamentales hoy en día, para el resguardo de los trabajadores, "otro punto clave es la seguridad, vigilancia y control, dado que todavía está latente el vandalismo vivido el último trimestre 2019. Los clientes privilegian la seguridad bien gestionada". Ahora bien, en torno a su operativa, Lehuédé afirma que sus 56 centros de bodegas se han mantenido operativos todos los días desde que partió esta crisis sanitaria, porque "en todos nuestros proyectos tenemos clientes que tienen productos o prestan servicios de primera

necesidad y deben estar operativos". En este contexto, Marco Ortega, gerente comercial de Bodegas San Francisco, anexó que "los operadores de bodegas estamos poniendo a prueba nuestra capacidad de flexibilidad. Por un lado, tenemos clientes que se han visto en la necesidad de contratar más metros cuadrados para asegurar el correcto abastecimiento a sus supermercados, y otros clientes que necesitan almacenar los productos que hoy en día están llegando a Chile y que, lamentablemente, no pueden ser comercializados, debido a las actuales restricciones que tenemos y tenemos también clientes que están impulsando su e-commerce y necesitan espacios adicionales".

Según agrega Ortega, también hay clientes que han comenzado a reducir su espacio de bodegaje, por lo que han tenido que ofrecer alternativas de bodegas más pequeñas para continuar apoyando su gestión logística. "Debido a esta variabilidad de necesidades, los centros logísticos se han mantenido como un aliado clave para sostener el funcionamiento de las cadenas de distribución, donde la logística de productos de primera necesidad es de alta prioridad", sostiene el gerente comercial de BSF.

Por su parte, Carlos Figueroa, gerente general de Invinsa Central Bodegas, "la demanda por bodegas en arriendo se ha incrementado. Eso sí, el tipo de clientes y las superficies solicitadas ha cambiado. Si después del 18/10 había clientes dispuestos a cambiar su operación, grandes superficies, por motivos de seguridad, hoy esas decisiones se han postergado; sin embargo, han aparecido muchos clientes con necesidades de bodegas de corto plazo (por sobrestock) o clientes que han migrado al bodegaje logístico más profesional, ya que están potenciado su canal e-Commerce".

Consultado respecto a cómo ha mutado la operativa de almacenamiento de sus clientes durante el primer trimestre de 2020, Figueroa manifiesta que "cada empresa tiene su propia historia y hemos

tratado de dar respuesta personalizada a cada uno de sus requerimientos. Pero si tuviésemos que generalizar, diría que los clientes enfocados al retail han sufrido bastante. No así, los clientes que venden productos de primera necesidad, tales como alimentos, de los cuales tenemos varios en nuestras bodegas. Estos últimos han tenido una creciente demanda y una sobrecarga de trabajo importante al tener este peak en conjunto con menores condiciones generales para realizar su labor de la mejor manera".

Ahora bien, en torno al servicio y a la operativa de los Centros Logísticos en el contexto actual, Marco Ortega comenta que "en la actualidad arrendamos cerca de 800 mil m2 de bodegas a empresas del sector retail, la mitad de ellos supermercados, por lo cual nos hemos abocado a mantener todos nuestros centros logísticos operando con normalidad, para que nuestros clientes, en especial los supermercados y operadores logísticos de última milla, puedan mantener el abastecimiento de salas de venta, así como la operativa de su canal online, garantizando que los productos lleguen a la gente. En esta lógica es realmente relevante que las bodegas, operadores logísticos y transportistas sigamos los protocolos informados por el Gobierno y colaboremos con las entidades civiles y militares para sostener con éxito la cadena de abastecimiento", afirma el ejecutivo.

En esta línea, y atendiendo al rol que el mercado de Bodegaje tiene para el eficiente funcionamiento del engranaje logístico en el país, el subgerente comercial de Bodenor Flexcenter apunta a que "cumplimos un rol fundamental y lo sabemos. Tenemos que apoyar a los clientes en lo que demanden. Es por ello por lo que, además del funcionamiento, también seguimos incorporando seguridad y tecnología a nuestros recintos. Desde la crisis social desatada en octubre pasado y que nuevamente se manifiesta por estos días, seguimos dotando a nuestros Parques Logísticos de mayor seguridad, incluyendo una brigada profesional de in-



STAND
C1

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



cendio con un carro bomba propio que facilita el despliegue en caso de necesitarlo, también hemos reforzado los perímetros, CCTV y un par de camionetas blindadas con personal calificado; todo lo anterior representa una inversión de más de 1000 millones”.

En referencia al servicio, desde Central Bodegas indicaron que a raíz de la crisis se han afianzado aún más los lazos de confianza y comunicación con los clientes. “Hoy se vive al día a día y, por lo tanto, hay que ir dando soluciones diarias a las diversas problemáticas. Por una decisión estratégica, siempre nos hemos caracterizado y destacado por brindar soluciones flexibles, iniciativa que a la fecha ha sido muy acertada, ya que en el escenario actual es imposible brindar servicios estandarizados.

En torno a los protocolos sanitarios, el gerente general de Invinsa Central Bodegas afirma que “hemos tenido que hacer

algunas modificaciones en la operación, tales como, actualizar protocolos de acceso y control de identidad, sanitizar lugares comunes más transitados, proveer de elementos de protección adicionales a nuestro personal, actualizar algunos procesos de la ISO 9001 y mantener una relación aún más fluida con nuestros clientes.

Estos protocolos y modificaciones a la operación normal han sido muy bien recibidos por nuestros clientes y les dan tranquilidad a ellos que van a poder seguir operando, ya que se minimiza el riesgo de contagio al interior de las bodegas y no se posibilita la entrada a aquellos que pudieran estar con el virus”.

En torno al futuro del mercado de bodegaje, Carlos Figueroa sostiene que, si bien a la fecha se ha comportado de forma estable, gracias a su madurez, lo cierto es que en la medida que la crisis económica se acentúe el futuro será complejo. Si esta crisis se extiende por mucho más tiempo

el escenario es negativo, ya que no solo va a existir menos demanda, sino que también puede que clientes actuales no puedan continuar con su operación. Sin embargo, nuestro escenario base es que, hacia fines de 2020, ya más controlada la crisis sanitaria, va a empezar a crecer fuerte la demanda muy acompañada de la inversión de las empresas en e-Commerce.

Al respecto, Luis Felipe Lehedé advierte que el mercado de venta de bodegas se verá “muy afectado”, ya que a las empresas les resulta difícil predecir sus requerimientos de espacio y “el arriendo es por definición más flexible. En tanto, El mercado de arriendo será volátil y ajustándose según varíe principalmente la demanda interna de productos importados. Precio del dólar, e-Commerce y capacidad de reactivarse la economía son todas variables que no se conocen y que incidirán en la demanda de espacios de almacenaje”. ■

QuadMinds

Plataforma online para eficiencia del transporte

Permite a su empresa ahorrar un 18% en los costos de distribución:

- Optimizar rutas
- Certificar la entrega (Mediante foto y firma digital)
- Monitorear la flota a través de GPS
- Controlar la temperatura de la carga

UN SOLO SERVICIO, UN SOLO PROVEEDOR, UNA SOLUCION COMPLETA.

info@quadminds.com | +56 2 3245 0192 | www.quadminds.com

4 EXPERIENCIAS SUPPLY CHAIN FRENTE AL COVID -19

SI ALGO NOS HA ENSEÑADO LA ACTUAL CRISIS SANITARIA ES QUE LA INERCIA NO ES UNA OPCIÓN PARA LOS EQUIPOS LOGÍSTICOS DE LAS EMPRESAS. HOY, MÁS QUE NUNCA, REDEFINIR LOS PROCESOS, IMPLEMENTAR MEDIDAS Y PROTOCOLOS OPERATIVOS QUE TIENDAN A LA PROTECCIÓN DE LAS PERSONAS Y A MANTENER LA CONTINUIDAD OPERATIVA DE LAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO SON MATERIAS ESENCIALES. HOY MÁS QUE NUNCA LOS EQUIPOS LOGÍSTICOS, DESDE LAS GERENCIAS, HASTA LOS OPERARIOS SON ESENCIALES Y CONOCER SUS EXPERIENCIAS ES ESENCIAL.

En lo referido a aquellas empresas que se abastecen de geografías impactadas se les recomienda: mitigar riesgos en proveedores; iluminar sus cadena de suministro extendida; entender y activar fuentes de abastecimiento alternativas; actualizar políticas de Inventario y parámetros; dar visibilidad al inbound de materiales y materias primas; poner foco en la agilidad en planificación de la producción; evaluar alternativas para el outbound de logística y asegurar capacidad; prepararse para posibles cierres de plantas; planificar fuerza de trabajo y planear escenarios globales, entre otras medidas.



En tanto, a las empresas que venden a geografías impactadas se les sugiere: dimensionar el impacto en la demanda; afinar sincronización entre demanda-suministro (S&OP); prepararse para posibles shifts en canales y evaluar alternativas para logística inbound; abrir canales de comunicación con clientes clave; alinear con clientes las capacidades para cumplir promesas de cumplimiento; prepararse para la recuperación (rebound) y también planear escenarios globales.

No obstante, si algo nos ha enseñado la actual pandemia por Covid-19 es que las empresas deben ir mucho más allá para mantenerse a flote, sobre todo considerando la dimensión humana de la crisis. De nada servirá poner en marcha estrategias para blindar al negocio y su operativa si no se considera en estas estrategias al factor humano. Es justamente la dimensión operativa ligada al recurso humano el tercer factor que entra en juego en el actual contexto, sobre todo si consideramos los procesos intralogísticos, fuertemente afectados por la disminución del recurso humano a raíz de las medidas restrictivas de desplazamiento y necesaria puesta en marcha de estrictos protocolos laborales que eviten el contagio al interior de los Centros de Distribución, principalmente.

Como se aprecia, las fórmulas para enfrentar los eventos disruptores y, en particular, la crisis sanitaria que enfrentamos a raíz de la pandemia por Covid-19, son

Algunas empresas están mejor preparadas que otras para enfrentar eventos disruptores, ya sea porque han puesto en marcha estrategias para anticipar dichos eventos o debido a que son capaces de adaptar sus operaciones a los nuevos y adversos escenarios.

Tras el advenimiento del Covid-19, expertos a nivel mundial han brindado a las empresas diversas recomendaciones para afrontar y/o prevenir los impactos de la pandemia en sus cadenas de abastecimiento; distinguiendo –por ejemplo- entre aquellas que se abastecen en geografías afectadas (como China o Europa) y las que venden en lugares afectados por la crisis.



DEMARKA

STAND
C8

www.demarka.cl/
info@demarka.cl/
+56223278000



multidimensionales y cada organización busca su propia fórmula para enfrentar una realidad inédita. Lo cierto es que ninguna fórmula será perfecta, ninguna acreditará –por sí sola– el éxito operativo o comercial porque el sistema global está comprometido. No obstante, la inercia en este caso (y en ningún otro) no es una alternativa y eso bien lo saben los equipos operativos y logísticos de las organizaciones, acostumbrados a hacer la tarea todos los días, a cumplir la promesa hacia sus clientes y consumidores. Hoy más que nunca los equipos logísticos trabajan para seguir bombeando vida a sus empresas y en honor a ello, bien vale la pena destacar y conocer cómo lo hacen.

Con este objetivo en mente, Revista Logistec convocó a 4 empresas de diversos rubros para conocer su experiencia, estrategias y protocolos implementados para hacer frente a los actuales y futuros desafíos. Los invitamos a conocerlas a continuación.

ABBOTT ESENCIALES EN EL COMBATE CONTRA EL COVID-19

Hoy más que nunca las empresas del sector farmacéutico cumplen un rol protagónico a nivel global y su eficiente operativa representa mucho más que altos índices de venta; representa salvar vidas.



Agustín Figueira
Gerente de Supply Chain
Abbott

Es justamente bajo esta premisa que Abbott Chile opera en la actualidad, así lo manifestó Agustín Figueira, gerente de Supply Chain de la compañía, indicando que “la actual crisis ha sido un tremendo desafío, en primer lugar porque es una situación inédita y en segundo lugar

porque Abbott es una empresa del sector salud, cuyo principal objetivo es contribuir –a través de sus productos– a la salud pública de todas las personas que viven en Chile y el mantener la operación más que por mantener el negocio ha sido una petición del gobierno hacia la industria farmacéutica en su totalidad”.

En función de esto lo primordial para la compañía ha sido mantener la continuidad operativa y el resguardo de su gente, implementando las medidas más estrictas de control sanitario y cuidado “para que estén lo más seguras y tranquilas posibles”, indicó Figueira. En esta línea, el ejecutivo comentó que además de los protocolos sanitarios habituales hemos incorporado diversas medidas de autocuidado interno en las áreas operativas, tales como evitar el contacto social, disponer de los elementos de protección personal para nuestra gente, la implementación de teletrabajo para más del 90% del personal administrativo y cuarentenas preventivas para aquellos trabajadores mayores de 60 años independiente de su rol”.

Siempre en torno a la seguridad de sus trabajadores, Figueira mencionó que “mantenemos informados a nuestros trabajadores sobre la situación de la pandemia con el equipo médico de la empresa, hemos dado recomendaciones para ellos y sus familiares y estamos muy cerca de ellos, escuchándolos y apoyándolos para que la operación pueda continuar. Finalmente hemos puesto énfasis en la gran responsabilidad ética y social que tenemos como trabajadores del área de la salud, ya que nuestro trabajo es fundamental para mantener el correcto abastecimiento de medicamentos en el país y con nuestro aporte podemos contribuir a que esta situación mejore en el corto plazo”.

En torno a los cambios que ha experimentado su operación a partir de la crisis, el ejecutivo explicó que “al ser un sector/industria ligada a la pandemia, directamente hemos sentido un incremento en el volumen de productos asociados a los tratamientos de enfermedades respirato-

rias. Sin embargo también hemos visto un efecto general de ansiedad y nerviosismo del público de tener un abastecimiento mayor de sus medicamentos habituales (tratamientos crónicos) como antihiper-tensivos, anticonceptivos, etc.”, razón por la cual han debido acondicionar su operación teniendo como enfoque primario el abastecimiento de los medicamentos e implementos orientados a combatir el Covid-19 y, sin perder de vista los otros productos demandados.

En este punto, en lo relacionado a cómo han evolucionado las necesidades, demandas y preocupaciones de sus clientes, Figueira manifestó que “hemos visto que tanto en canal privado como institucional han buscado estar bien abastecidos para las próximas semanas que se esperan sean las más complicadas de la pandemia. Se han adelantado algunas necesidades como por ejemplo de la temporada invernal: Vacunas, Antitusivos, Antibióticos, etc. En tanto, a nivel de nuestros pacientes, también se ha visto un efecto de preocupación y nerviosismo por el abastecimiento generando a su vez un incremento de demanda, esto principalmente para pacientes que requieren sus medicamentos de manera regular”.

Consultado respecto a cómo proyectan su operación para las próximas semanas, el ejecutivo de Abbott sostuvo que “dado que el peak de la pandemia se espera en las próximas semanas, proyectamos bastante actividad en la operación. Sin embargo también se visualiza que será la época tal vez más complicada para operar, ya que tenemos el riesgo de contagio inminente y el efecto en la población de tener un escalamiento de la pandemia en Chile puede ser vital. Por eso es muy importante estar al lado de nuestro personal día a día, apoyándolos y adaptando lo necesario para que se sientan seguros en sus puestos de trabajo”.

Asimismo, agregó el gerente de Supply Chain de Abbott, “estamos atentos a las necesidades del gobierno y canales privados de los medicamentos que fabricamos

y abastecemos para responder adecuadamente en tiempo y forma a estas necesidades, por lo cual las próximas semanas serán claves y estamos preparados como operación para afrontarlas y responderle al país en cuanto al abastecimiento de medicamentos”.

BIMBO CON LA DIGITALIZACIÓN EN LA MIRA

“Bimbo es una empresa de alimentos, y como tal, es nuestro compromiso seguir acercando alimentos deliciosos y nutritivos a las manos de todos, poniendo ante todo la seguridad de nuestros colaboradores”, expresó Jordi Rodríguez, director regional supply chain Sudamérica Grupo Bimbo, al ser consultada acerca del enfoque operativo que la compañía ha desplegado a partir de la crisis sanitaria, agregando que “la empresa ha hecho un esfuerzo extraordinario para seguir produciendo y distribuyendo bajo estrictos protocolos de seguridad”.



Jordi Rodríguez
Director Regional Supply
Chain Sudamérica
Grupo Bimbo

28

“Con el propósito de mantener la cadena alimenticia y asegurar el abastecimiento, nuestros almacenes y centros de distribución han seguido con una alta actividad de operación, siempre cumpliendo con medidas sanitarias reforzadas para garantizar la salud de nuestros colaboradores que son los que han marcado la diferencia en esta crisis” explicó el ejecutivo, indicando que a nivel operativo, la demanda se ha desplazado mayoritariamente a los canales de autoservicios y detalle, y hemos podido mantener nuestro compromiso con esos clientes. No obstante, lamentablemente, y debido a la situación general, el canal horeca es el que más ha sufrido y

hemos tenido que redistribuir esos esfuerzos en los demás canales”.

Consultado respecto a los cambios que han debido desplegar a nivel de layout del CD para reforzar algunas áreas, Rodríguez explicó que “en líneas generales, hemos reforzado las medidas sanitarias en los almacenes, con limpieza, protocolos de sanidad y distanciamiento, pero no han sufrido grandes cambios de layout. Sin embargo, nuestras iniciativas de transformación de almacenes y digitalización, son más necesarias ahora que nunca y el covid-19 las va a acelerar en el corto plazo”.

Respecto a los retos operativos al interior del CD que más destacan en este periodo de pandemia, el profesional sostuvo que además de implementar y reforzar las medidas de seguridad y sanitización, “estamos enfocados en un buen control de inventarios, agilidad y capacidad de respuesta a una demanda muy cambiante e incierta en estos días” y en torno a las proyecciones operativas para el próximo semestre, Jordi sostuvo que “el Covid-19 nos ha puesto el reto de flexibilizar nuestras cadenas de suministro para incrementar nuestra capacidad de reacción ante este tipo de contingencias.

Por nuestra parte, debemos seguir con nuestra estrategia de transformación digital para agilizar nuestros procesos y seguir buscando alternativas para poder optimizar el almacenamiento en toda la cadena”.

CANNON HOME LECCIONES Y APRENDIZAJES

Sin duda el retail ha sido uno de los sectores más golpeados por la actual crisis sanitaria, principalmente porque sus cadenas de suministro se ven ampliamente impactadas por este tipo de eventos disruptores globales, lo que implica replanificar sus niveles de demanda y stock, entre otras muchas acciones. A nivel intralogístico, el

panorama es igualmente desafiante, ya que sus imponentes centros de distribución suelen bullir de operarios, moviendo mercaderías, realizando picking, conduciendo grúas, etc., por lo cual se requiere realizar estrictos ajustes para operar eficientemente con el mínimo de personal.



Marcia Carrasco
Gerente Supply Chain
Cannontex

A partir de este escenario, Marcia Carrasco, gerente de Supply Chain de Cannontex, (Cannon Home) empresa del sector retail dedicado a la venta de artículos para el hogar, explicó que “en un muy corto plazo, hemos tenido que implementar diversos ajustes a todo nivel, poniendo énfasis en el cuidado de nuestro personal, tanto operativo como administrativo, implementando, por ejemplo, el teletrabajo, capacitaciones sobre cuidado y autocuidado del team de terreno, reestructurando equipos operativos y turnos, entre otros aspectos. Se trata de un cambio cultural que sin duda estaba destinado a llegar, pero que nos vimos obligados a realizar de un día para otro”.

En cuanto a los efectos que la crisis ha tenido en su cadena de abastecimiento, Carrasco explicó que “toda la proyección de forecast o ventas realizada ha tenido una variación significativa con incertidumbre en el eje de decisiones. Si a eso sumamos que todos nuestros productos son importados, ya sea materias primas para producción local, como productos terminados, y donde según el país de origen los tiempos varían, tenemos que mucho de lo comprado ya viene en agua o está a punto de salir desde los distintos puertos con retrasos por la crisis.

Así, el estatus actual de incertidumbre nos indica que las áreas de Supply Chain, logística y operaciones y su desempeño están sometidos a un estrés máximo, por lo cual es necesario actuar con un alto

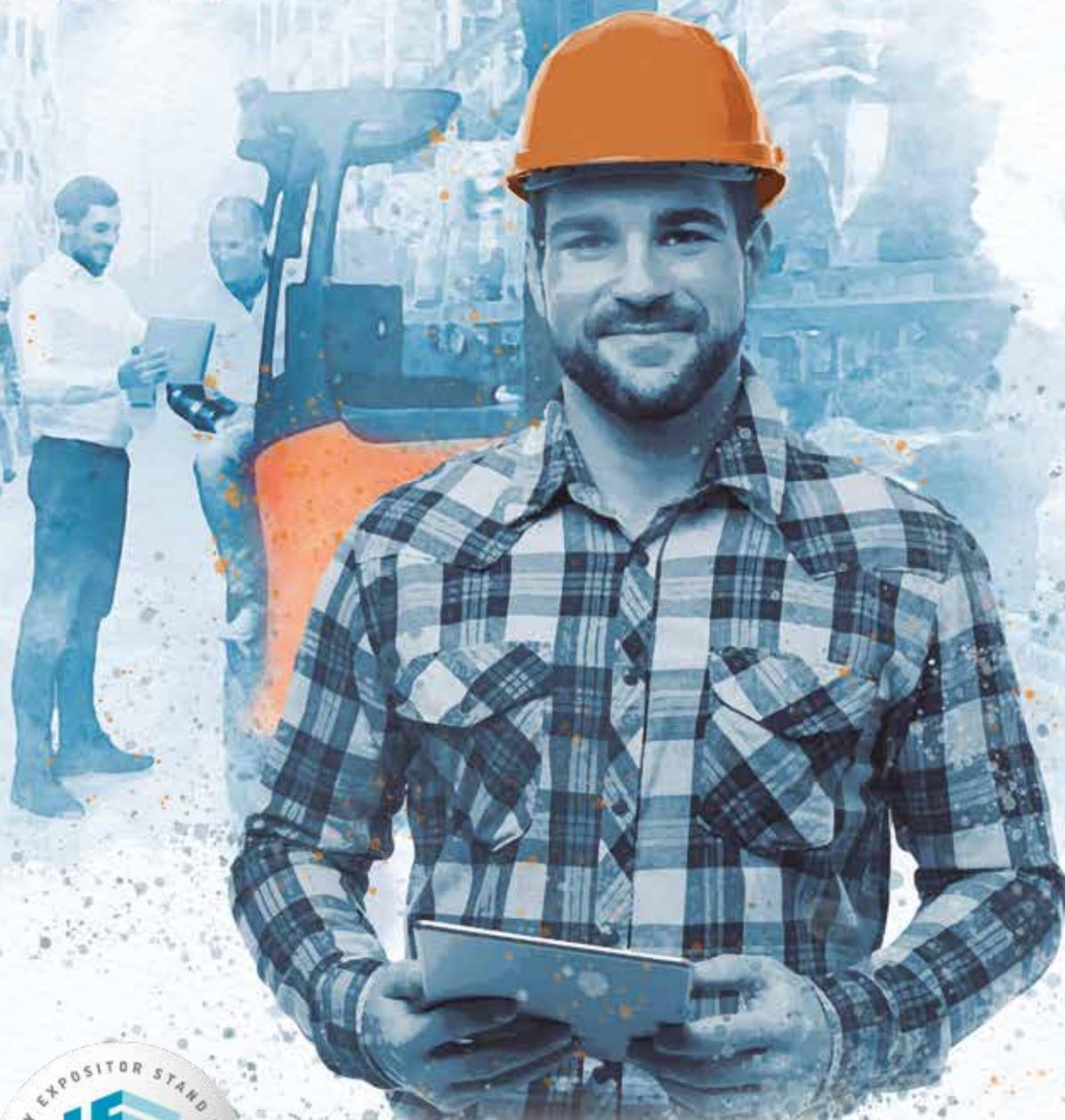
DLS
DESARROLLOS LOGÍSTICOS DEL SUR

STAND
B11

www.dlschile.cl
contacto@dlschile.cl
+56951590108

LOGISTEC
SHOW 2020

CREAMOS VALOR



En un ambiente como el actual, de cambios rápidos y permanentes, **nuestro valor radica en nuestros colaboradores**, quienes mantienen el compromiso de entregar un **servicio de calidad**, impulsar la innovación y con ello la competitividad de cada uno de los procesos productivos de nuestros **partners**.
Creamos valor gracias a nuestros trabajadores.

ARRIMAQ

grado de compromiso a nivel de equipo, innovando y utilizando la tecnologías de la cual disponemos para salir adelante”.

En relación a los cambios experimentados en el volumen de la operación, Marcia Carrasco afirma que “como empresa de retail, el volumen bajó considerablemente. El total de nuestras tiendas propias están cerradas, al igual que los grandes distribuidores con sus respectivos CD’s. Sin embargo, en la venta e-Commerce hemos tenido un alza explosiva, lo cual nos ha obligado a habilitar dos centros de distribución adicionales en pro de poder cumplir la promesa de servicio de excelencia hacia el cliente. Subiendo cotas y adicionando Sku’s que antes no se consideraba vender on-line, tanto a través de los distintos mayoristas (las llamadas ventas en verde) como a través de nuestra página web”.

A partir de lo expuesto, Carrasco manifestó que a nivel operativo el enfoque al corto plazo estará en “en potenciar las compras on-line, teniendo como foco la experiencia del cliente, como también mejorar operativamente para poder cumplir dentro de las reglas de cuarentena establecidas por la autoridad, considerando siempre el deber de proteger a nuestros equipos de trabajo, cumpliendo los tiempos de despacho adecuados, pero siempre manteniendo una gran motivación en esta época difícil para todos. Sabemos que las personas se encuentran en sus casas, y nuestra misión es guiarnos por brindar un nivel de servicio en los más altos estándares, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, y esperando que se pueda volver a operar a máxima capacidad nuevamente, al ritmo del retail”.

En torno a cómo se han percibido las necesidades, demandas y preocupaciones del cliente, la Gerente de Supply Chain señaló que “es un hecho real que la demanda ha aumentado por la distinta gama de artículos para el hogar que poseemos, donde no sólo es importante que los clientes reciban en tiempo y forma los productos que compraron, sino que tam-

bién por las medidas sanitarias aplicadas en todo el proceso de despacho hasta la entrega en la última milla, sin distinguir el volumen de compra realizado. Claramente todos los procesos han cambiado, en mi opinión para mejor”.

HITES APOSTANDO AL CANAL ONLINE

Como muchas empresas del sector, Hites tempranamente ajustó sus operaciones intralógicas para proteger a sus operarios frente a eventuales contagios, implementando estrictos protocolos de monitoreo de su personal y reestructurando su operativa. Al respecto, Gonzalo Marambio, Gerente de Cadena de Abastecimiento de Hites comentó que “a contar del 16 de marzo en adelante, hemos ajustamos los turnos a la nueva actividad, manteniendo los focos más intensos (recepciones de importados y e-Commerce) que han sido peaks anuales. Adicionalmente dejamos un solo turno reforzado de lunes a viernes, bajando al mínimo el personal en aquellos procesos que iban a la baja”.



Gonzalo Marambio
Gerente Cadena de Abastecimiento Hites

En resumen implementamos muchas tareas y protocolos de seguridad e higiene de forma preventiva desde el 16 de marzo en adelante, entre los que destacan: el aumento en la limpieza de superficies, baños, oficinas, pisos llevando a 2 y 3 veces al día, la suspensión de todas las reuniones presenciales e implementación de tele trabajo en las áreas administrativas, la implementación de turnos, en función de la actividad, en días diferentes con el fin de reducir la cantidad de gente simultánea en el CD, cuarentenas preventiva a todo el personal de riesgo por edad o enfermedades y se ha restringido o mini-

mizado la circulación entre bodegas del personal, entre otros protocolos”, destacó el ejecutivo.

Ahora bien, consultado respecto a cómo ha cambiado la demanda operativa de su Centro de Distribución a partir de la crisis, Marambio comentó que “nos hemos concentrado en 3 focos: las primeras 3 semanas la llegada de la mercadería importada desde el puerto fue muy alta, debido al desfase que se tuvo por el virus desde China, por lo que lo mantuvimos a alto nivel estas operaciones. Paralelamente, el equipo de Logística Inversa ha mantenido mucha actividad derivada de la mayor venta e-Commerce, concentrando su actividad en la recogida de mercaderías desde tiendas inmovilizadas, reintegrándolas al stock de la bodega para su venta on line y finalmente nos hemos enfocado en el aumento de la actividad del canal e-Commerce, lo que nos ha generado alta carga de trabajo y es a donde hemos redistribuido la mayor cantidad de gente y recursos”.

En torno a los retos operativos al interior del CD que más destacan en este periodo de pandemia, el ejecutivo sostuvo que lo primordial ha sido el cuidado de las personas y evitar que un contagiado afecte a un % muy alto del CD. En segundo lugar, los esfuerzos se han enfocado a soportar peaks de demanda en mundo e-Commerce al nivel cyber, “todo ello con un 30% menos gente, con dos turnos menos de lo que se necesita en ese momento para atender sin contratiempos, pero el compromiso, reasignación y foco nos ha permitido mantener un nivel de servicio del 94% en home delivery, que ha subido al 80% de la venta, quitando 25% al retira en tienda”

Siempre en torno a los retos operativos, Marambio indicó que “en tercer lugar nos hemos enfocado a mantener al equipo tranquilo, motivado y comprometido, pues este tema sanitario es bien personal, genera inseguridad en la gente y sus familias, por ello es vital transmitirles seguridad y tranquilidad”.



STAND
B13

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



SEGUIMOS CRECIENDO PARA LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

Soluciones del mas alto nivel



Nuevo centro de distribución



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
Hualpen - Concepción.

Bernardino 1057
Puerto Montt.

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

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS A TRAVÉS DE LA LOGÍSTICA

EL OBJETIVO DEL PRESENTE ARTÍCULO ES PRESENTAR ALGUNAS DE LAS CONCLUSIONES Y BUENAS PRÁCTICAS IDENTIFICADAS EN PROYECTOS DE OPTIMIZACIÓN LOGÍSTICA EN DIVERSAS INDUSTRIAS.

COMPRENSIÓN PROFUNDA DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

La razón de ser de la cadena de abastecimiento es la capacidad de satisfacer a los clientes a los que les presta servicio. Sin embargo, esto implica conocer las necesidades de los clientes, lo cual no siempre resulta evidente. La pregunta que hacer es: ¿Existe alguna forma de conocer correctamente las necesidades que un cliente requiere resolver? Para ello, es fundamental comprender el Valor para el Cliente: el beneficio que los negocios proporcionan a los clientes.

Conceptos fundamentales del Valor para el Cliente son:

1 La creación de Valor para el cliente se deriva de atributos tangibles e intangibles en que los productos y servicios proporcionan beneficios al cliente y que, por consiguiente, satisfacen necesidades de estos. El beneficio del cliente puede ser económico (disminución de costos, aumentos de ingresos) y/o psicológico (atributos emocionales, atributos simbólicos, atributos éticos o de sostenibilidad).

2 Para gestionar el Valor debe crearse valor, pero también comunicar valor al mercado y al cliente.

3 El Valor debe cuantificarse (tanto los atributos económicos como los psicológicos).

4 La creación de Valor implica incluir únicamente aquellos elementos de un producto o servicio que un cliente debe estar dispuesto a pagar.

Existen una serie de metodologías para facilitar el proceso de comprender las necesidades de los clientes: Por ejemplo: "Jobs to be done". Esta metodología se basa en tres conceptos fundamentales, los que aplicados holística y sistemáticamente mejorarán ostensiblemente la comprensión del cliente y sus necesidades:

1 Los clientes compran productos y servicios porque se encuentran con un problema que les gustaría resolver. Con una comprensión profunda del "trabajo" (Job) para el cual los clientes se encuentran 'contratando' un producto o servicio, las empresas pueden desarrollar y comercializar productos con mayor precisión y mejor adaptados a lo que los clientes están tratando de hacer. La empresa se debe organizar en torno a procesos que hacen el Job, que proporcionan a los clientes las experiencias que necesitan.

2 Los productos y servicios más exitosos son los que resuelven de mejor forma el Job del Cliente. Para los cual se utilizan métricas de velocidad, estabilidad, rendimiento y productividad.

3 Un Job-to-be-Done es independiente de la solución.

GESTIÓN PARA REDUCIR LA COMPLEJIDAD

Una conocida máxima en el ámbito de la gestión de negocios es: "Simple is Beautiful". Pero diseñar una cadena de abastecimiento simple, ante la creciente de-

manda de los clientes por más y mejores servicios, resulta cada vez menos simple. ¿Cómo hacerlo? Existen estrategias efectivas, como son la segmentación, tanto en las categorías de valor, como la segmentación en base a la demanda de los clientes. La segmentación por valor es resultado de reconocer que los clientes tienen diferentes necesidades, y por consiguiente se trata de agruparlos según sean sus necesidades de productos y servicios.

En tanto, la segmentación por demanda busca reducir la complejidad, a través de cadenas logísticas más pequeñas y flexibles. Típicamente se segmenta en base al volumen (demanda promedio semanal) y el nivel de incertidumbre.

Un ejemplo de aplicabilidad de la segmentación en base a la demanda de los clientes es diferenciar los SKU con demanda altamente volátil, donde es posible pensar una estrategia Make-to-Order, en que no se realiza predicción de la demanda. Para los productos de baja demanda y demanda más estable se asignan a líneas de producción especializadas en "lotes cortos", con bajos tiempos de setup. Los SKU de alto volumen y con una demanda relativamente estable (y que típicamente representan la mayoría de los ingresos) se definen make to stock con necesidad de forecasting y de producción repetitiva, y dada su mejor predictibilidad soportan un mayor lead time de entrega.

PROCESO DE PLANIFICACIÓN E INTEGRACIÓN ENTRE SUPPLY CHAIN Y VENTAS

El desafío de vender más y mejor, a través de la gestión exitosa de la cadena de abastecimiento, significa coordinar objetivos no siempre alineados: servicio, costos y capital de trabajo en inventarios. Para ello, la práctica del S&OP (Sales and Operations Planning) ha sido utilizada los



últimos 30 años para coordinar las funciones de Ventas y Supply Chain de las compañías y gestionar la consecución de los objetivos mencionados. Sin embargo, el S&OP es un proceso intensivo en mano de obra y manual, lo que le resta aplicabilidad y efectividad ante la creciente complejidad de los negocios actuales. Para ello se cuenta con la evolución del S&OP denominada IBP que automatiza el 80 a 90% de todas las tareas y que funciona mediante aplicaciones basadas en analítica prescriptiva.



Autores: Raimundo Veloso, Socio de River Logic Chile y Herman Gothe, Consultor Senior

A través del modelamiento matemático integrado de las ventas, las operaciones, las compras y las finanzas (estado de resultados), de acuerdo con benchmarking internacional, los modelos integrados IBP están teniendo un potencial de Retorno sobre las Ventas (ROS) en un rango de 1,5 - 3,0 % anual.

GESTIÓN EFICIENTE DE LOS RECURSOS

No es novedad que la creciente competitividad de los mercados impone cada vez mayor presión en los costos de la cadena de abastecimiento y, por lo tanto, su permanente mejoramiento es un imperativo del negocio.

La complejidad de estas cadenas hace difícil determinar qué y cómo mejorar y por dónde empezar. La pregunta que aparece inmediatamente es: ¿cómo abordar este desafío de una manera estructurada y efectiva?. Para ello una solución exitosa, es la aplicación de la metodología Lean que enfrenta la problemática mediante la reducción de desperdicios tales como defectos, sobreproducción, inventario,

talento humano no usado, transporte, inventario, esperas, movimientos innecesarios, procesamiento excesivo. La metodología Lean propicia una nueva cultura de hacer las cosas en la organización.

Esta metodología provee diversas herramientas de las cuales queremos destacar tres por su alto impacto para el logro de los objetivos:

1 La primera, identifica el máximo rendimiento posible de cada proceso, el Lean Full Potential y en que cada uno de los colaboradores de la organización conoce las brechas existentes, enfocando su trabajo en cómo reducirlas, creando acciones para eliminar variabilidades, cuellos de botella y restricciones

2 Luego viene la mejora continua de los procesos, utilizando las herramientas Lean y estableciendo una práctica de mejora continua.

3 Finalmente, la herramienta Value-stream mapping, para analizar los flujos de materiales e información con una visión end-to-end de los procesos, y métricas cuantitativas del desempeño de los procesos, tales como Cycle times de las etapas del proceso, Lead Time, Número de Personas, Demand Rate, Percent Complete and Accurate, Tecnología, Priorización, y otros.

FLEXIBILIDAD Y RESILIENCIA DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS Y DE LAS PERSONAS

Flexibilidad y resiliencia de los procesos logísticos y de las personas. Impulsado por la necesidad de disminuir las pérdidas de ventas, disminuir el capital de trabajo y hacer frente a situaciones de shock, por ejemplo, la actual pandemia del coronavirus como lo que vendrá después, destacan:

- La necesidad de un correcto balance entre estandarización y flexibilidad: la necesaria estandarización no debe rigidizar los procesos, impidiendo la adaptabilidad a los crecimientos y cambios en el mercado;
- El potenciamiento de cadenas logísticas locales, rápidas y de bajo lead time;
- La reducción de tiempos de ciclo de los procesos y del "time to market";
- Rápida resolución de problemas de abastecimiento. Metodologías que permiten lograr dichos objetivos son:

- Aplicación de Posponement: postponer la customización de productos lo más tardíamente posible en la cadena;
- Reduc-

Desperdicios Muda y ejemplos de como reducirlos



ción de leadtimes por medio de Crossdocking, Flow Through, IBP/S&OP, etc.; ■ En el proceso S&OP, la instauración de un proceso de resolución de 24 horas; ■ Minimización de los touch point: disminuir el remanejo de productos en la cadena (package ready to sell); ■ Colaboración con proveedores y con clientes para comprender y minimizar los riesgos en la cadena logística e implementación de colaboración en forecasts/inventarios/reposición (CPFR); ■ Flexibilidad de la mano de obra y multifuncionalidad: capacitar a personas en multifuncionalidad, turnos flexibles de modo de mantener las máquinas funcionando durante los descansos, transferencias suaves entre turnos sin detención en las operaciones, etc.; ■ En la nueva realidad de pandemia, desarrollo de metodologías que permitan el “contactless delivery” o que se aseguren la minimización de probabilidad de contagio.

AUTOMATIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA QUE DEMANDA EL NEGOCIO DEL E-COMMERCE

El negocio de la venta e-commerce, sin duda, presenta índices de crecimiento explosivos.

Según la Cámara de Comercio de Santiago, las ventas durante el año 2019 alcanzaron un aumento del 20,9% sobre el 2018, llegando a 6.090 millones de dólares. Sólo el año 2018, según la misma Cámara, el canal B2C en Chile alcanzó los 38 millones de entregas anuales, es decir, más de 100.000 entregas diarias.

Lo anterior pone una gran presión sobre la eficiencia del proceso logístico que soporta el funcionamiento del canal de ventas e-commerce, tanto por la necesidad de adaptar procesos y tecnologías desde una logística de entrega de múltiples skus por vez a entregas unitarias de un solo sku, como también hacer realidad la promesa de la omnicanalidad, en donde se procura proporcionar al cliente una experiencia de compra homogénea y en particular con independencia desde que lugar se surte físicamente la entrega al cliente.

¿Cómo enfrentar estos nuevos desafíos? Mediante la implementación de nuevos procesos y tecnologías que proporcionen automatización, tanto en la preparación

de los pedidos como en la gestión de estos. Para ello es posible mencionar como ejemplo dos tecnologías que estimamos tendrán cada vez mayor auge en el futuro inmediato.

■ **Mini-Load AS/RS:** Sistemas de automatización de centros de distribución principalmente para cajas completas y cajas fraccionadas (debido al aumento del picking unitario). La reducción de Horas Hombre de picking y el aumento de la productividad de los operarios son claves. También, estas tecnologías permiten alcanzar mayor densidad de almacenamiento, disminuyendo el tamaño de los Centros de Distribución que a su vez se traduce en mayor eficiencia y disminución de costos.

■ **Automatización del Order Management:** la gestión de pedidos se mejora a través de un procesamiento automatizado de los pedidos, con cálculo automático del inventario disponible para prometer (ATP) y la replanificación en tiempo real del abastecimiento en consideración de todas las restricciones. El resultado neto ha sido una mejor experiencia del cliente (a través de respuestas inmediatas y fiables) y una disminución de costos administrativos. ■

Resiliencia y Adaptabilidad: 3 Posibles escenarios post pandemia

Fuentes de cambio	Nivel de cambio		
	Escenario menor cambio	Escenario medio cambio	Escenario mayor cambio
Transportes	Visión de commodity.	Visión de fuente de diferenciación.	Fuente de diferenciación + partnership para asegurar capacidad.
Inventarios	Tender a la minimización de inventarios.	Mayor relevancia a stocks de seguridad.	Acortar las cadenas de suministro y stockear en exceso por temor a disrupciones.
E-Commerce B2C	Entrada significativa, pero no al nivel de países de Europa o USA	Masificación para ciertos sectores de la población.	Masificación a todos los sectores demográficos, socioeconómicos y geográficos.
Automatización	Postergación debido a altos costos de inversión.	Inicio aprovechando modularidad de ciertas alternativas.	Foco primario en oportunidades para reducir la intensidad de I+D
Relación con stakeholders	Desarrollo de relaciones armónicas, para permitir un desarrollo sostenible del negocio.		Potenciar relaciones con Stakeholders y basar diferenciación en atributos éticos o de sostenibilidad
Planificación	Planificación en base a forecast de ventas con principal insumo la historia.	Planificación con especial foco en predicción temprana de disrupciones.	Cambio estructural con foco en reducción de tiempos de respuesta y aumento de flexibilidad
Estrategia de relación con comprador	Experiencia cercana.		Reducir al máximo contacto con los clientes (ejemplo: contactless delivery).
Elección por parte de consumidores	Elección por trade off valor producto vs costo.	Mayor valoración a características simbólicas, por ejemplo, aporte a comunidades locales.	Mayor potenciamiento consumo local.
Abastecimiento	Estrategia LCCs (low cost country sourcing)		Fomentar suministro local para acortar lead times, disminuir variabilidad/riesgos

Los encargados de la logística y cadena de suministros tendrán que ser capaces de diagnosticar el impacto en distintos factores (dependientes del sector productivo) y adoptar estrategias/cambios que permitan adaptarse a las necesidades del futuro.





**RACKS PARA
PALLETS**

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





Quédateencasa. Este hashtag refleja el constante llamado a la población a asumir un confinamiento obligatorio o voluntario para contrarrestar y evitar la propagación del Covid-19; medida que ha generado cambios en el ámbito social, laboral y también económico.

Dentro de este escenario de pandemia mundial una de las principales y constantes preocupaciones de la ciudadanía ha sido el abastecimiento. Largas filas en los centros de consumo y supermercados han sido comunes en algunas localidades ante los anuncios de cuarentena y cierre de buena parte del comercio.

Y en medio de este escenario de restricciones, muchas empresas han debido reinventarse para mantenerse activas y presentes en sus respectivos mercados; y para eso muchas de ellas han debido dar un giro en sus estrategias comerciales que las ha obligado a cambios considerables en el modo de hacer las cosas. Y en esta lógica, el comercio electrónico se ha posicionado como una de las alternativas más fuertes para dar continuidad comercial y mitigar, en parte, los efectos de esta crisis sanitaria.

Durante los últimos años se hablaba -de que más temprano que tarde- el e-Commerce se transformaría en el canal por excelencia del comercio mundial, por lo tanto, eran constantes los llamados a prepararse para hacer frente a ese futuro. Sin embargo, el 2020 será recordado como el año en que el futuro del comercio electrónico se hizo presente abruptamente.

Algunos plantean que el coronavirus fue el impulso transformador que requería el canal online para posicionarse como la estrategia comercial central en las empresas. 'Quien no está en el mundo online, no existe'. Esta afirmación desde el 3 de marzo de este año cobra una relevancia indiscutida en Chile, obligando a algunos a dar un paso más adelante en este canal, mientras que otros se han visto desafia-

dos a ingresar al mundo digital de forma abrupta y en uno de los momentos de mayor incertidumbre de los últimos 100 años.

EL ESTADO DEL **E-COMMERCE** **CHILENO**

Para nadie es un misterio que el último trimestre del año anterior fue complejo para Chile. El estallido social dejó varias heridas a nivel comercial, lo que se iba revirtiendo con la época de navidad y la etapa escolar. Sin embargo, el coronavirus vino a dar un nuevo golpe a la industria del comercio y al empresariado chileno.

Para entender las dimensiones de este canal, cabe señalar que el comercio por esta vía alcanzó los \$US 6.079 millones durante 2019, según estimaciones de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) con un crecimiento anual en torno al 30%. La cifra se ubica por primera vez en la historia por debajo de la proyección previa de la CCS, que rondaba los US\$ 7 mil millones, lo que se debería principalmente a dos factores: en primer lugar, los efectos del 18 de octubre y el impacto directo e indirecto que tuvieron sobre el consumo. En segundo lugar, la fuerte depreciación del peso, agudizada durante los últimos meses del año.

Así enfrentamos la crisis del Covid-19 que ha dejado en estos meses daños aún incalculables en pequeñas, medianas y también grandes empresas de distinto rubros que se han visto obligados al cierre de sus tiendas y sus operaciones. Existe el consenso de que este momento es uno de los más complejos para las distintas economías del mundo.

La etapa que se vive ha obligado a algunas empresas a reinventarse y a otras a rediseñar sus operaciones y cambiar incluso la forma de relacionarse con sus clientes. Quienes saldrán victoriosos de este periodo es aún un misterio, pero no cabe



STAND
G5

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





¡EL E-COMMERCE ATRAPA LAS MIRAS DEL MUNDO LOGÍSTICO!

'Un cyber extendido'. Las cifras conocidas sobre las ventas a través del comercio electrónico desde que se inició esta pandemia han sido comparadas con los niveles de ventas que se generan durante el conocido evento comercial. ¿Cómo ha crecido el comercio online? ¿Cuál es el futuro de este canal de ventas? o ¿Cuáles serán los cambios que experimentará el e-Commerce chileno? son algunas de las interrogantes que abordará el artículo.

duda de que todos los esfuerzos van en dirección de asegurar la continuidad operacional y comercial de todos los sectores, tomando nuevas modalidades de hacer las cosas, asumiendo nuevos desafíos, poniendo en práctica nuevas capacidades; todo con el objetivo de mantenerse en movimiento en este nuevo entorno.

Si bien aún no es el momento para los análisis, el covid-19 y sus efectos tendrán un cambio en cuanto al rol de este canal, lo cual será analizado y vislumbrado en las cifras de ventas y transacciones que registrará el mundo online este año.

productos de primera necesidad, pero con el correr del tiempo todas las categorías han sentido el efecto online.

las extensiones de las cuarentenas, los consumidores comienzan a mirar artículos que no son de primera necesidad y así

Industria	Febrero YoY			Marzo YoY		
	Δ Sesiones	Δ Pedidos	Δ Ingresos	Δ Sesiones	Δ Pedidos	Δ Ingresos
Total Fashion	46,16%	-7,62%	-2,01%	11,19%	35,73%	48,16%
Total Fashion Kids	140,76%	124,75%	95,49%	71,94%	256,32%	371,75%
Total Groceries	89,35%	78,60%	119,47%	109,25%	346,38%	351,36%
Total Tecno	798,84%	782,01%	820,84%	10,54%	259,73%	327,08%
Total Otros	34,12%	77,72%	55,86%	-21,87%	77,21%	76,34%
TOTAL ECOMSUR CHILE	84,13%	55,69%	87,24%	25,17%	176,35%	198,55%

¡VENTAS POR LAS NUBES!

Frutas, verduras, alimentos, artículos de aseo, moda, entretenimiento, lencería, zapatos, ferreterías, decoración, artículos de hogar, deporte, electrónica, etc.; todos los sectores han utilizado la plataforma online durante este periodo, algunos con éxito y otros con dificultad, dependiendo del nivel de infraestructura, tecnología, diseño operacional, capacidad logística, planes de contingencia, entre muchos otros aspectos que tenían implementados al momento de desatarse esta pandemia. Según comentó Pablo Scasso, director del Programa en Retail Commerce del Ecommerce Institute, en su presentación virtual en el pasado e-Commerce Day Santiago, "este es un momento único para el comercio electrónico, por lo que ha generado muchos desafíos operacionales. Hoy, el e-commerce tiene la oportunidad de aportar a la sociedad",

"Supermercados y Farma son las categorías que más crecieron con demandas 7X por semanas, lo que implica un cambio total a nivel operativo que va desde la sanitización de las entregas, nuevos turnos en los CD, más insumos. Todos los aumentos de capacidad no acompañan a la velocidad con la que subió la demanda, por lo cual el modelo operativo o promesa de servicio al cliente fue cayendo los primeros días", comentó Scasso.

entretenimiento, tecnología, vestuario comenzaron a asomar con fuerza", comenta Miranda.

De acuerdo con el ejecutivo, durante marzo las áreas de mayor incremento serían Kids (ropa y artículos para niños) que creció 437% y Grocery con un 370%, en comparación con mismo mes del año anterior. En abril, el incremento fue aún mayor, pasando a 978% y 692% respectivamente. "En general, el total de Ecomsur -considerando las marcas que operamos- tuvo un aumento de las ventas online de un 502%, tanto a nivel de ingresos como a cantidad de transacciones, en el mes de abril", afirmó Miranda.



Álvaro Ramírez
Business Director
Vtex Chile

En tanto, Álvaro Ramírez, business director VTEX Chile aseguró que el e-commerce ha mantenido un rol relevante de mantener la cadena de abastecimiento de cara al cliente final. "Hasta febrero era un canal de comodidad y hoy tiene un rol social, de primera necesidad. Las grandes cadenas y supermercados partieron con gran demanda, pero hoy marcas de consumo masivo, alimentos bebidas están aceleradamente vendiendo, tratando de subirse al carro".

En tanto Ramírez comentó que marzo fue un mes donde el incremento fue dándose semana a semana, alcanzando en los últimos días y los primeros de abril (30 de marzo al 5 de abril) un aumento cercano a los 200% en todas sus líneas, por ejemplo, Moda Kids aumentó un 176%; Moda Adulto 178%, Grocery 183% y Alcoholes 679%.

Pero este aumento de las transacciones y movimientos en el canal online ha generado inmensos desafíos para las áreas operacionales y logística de las empresas. Sin duda, los retos que plantea este rol del e-commerce no son asumidos por todos de la misma forma. Aquí entra en juego la estrategia digital, operacional, las tecnologías, las herramientas sistémicas, el

38



Mario Miranda
Gerente General
Ecomsur

La venta por e-commerce en general están por las nubes. La gente por un tema de necesidad se ha volcado a este canal. Los primeros días el incremento se vio en

fex fletes | STAND C4 | www.fex.cl
contacto@fex.cl
 +56966961215

LOGISTEC SHOW 2020

LAS MEJORES SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO EN FRÍO

En Patio Industrial contamos con frigoríficos que son capaces de satisfacer todas tus necesidades, y cuentan con una ubicación estratégica en un sector industrial consolidado. Sus espacios pueden ser adaptados o reacondicionados según los requerimientos de nuestros clientes.

Además, contamos con otras soluciones de almacenaje y nos aseguraremos de encontrar lo más adecuado para ti. Ofrecemos la opción de elegir un espacio a la medida en la modalidad "Build to Suit" para grandes empresas o centros de distribución.

NUESTROS SERVICIOS



”

“Patio industrial se convirtió en un excelente socio estratégico, ya que se preocupan de nuestro negocio y siempre nos entregan soluciones rápidas, efectivas y a la medida de nuestras necesidades”.

- Bastián Contreras
Jefe de Desarrollo de Negocios,
Loginsa



PATIO INDUSTRIAL

 GRUPO PATIO

COMUNÍCATE CON NOSOTROS | CONTACTO@PATIO.CL
(562) 2979 6600
WWW.PATIO.CL

diseño de los centros, los colabores, etc. En definitiva, hoy es posible determinar y clasificar quién estaba preparado para enfrentar estos retos y quienes no. Si bien, las diferencias entre estos dos grupos de empresas pueden ser abismantes, todos quienes -de una u otra forma y con mayor o menor éxito- ingresan al mundo online quieren cumplir con la promesa al cliente de la mejor forma.

Ejemplos de reinversiones y cambios tenemos en Chile, por ejemplo, el lanzamiento del canal online de Casa Ideas o la incorporación de nuevas categorías de productos en Ripley al sumar artículos de despensa, farmacia y ferretería.

LA NUEVA ERA ONLINE

“Las ventas online representan menos del 10% de las compras”. Esta frase se escuchó por años para explicar los niveles de inversión en este canal y la importancia que lo online tenía en la estrategia comercial de las empresas, considerando que -en el mejor de los casos- las ventas alcanzaban los dos dígitos.

Esta visión empresarial sería la razón que explicaría la diametral diferencia con la que hoy las empresas enfrentan la realidad generada por esta Pandemia. Para algunos no ha sido fácil este camino.

40

Por ejemplo, Casa Idea publicó a través de sus redes social un comunicado que titulaba “Sabemos que estamos en falta”, donde pedían disculpas a sus clientes por los errores cometidos en las entregas a domicilios, lo que respondería -según ellos- al aumento del volumen de pedidos. La publicación que se puede considerar una buena señal y estrategia de cara a la transparencia y cercanía con sus clientes.

La comunicación, el compromiso con las mejoras del servicio y la capacidad de respuesta a los clientes son pilares claves para el éxito del e-commerce, dado que fortalece la confianza con el consumidor.

Para Mario Miranda, el actual escenario permite clasificar a las empresas en tres grandes grupos de acuerdo con el estado de su canal online. “El e-commerce es como una carrera de autos: algunos no tienen auto y hoy están desesperados por adquirir uno y poder participar; otros, en tanto, tienen un auto que avanza, pero lento (el e-commerce no era su foco) y finalmente están quienes tenían el auto listo y preparado y hoy solo deben acelerar y andar más rápido por esta pista”.

“Quienes estaban en cero y no tenían e-commerce, quisieron partir ya y para ellos existen implementaciones express que entregan lo fundamental para comenzar. Luego están los que tenían la página web, pero operaban todo manual. Estos últimos han tenido varios problemas por el incremento de las ventas, ya que no es lo mismo hacer 20 boletas manuales que hacer mil, además, si el stock no está en línea comienzan los quiebres, no hay un músculo armado a nivel logístico, lo que si bien les permite operar no pueden aumentar más sus ventas por no tener la operación aceiteada”, profundizó el ejecutivo de Ecomsur.

Para Álvaro, en tanto, las diferencias pasan principalmente por el estado de madurez del canal, lo que depende de cada sector o industria. “Por ejemplo, el Retail ha sido el que ha empujado el desarrollo online y ellos están preparados en infraestructura, logística y tecnología. Los supermercados venían un poco más atrás, pero la crisis social había ya acelerado el tema y eso los hizo contar estrategias un poco más armadas. El desafío es ahora cómo mantener una operación en un modelo Ciber durante tres meses con una cadena muy demandada, sobre todo en la logística. Las empresas hoy deben mantener esa oferta”.

Volcar los inventarios de las tiendas físicas al online (aquí la tecnología es fundamental), contratación de servicio de última milla, evaluaciones de tecnologías para hacer más eficiente los procesos, preparación de los equipos de colaboradores, soportar la

operación en empresas más consolidadas; son algunas de las medidas a corto plazo que las empresas están asumiendo para hacer frente a esta avalancha.

En el día a día, según Pablo Scasso, ante esta emergencia, muchos se vieron obligados a cambiar la promesa de compra. “Las entregas express y el retiro en tienda dejaron de ser opción”, aseguró, agregando además que los cambios no sólo pasan a nivel operacional, sino también debe haber una mirada comercial diferente.

“Entendiendo que el comercio físico está enfrentando un dilema enorme, el desafío es ver ahora el tema de la rentabilidad del comercio online v/s el físico. Debemos darle rentabilidad al canal, porque será esencial para las compañías”, agregó el profesional de e-commerce Retail, quien enfatizó que para hacer frente a estos retos comerciales es “fundamental que perduró la omnicanalidad, por lo tanto -cuando ya se pueda por términos sanitarios- llevar a los clientes a las tiendas es importante”.

En esta línea, el ejecutivo de Vtex aseguró que la clave operacional está en la inmediatez. Hoy los consumidores todo lo quieren rápido. El desafío es como mantener la última milla y lograr diversificar y apalancarse de la capilaridad de la omnicanalidad, lo que los supermercados lo hacen muy bien con el pickeo desde salas.

LA NUEVA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Si consideramos que el 17% de los santiaguinos compró por primera vez en e-Commerce durante el mes de marzo, según la CCS, existe un sinfín de oportunidades para las empresas y su relación con los consumidores. Esta puede ser la posibilidad de afianzar la relación, darse a conocer a un mercado antes lejano, o bien, puede ser una experiencia online que dañe la imagen y relación de la compañía con su cliente. Según los primeros análisis, todo va a cambiar post pandemia. Según



FLEETUP

STAND C41

www.fleetup.com/es
ouribe@fleetup.com
+56228805495



el gerente general de Ecomsur “el hábito de consumo, sin duda, va a cambiar. Por ejemplo, cuando pasa un ciber muchos se animan a comprar, impulsados por el precio y luego cuando viven la experiencia de compra se hacen habitué y siguen usando este canal. Cada vez que termina un evento de esta naturaleza se cautivan clientes nuevos. En este caso, el número de nuevos clientes es importante. Es una especie de ciber que durará 3 o 4 meses. Ahora no es solo por precio, sino por necesidad”.



Asimismo, Miranda agregó que queda ver cómo la industria se adapta a las nuevas necesidades de los consumidores, “cómo

se desarrollan los procesos de última milla para responder con eficiencia y eficacia a las nuevas demandas y, por ejemplo, contemplar a la tecnología como el aliado perfecto para la nueva era del e-commerce”.

El business director VTEX Chile agregó, por su parte, que hoy la complejidad está en mantener la promesa de compra y la experiencia al cliente. “Los procesos están requiriendo mucha gente pickeando con una flota que tiene una capacidad y no es fácil escalarla de un día para otro. Lamentablemente el desafío es mantener la experiencia al cliente con lo que hoy tenemos. De cara al futuro se requiere capital, personas, flotas etc. aspectos que no asoman de un día a otro”.

Para Pablo Scasso, en tanto, el desafío de esta época es “balancear Calidad y Capacidad”. El director del Programa en Retail Commerce del Ecommerce Institute aseguró que para mantener una correcta per-

formance operacional y comercial de cara al cliente es necesario “ir monitoreando la infraestructura con la que se cuenta y también las herramientas de backoffice. Esta nueva realidad obliga a ser eficaces y eficientes para darle rentabilidad a este canal”. En este sentido, Ramírez añadió que “hay que balancear entre la experiencia al cliente, responder al despacho con una operación que sea sustentable para que no afecte los costos”.

Claro está que el mundo offline no se activará de un día a otro, aunque se inicien los llamados a la normalidad. Considerando el panorama general, está claro que las cosas cambiarán y que una vez superada la pandemia el e-commerce potenciará su rol, por lo tanto, no será raro ver cambios rotundos de estrategia, mayor inversión en tecnología y, por supuesto, más relevancia a la operación logística que ha sido el motor de todo este proceso. ■

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

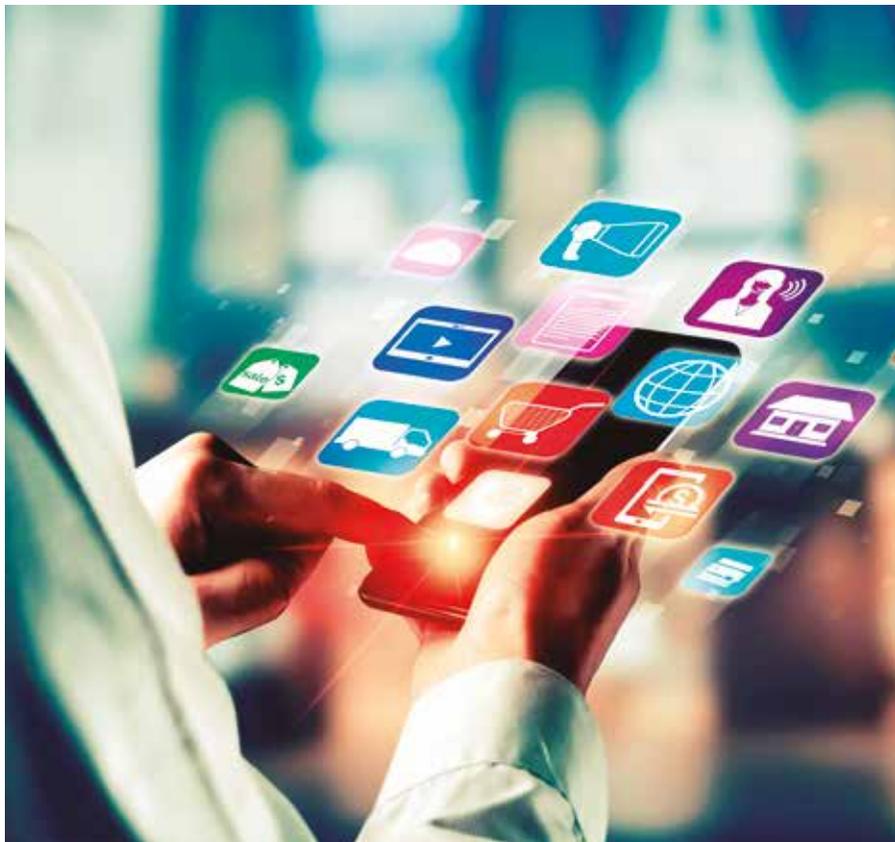


EN READY2GO, ADAPTAMOS NUESTRA OFERTA A SUS REQUERIMIENTOS Y PROVEEMOS UN SERVICIO PERSONALIZADO.



COTIZA CON NOSOTROS

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



Región Metropolitana (RM), desde la Cámara Nacional de Comercio (CNC) indican que “tras el golpe de octubre pasado, el sector vuelve a ser fuertemente golpeado por la crisis sanitaria-económica que estamos atravesando, con una caída anual de 19,9% en el tercer mes del año. Entre el 17 y 20 de marzo cerraron la gran mayoría de las tiendas del Retail, pegándole fuertemente a sus resultados, con caídas por sobre el 50% en aquellas categorías que no son de primera necesidad como Vestuario y Calzado. Solo la Línea Tradicional de Supermercados marca un alza en marzo y ayuda a que la caída total del índice no sea aún más pronunciada”.

En este contexto, si miramos la realidad económica en Chile, tenemos que el Banco Central ya proyecta niveles de caída del crecimiento económico que fluctúan entre el 1,5% y el 2,5% anual; mientras que el Fondo Monetario Internacional (FMI), estima una contracción más profunda para nuestro país, cercana al 4,5%. En términos de desempleo, en tanto, si bien las autoridades no han determinado una cifra oficial, a inicios de mayo estimaron que el total de desempleados en el país alcanzaría el millón de personas y los índices de desempleo llegarían a las dos cifras por primera vez desde 1998.

Por otra parte, si consideramos que el escenario sanitario aún es incierto a nivel nacional, dado que todavía no se estabilizan las proyecciones del peak de la enfermedad, al tiempo que las medidas de restricción social, cuarentenas y cordones sanitarios aún se mantienen en diferentes comunas del territorio nacional, las relaciones sociales y por consecuencia las conductas de consumo seguirán alteradas.

EL CONSUMIDOR EN TIEMPOS DE COVID-19

EL IMPACTO DE LA PANDEMIA A NIVEL DE CONSUMO ES INNEGABLE. LOS CONSUMIDORES DE TODO EL MUNDO HAN EVOLUCIONADO EN SUS HÁBITOS DE COMPRA EN LA MEDIDA QUE LA CRISIS SANITARIA SE INCREMENTA. EL CONSUMIDOR CHILENO NO ES LA EXCEPCIÓN, DE HECHO DESDE OCTUBRE A LA FECHA SE HA VISTO ENFRENTADO A NUEVOS Y COMPLEJOS ESCENARIOS. HOY EXPERIMENTA EN EL CANAL ONLINE Y APUESTA A LA COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A LA ESPERA DE QUE LO QUE SE HA DENOMINADO COMO “LA NUEVA NORMALIDAD”

42

Mientras los gobiernos a nivel mundial, entre ellos el chileno, analizan las normas que regirán la convivencia social, en lo que se ha denominado como “la nueva normalidad”; los actores del comercio, afectados por las medidas de confinamiento que han debido poner en marcha las autoridades sanitarias, a fin de frenar la expansión de la Covid-19 en sus respectivos territorios, también han

delineando ya procesos y protocolos para cuando se reactiven las ventas presenciales y mientras también se piensa en cómo seguir fortaleciendo su canal de venta online, el cual ha tenido un indiscutido protagonismo en el primer trimestre del año.

El reto descrito no es menor, considerando que los efectos inmediatos de la pandemia global han sido duros para el comercio nacional. Sólo en términos de ventas presenciales del comercio minorista en la

EL CONSUMIDOR ANTE LA CRISIS

En el último tiempo, analizar los cambios que ha experimentado el consumidor chileno tras el explosivo crecimiento del e-Commerce y de las estrategias omnicanal





TW
LOGISTICA

AMPLIAMOS CD PERALILLO

Seguimos Creciendo

✓ **+24 AÑOS** DE EXPERIENCIA

✓ CUMPLIMIENTO **DS43**

✓ **NUEVOS 10.000 m²**



www.tw.cl



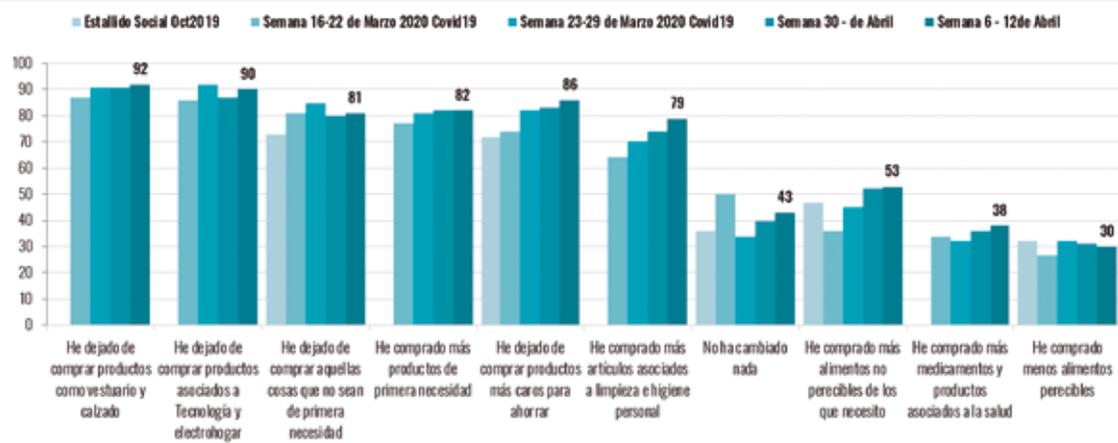
comercial@tw.cl



22 389 1200

IMAGEN 2: COMPORTAMIENTO DE CONSUMO POR EFECTOS DEL COVID19

En el marco de la actual crisis de salud por Covid-19 (Corona Virus), ¿qué ha cambiado de las cosas que habitualmente compras?



KAWÉSQR LAB
INSIGHT RESEARCH STRATEGY

CCS
CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

emprendidas por diversos comercios se ha tornado una práctica habitual. En este contexto y según lo descrito por Carolina Cuneo, Gerente Comercial de GfK Chile, el consumidor nacional ha evolucionado rápidamente en el último periodo, evolución que ha estado marcada por el estallido social del 18/10 y, recientemente, por la pandemia del Covid-19.

Según describe Cuneo, antes del estallido social de octubre “veníamos hablando del ‘nuevo consumidor’, más empoderado, que aumentaba su exigencia hacia las marcas, pidiendo propuestas justas, en cuanto a calidad/ precio y una conexión valórica, en total, hablábamos de un Smart Shopper, totalmente conectado. Tras el estallido social, el consumidor chileno mantiene estas características y anexa a las exigencias hacia las marcas las demandas sociales. Lo propio ocurre con la crisis sanitaria del Covid-19, tras lo cual el consumidor suma las demandas humanas, tales como: protección a los trabajadores, la empatía y la colaboración hacia las marcas y los comercios en general”.

Como efecto directo de la crisis sanitaria, los consumidores no sólo han cambiado

su relación con las marcas, sino también sus hábitos de consumo a nivel de canal de ventas y selección de productos. En esta línea, según cifras de la CCS, “la intensidad del deterioro del comercio minorista físico parece haber tocado fondo durante la segunda semana de abril, cuando tuvo una caída histórica del 36%. Mientras que la situación del e-Commerce es totalmente distinta y sigue describiendo una curva de crecimiento exponencial, prácticamente triplicándose en relación con el año previo, alimentado por la llegada de nuevos compradores y vendedores y actuando como canal casi exclusivo de compra en algunas categorías, debido a actual contexto sanitario”.

Este fuerte incremento de las ventas online, acompañado del hundimiento de las físicas, se tradujo en un rápido aumento de la participación del e-Commerce sobre las ventas totales del comercio minorista que de sus tasas previas en torno al 5% escaló a un 15% en abril, estabilizándose en el corto plazo en torno a esos niveles. De acuerdo a la CCS, paulatinamente el comercio físico irá recobrando participación, en la medida en que se vaya normalizando gradualmente la apertura de malls

y tiendas y la incidencia del e-Commerce se mantendrá por sobre sus registros previos. Desde el punto de vista de los consumidores, en tanto, sigue aumentando agresivamente el uso del canal online. De acuerdo a una encuesta realizada por la CCS junto a Kawesqar al 26 de abril, el 39% de las personas declaró haber tenido que reemplazar tiendas físicas por virtuales. Esta proporción ha ido subiendo rápidamente desde el 18% declarado en la semana terminada el 18 de marzo, a inicios de la crisis sanitaria.

Lo mismo ha ocurrido con los nuevos consumidores del formato electrónico, con el debut de un 24% de los mayores de 18 años en las compras online. De este modo, durante este período un 44% de los consumidores declara haber realizado compras por Internet, sumando una nueva base de compradores que por primera vez incursiona en el canal, una parte importante de la cual se proyecta permanecerá en el segmento una vez que se supere la actual contingencia.

Como se expone, los actores del retail han podido “sortear” la actual crisis a partir del canal online. No obstante, ese no es el



i-mobile

STAND
H8

www.i-mobile.com
info@i-mobile.com
+56226724400



único cambio que se ha visualizado a nivel de consumo. De hecho, según el estudio “Comportamiento de Consumo por Efectos del Covid-19”, elaborado por la CCS y Kawesqar Lab, “se aprecia un incremento de sentimientos de impotencia y tristeza de parte de los consumidores, a raíz del contexto actual, al tiempo que pareciera existir cierta “normalización” de los canales de compra, siendo el retail el más afectado”.

En esta línea, según el estudio, las tiendas de barrio, minimarkets, supermercados, ferias libres y las aplicaciones de deliveries han crecido en activación y participación de ventas presenciales, tras el estallido de la crisis sanitaria en el país.

UN CARRO DE COMPRAS EN EVOLUCIÓN

En torno a los cambios que ha experimentado el consumidor en materia de selección de productos durante la crisis del Covid-19, según expertos a nivel mundial, éstos responden a un comportamiento influido por la alta tensión a la que están sometidos. En este plano, un reciente estudio publicado por la consultora internacional Nielsen Global Intelligence, indica que “la sucesión de noticias y mensajes a través de diversas fuentes que llega de manera tan abrumadora a los ciudadanos afecta a su cotidianeidad y, por tanto, a comportamientos tan básicos como hacer la compra”. Así, en las primeras fases de la crisis sanitaria se generan compras de acción y reacción y, en la medida que la crisis evoluciona, también lo hacen las pautas de consumo o el carro de compras, si se quiere.

Según el documento publicado por Nielsen -que analizó el comportamiento de consumidores que han vivido diversas etapas de la crisis sanitaria, a nivel mundial- existirían 6 criterios del comportamiento “evolutivo” de los consumidores. El primer criterio o fase se denomina como

CRITERIOS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES



Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

“compra saludable o proactiva”, en la cual predomina la adquisición de productos de salud y bienestar. Esta fase se da en un contexto de contagio inicial en un territorio. En la segunda etapa, denominada “Gestión Reactiva de la Salud”, los consumidores ya darían prioridad a la compra de productos para la contención del virus, mientras que en la etapa tres: “Preparación de la Despensa” se enfoca en la adquisición de víveres no perecederos y productos sanitarios. En la medida que los casos de Covid-19 avanzan en un territorio y se implementan medidas de restricción social como cuarentenas o cordones sanitarios, por ejemplo, según el estudio de Nielsen, la compra se ve impulsada por el cuarto criterio: “Preparación de la vida en Cuarentena” y posteriormente por el criterio “Vida Restringida” caracterizada por canales de compra limitados e incremento de precios. Finalmente, el estudio identifica un sexto criterio denominado “Vivir con Normalidad”, en el cual se visualiza un reabastecimiento de productos normal, con mayor enfoque al cuidado por la salud. (Ver imagen 1).

En el plano nacional, el estudio de la CCS y Kawesqar Lab, (ver imagen 2) durante las últimas cuatro semanas medidas, la

selección de productos también ha evolucionado, teniendo como foco el ahorro al efectuar menos compras de productos de alto precio. En esta línea, la encuesta manifiesta que durante las primeras semanas medidas se evidencia una disminución de las compras de productos asociados a tecnología y electrodomésticos para el hogar, así como la compra de aquellos productos que no son de primera necesidad (calzado, vestuario, accesorios, por ejemplo). En tanto, se ha visto una evolución constante en la compra de productos de limpieza e higiene personal, alimentos no perecibles, medicamentos y productos asociados a la salud.

Desde otra óptica y siempre en torno a las categorías de productos más y menos demandados por los consumidores durante la actual crisis sanitaria, la CNC ha señalado que “de los sectores analizados en marzo 2020 se ve una fuerte caída en todas las categorías presenciales a excepción de la Línea Tradicional de Supermercados con un alza de 6,0% real anual, donde se ve un incremento de 8,8% real anual en la línea de Abarrotes y de 1,5% real en Perecibles. La categoría cierra así el primer trimestre del año con un alza real de 3,1%”.



¿Se acelerará la demanda de información transparente? ¿Consumiremos más productos locales/nacionales, productos con clara trazabilidad? ¿Será el detonante definitivo del e-Commerce alimentario? ¿Cómo será la “nueva normalidad”? estas y otras interrogantes enfrentan los consumidores y los comercios, a nivel nacional y global.

En este contexto, Regan Leggett, Executive director de la prestigiosa consultora Nielsen Global Intelligence ha manifestado que “en el entorno actual, donde los hechos pueden ser fluidos y donde hay una creciente lista de fuentes de información a las que los consumidores acuden es probable que haya incertidumbre y un comportamiento incierto asociado a esta emergencia sanitaria”.

“Con todos los aprendizajes, opiniones y comportamientos evolucionando ante sus ojos, explicó Leggett, los consumidores buscarán una mayor seguridad de que los productos que compran están libres de riesgos y que son de la más alta calidad en lo que respecta a las normas de seguridad y efectividad”.

En este plano, la empresa de investigación de mercados Ipsos, en su estudio “Midiendo y Entendiendo la Experiencia del Cliente en Tiempos de Coronavirus” ha sostenido que “la situación generada por el Covid-19 es extremadamente compleja para la sociedad, la economía y la vida diaria en su conjunto, pero estar cerca de los clientes y de los consumidores es tan importante como lo ha sido siempre”.

Dado que las expectativas y demandas de los consumidores están cambiando rápidamente y ya estamos observando impactos evidentes en su comportamiento, que evoluciona en cuestión de días (o incluso horas), “entendemos que es clave mantener el pulso de las percepciones, de sus comportamientos y, lo que es más importante, la evolución de sus necesidades y expectativas, tanto funcionales como emocionales”, estima el estudio. ■

Las demás categorías analizadas marcan fuertes caídas producto de la crisis sanitaria que atravesamos. Así, la categoría Calzado cae un 59,3% real anual y Vestuario baja un 56,4%, con fuertes caídas en vestuario Hombre, Mujer e Infantil. De esta manera Calzado cierra el trimestre con una baja de 26,8% y vestuario con un descenso de 19,2% real. En tanto, la línea Hogar y Muebles caen 54,2% y 49% real cada uno, terminando el trimestre con bajas de 24,2% y 21,8%, respectivamente.

Finalmente, Artefactos Eléctricos marca una baja de 36,3% real con disímiles resultados por subcategorías: Línea Blanca cae un 44,6% y Electrodomésticos baja un 30,7%, por su parte Electrónica marca una menor caída anual de 4,1% real. De esta manera Artefactos Eléctricos cierra el primer trimestre con una baja real de 17,5%.

Ahora bien, cuando hablamos del carro de compras actual de los consumidores,

también se debe tener en cuenta que las personas al ver trastocada su rutina habitual requieren “hacer su vida más llevadera en casa”. En esta línea, Patricia Daimiel, managing director, Nielsen Spain & Portugal ha manifestado que “productos como los aperitivos, los snacks y las bebidas, e incluso de belleza, también tendrán cabida en el hogar. La cesta del confinamiento tiene, por tanto, una parte de experiencial y de emocional y hay una oportunidad aquí para los fabricantes y distribuidores con el objetivo de lograr una venta incremental”.

NO PERDAMOS DE VISTA AL CONSUMIDOR

¿Cuándo volveremos a la normalidad? Si la crisis económica nos dejó hipersensibilidad al precio, ¿el coronavirus nos dejará hipersensibilidad al cuidado personal?





NOS HACEMOS CARGO

TRANSPORTE DE CARGA DEDICADO
A TU OPERACIÓN



+500

*Conductores
despachando
productos*

250

*Camiones
disponibles para
tu logística*

B2B y B2C

*Distribución y
soluciones para
empresas
y e-commerce*

IV a X

*Oferta de
cobertura
regional dedicada*

COVID-19

*Cumplimiento de
todas las medidas
sanitarias*



APL LOGISTICS

UN PARTNER FLEXIBLE Y CONFIABLE EN MOMENTO DE CRISIS

Asegurar la continuidad operacional de sus clientes es la motivación de este operador logístico que le ha permitido, a su vez, responder con éxito a las exigencias logísticas durante la crisis sanitaria producto de la propagación de Covid-19; situación que ha afectado -de una u otra forma- a la Supply Chain global.

“LOGÍSTICA A TU MEDIDA” ES UNA DE LAS IDEAS QUE REFLEJA EL ACTUAR DE APL LOGISTICS Y QUE LES HA PERMITIDO CON FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA ENFRENTAR LOS DESAFÍOS DE LA CADENA DE SUMINISTRO A NIVEL GLOBAL, DURANTE MÁS DE 100 AÑOS DE HISTORIA.

Gracias a la constante actualización de sus procesos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de una industria en cambio, APL Logistics se ha consolidado como uno de los principales actores entre los Operadores Logísticos globales, diferenciándose gracias a su flexibilidad, experiencia, modernidad, innovación, entre otros.

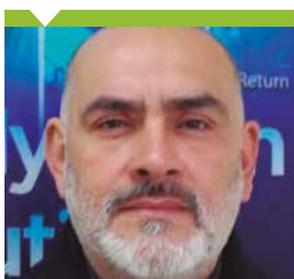
La mezcla entre compromiso y experiencia ha permitido a APL Logistics responder con éxito a los desafíos logísticos y operacionales que ha demandado la crisis sanitaria que enfrenta Chile y el mundo por la propagación del Covid-19. Para nadie es un misterio que las operaciones logísticas se han visto exigidas al máximo en medio de esta pandemia. Una vez conocido el pri-

mer caso de Coronavirus en China, el 31 de diciembre, los ojos del mundo estuvieron puesto sobre el gigante asiático y su manejo de la emergencia. Mientras tanto, APL Logistics comenzó en Chile un proceso de preparación que les permitiría -una vez que la emergencia sanitaria afectara a Chile- estar preparados para responder a sus clientes y resguardar la salud de sus colaboradores.

Según Rodrigo Blanco, gerente comercial de APL Logistics, “dada la experiencia de lo que sucedió en China, Japón, Indonesia, por ejemplo, fuimos generando un plan de preparación en nuestra compañía que incluyó a nuestras áreas de safety, seguridad, recursos humanos y operaciones, lo que nos permitió tomar medidas que nos aseguraran poder operar en estos momentos; tal como lo hemos hecho”.

El ejecutivo reconoció que el buen desempeño que han tenido durante la crisis les ha permitido, a nivel comercial, tener más prospectos y también cerrar un contrato con un nuevo cliente que hoy está en pro-

Rodrigo Blanco
Gerente Comercial
APL Logistics



SCAN QR E INGRESA A
WWW.APLLOGISTICS.COM

ceso de implementación, lo que “es muy bueno porque nos da continuidad laboral con nuevos desafíos”.

TRAYECTORIA Y CONFIANZA

APL Logistics es uno de los operadores logísticos más importante a nivel mundial. Ese reconocimiento y experiencia es la que pone al servicio de sus clientes, ganándose el prestigio de la industria, en cuanto a tercerización de servicios logísticos, que les permite incursionar en nuevos sectores empresariales y salir a ofertar su abanico de soluciones con confianza.

La crisis sanitaria que enfrenta Chile ha afectado, a nivel operacional, a diferentes industrias con algunos sectores a la baja y otros, por el contrario, han visto incrementada su operación para responder a la demanda. A este respecto, Rodrigo Blanco comentó que “tenemos clientes de Retail que con el cierre de los malls han tenido una baja operacional, pero, por el contrario, también tenemos de consumo que han tenido un alza y para eso hemos implementado turnos 24/7 en distintos centros, hemos cambiado ciertos modos de operación, por ejemplo, camiones que estaban destinado al Retail hoy los hemos dispuestos a supermercados, quienes se han transformado en importantes clientes spot. También hemos comenzado a operar con overflow, cross docking con e-Commerce”.

Los ajustes en cuanto a soluciones impulsado por APLL responde al convencimiento que tiene la empresa en cuanto al rol que desempeñan los Operadores Logísticos en este momento que es fundamental para dar continuidad, no solo a

kardexremstar | STAND B2 | www.kardexchile.cl
info@kardexchile.cl
+56232782341

LOGISTEC SHOW 2020



las empresas del punto de vista operativo y comercial, sino también a la cadena de abastecimiento del país.

“La logística es algo desconocida, pero su labor es clave para abastecer supermercados, farmacias y mover también el comercio exterior fundamentalmente en el transporte aéreo. Para llevar a cabo este desafío, el compromiso de nuestros colaboradores ha sido fundamental. Nuestra gente es lo que hace APLL”, recalcó el gerente comercial.



En esta línea, el ejecutivo aseguró que “nuestros clientes están contentos con el trabajo que hemos hecho en APLL du-

rante esta pandemia. Nos hemos reinventado y, en este sentido, hemos salido al mercado a ofrecer soluciones con nuestra capacidad, experiencia y conocimiento, en materia de transporte o e-Commerce, por ejemplo”.

NUEVOS ESCENARIOS, NUEVOS DESAFÍOS

A casi dos meses de operación bajo esta incertidumbre sanitaria, los distintos actores de la cadena logística han asumido que “las cosas cambiarán”. En estos momentos, los análisis de los actores apuntan a dimensionar las consecuencias y aprendizajes que esta pandemia ha dejado.

“Todo lo que envuelve al Covid-19 nos llevará a un cambio en el cómo hacer las cosas, con normas más estrictas en cuanto aseo e higiene, la consolidación del teletrabajo como modalidad, el distanciamiento social, las reuniones comerciales con los clientes serán a distancia, entre muchos otros cambios”, reconoció Blanco.

Ante esta situación, el ejecutivo de APLL recalcó que la clave para enfrentar estos

nuevos tiempos como operador logístico es la flexibilidad. “Somos flexibles en nuestro CD y también en dónde operar. Somos flexibles en horarios de operaciones, en las tarifas, a nivel operacional y también comercial”.

Para Rodrigo Blanco hacer frente a los nuevos tiempos requieren una clara visión de futuro y nueva buena lectura de los escenarios. “La diferencia de esta nueva era la hará el e-Commerce. Muchas industrias comenzarán a mirar al comercio online para reinventarse y ahí el desafío es diseñar como operar para entregar los productos en las casas. En esta lógica, los operadores logísticos tienen un desafío y deben reinventarse y ver cambios a nivel logísticos, en el modo de distribución, la utilización de hubs en las comunas, etc.”.

“Esta nueva realidad social nos obliga a todos a repensar la logística y comenzar a tomar nuevas decisiones. En APLL, la innovación es parte de nuestra cultura y eso nos respalda. Somos un partner fuerte y flexible para nuestros clientes, enfocándonos en la continuidad operacional y el servicio”, concluyó el gerente comercial. ■

MEGACONSULTING

“LOGRAR UNA LOGÍSTICA CONFIABLE SERÁ CLAVE PARA ENFRENTAR LAS NUEVAS DEMANDAS”

Fiel a su visión de aplicar la experiencia y conocimiento para lograr eficiencias logísticas y aplicar buenas prácticas que permitan a sus clientes optimizar sus operaciones, la consultora enfrenta la contingencia. El llamado de Megaconsulting a la industria es a levantar la cabeza y enfrenar los retos que hoy el mercado plantea y ver en ellos una posibilidad.

DURANTE LA PRIMERA DÉCADA DE ESTE SIGLO, LA CONSTRUCCIÓN DE GRANDES CENTROS DE DISTRIBUCIÓN, LA LLEGADA DE IMPORTANTES IMPLEMENTACIONES TECNOLÓGICAS, LA PENETRACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL GIRO DE VISIÓN DE LA LOGÍSTICA -DESDE UNA MIRADA DE COSTOS A UNA DE SERVICIOS- MARCÓ UNA ÉPOCA DE ESPLENDOR PARA EL DESARROLLO LOGÍSTICO NACIONAL QUE LE PERMITIÓ ALCANZAR UN NIVEL DE PRESTIGIO A NIVEL LATINOAMERICANO.

50

Y es gracias a este liderazgo y robustez que han logrado las operaciones logísticas que los proveedores de servicios, soluciones y herramientas para este sector también han crecido de su mano. En este sentido, la industria de la consultoría se ha transformado en un importante aliado para el crecimiento y fortalecimiento de las operaciones, gracias a su visión amplia de la cadena y su claro sello estratégico que permite que cada uno de sus análisis y estudios aporten eficiencia operacional, mejora en el servicio y también una disminución de los costos.

Hoy, considerando la contingencia que vive Chile y el mundo ante la propagación

del Covid-19 y las medidas sanitarias asumidas por las autoridades, el escenario comercial, logístico, laboral y social ha cambiado. Esto ha obligado, sin duda, a un reajuste del escenario empresarial, donde la logística y las consultoras también han asumido el reto de visualizar y entender los cambios.

Así, el mercado de la consultoría tiene el desafío de adaptarse a esta nueva realidad, tal como lo comenta Orlando Orellana, Partner & General Manager de Megaconsulting, empresa de consultoría que forma parte de la compañía Red Megacentro, quien además ahondó en el posicionamiento y rol que tiene la empresa en este nuevo modo de “hacer y ver las cosas”.

“Hemos sido testigos de cómo en el último semestre se han detenido grandes inversiones en materia de construcción de CD o grandes inversiones en tecnología. Entendemos que una de las razones fue el estallido social y, por supuesto, toda la contingencia que se vive por el coronavirus que terminó por consolidar un



SCAN QR E INGRESA A
WWW.MEGACONSULTING.CL

escenario complejo para todas las empresas, en especial, en el ámbito técnico que tiene que ver con desarrollos y proyectos. Estamos enfrentando mundialmente una de las peores crisis que se hayan visto en los últimos 100 años, donde se han ido superponiendo distintas situaciones”, asegura el ejecutivo.

REINVENTARSE Y ACOTAR COSTOS

“El mundo empresarial debe reinventarse”, afirma Orellana, para quien dar un giro en la mira de las empresas y saber leer los nuevos escenarios sectoriales es fundamental para hacer frente a los nuevos desafíos y salir airosos de este momento.

“Todos están pensando en cómo dar el giro necesario para poder abordar estos cambios y en esa lógica, nosotros como consultora nos ponemos a disposición de la industria para ayudar a nuestros clientes a hacer frente a este difícil escenario, donde un manejo correcto y acotado de los costos es fundamental para mantener a flote sus compañías”, comenta el general manager de Megaconsulting.

Orlando Orellana
GM Megaconsulting
Socio Fundador SCCC



Saber leer y dimensionar el estado de la industria y, por tanto, determinar soluciones para ayudarla es una oportunidad para las consultoras. “Nuestro reto está en cómo uno puede ayudar a las empresas a enfrentar los desafíos que

tienen, por ejemplo, en materia de costos; donde optimizar sus flujos logísticos o eficientizar sus procesos pueden ser soluciones que aporten valor”, agrega Orellana.



STAND
G4

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



Otra oportunidad para las consultoras, según Orlando, está en ayudar a sus clientes en cómo hacer frente al boom del comercio electrónico; canal de venta que se ha visto fuertemente impulsado en las últimas semanas, dado a los constantes llamados al confinamiento de la población que ha triplicado sus ventas, durante este periodo.

¿Qué hacer para que el servicio online sea mejor y eficiente? Esta es la gran pregunta que mueve a la industria y Megaconsulting tiene la experiencia para ayudar a los clientes a responder a esta interrogante y encontrar alternativas que optimicen y aporten valor a este canal.

De esta forma se puede lograr una experiencia de compra fortalecida en el cliente final, donde la entrega -en tiempo y forma- es el principal pilar para la confianza, por lo que “la logística sale a la cancha como eje articulador de estos procesos. La clave está en alcanzar una logística confiable y en eso nosotros podemos ayudar”.

“La gente entiende que ante esta contingencia las entregas pueden verse afectadas, pero esos problemas serían realmente menores si nos hubiésemos preparado como industria para este canal y el alza en la demanda. Es aquí que como consultora debemos estar disponibles para ayudar, generando una Logística confiable para el consumidor final, en el corto plazo”, declara Orellana.

EL RESPALDO DE UNA RED

La visión que tiene Megaconsulting de la cadena logística completa y de las principales problemáticas que enfrenta la industria son algunas de sus cualidades diferenciadoras. “Este atributo se debe a que somos parte de RedMegacentro y gracias a eso, tenemos visibilidad de varios negocios relacionados al mundo logístico. Desde la experiencia real y desde los dolores logísticos entendemos que como consultora podemos ayudar al mundo Retail, al consumo masivo o al e-Commerce a en-

tender estas nuevas dimensiones”, afirma Orellana.

La diversidad de los negocios de RedMegacentro y el prestigio de esta compañía respaldan el actuar de Megaconsulting, en estos momentos complejos. “Nuestro esfuerzo hoy es apoyar a nuestro operador logístico (Megalogística) que ha visto incrementado fuertemente su operación, por lo que nuestro aporte pasa por ayudar a ser cada vez más eficiente”. No obstante, el ejecutivo enfatiza en que Megaconsulting tiene hoy la capacidad para “prestar servicios a la industria desde nuestra experiencia y no desde la teoría”.

Finalmente, el general manager llamó a la industria a levantar la cabeza y no quedarse pegados en los efectos duros de esta pandemia, sino que salir a flote de la mano de una logística eficiente. “El mundo continuará y debemos mirar y saber leer lo que viene más adelante”, enfatiza Orellana. ■





Líder:
Álvaro Gajardo Liñan de Ariza
 Gerente Supply Chain Arcor y socio Supply Chain Council de Chile

LOGÍSTICA EN TIEMPOS DE CRISIS: LECCIONES APRENDIDAS DEL ESTALLIDO SOCIAL Y COVID-19.

UNA DE LAS PRIMERAS LECCIONES QUE APRENDÍ EN EL MUNDO DEL SUPPLY CHAIN, ES QUE NO EXISTE NINGUNA FÓRMULA EXACTA PARA PREDECIR EL FUTURO; ESO SÍ, ALGUNAS PUEDEN ENTREGARTE UN MEJOR CÁLCULO, PERO FINALMENTE SON TODAS ESTIMACIONES. LO IMPORTANTE EN ESTE SENTIDO, ES CREAR CADENAS DE ABASTECIMIENTO QUE PERMITAN SOPORTAR LA VARIABILIDAD, EN BASE A BUFFERS QUE SEAN PENSADOS ESTRATÉGICAMENTE Y A LOS RECURSOS CON QUE SE CUENTA, SIN OLVIDAR NUNCA QUE LA VARIABILIDAD ES CARA.

Con los últimos eventos a los que nos hemos visto enfrentados estos últimos meses, se han vuelto activas restricciones que nunca esperamos, pero que en este momento son críticas, lo cual me lleva a las siguientes reflexiones:

La logística de las personas limita la operación. En un país que se consideraba seguro, exceptuando a la región de la Araucanía, con un sistema de transporte de personas relativamente eficiente en la RM, el no contar con el Metro y el decreto de toque de queda a nivel nacional ha hecho que el traslado de personas a sus lugares de trabajo se vea desmejorado. La opción de teletrabajo ayuda a ciertas posiciones, pero para los que trabajamos en el área de operaciones, en donde el trabajo se genera en forma física, se ha tenido que mejorar los procesos para operar de forma autónoma en base a servicios básicos. Algo que se consideraba un costo adicional elevado, como tener casinos y buses de acercamiento propios a los centros de trabajo, ha pasado a ser una ventaja en estos momentos, más que un costo extra que se trata de disminuir.

Las crisis tienen que tomarse como una posta, no como una carrera. Esto es fundamental para la cadena de abastecimiento, que tiene que seguir operando durante la crisis sin tener certeza de cuándo va a terminar. La dosificación de dotación y redundancia en puestos de trabajo, en donde se mantiene a miembros del equipo a la espera de su turno o en reemplazo de alguno que tenga algún problema de salud o personal que no le permite trabajar con normalidad. Esto asegura la continuidad operacional, aunque se tenga que aumentar el lead time de entrega. Esta acción permite además que la gente pueda estar con su familia durante ciertos tiempos, en donde el sentimiento de seguridad y de protección es fundamental para que las personas puedan dar más del 100% de su compromiso en los periodos en que están de turno.

Simplificar la red logística. El aumento de la inseguridad en el tránsito del transporte y en las instalaciones, han puesto más énfasis en la

forma de llegar directo a los clientes y disminuir la cantidad de manipulación que tienen los productos antes de ser entregados. Redes complejas, en donde se usan rutas con más oferta para llegar a puntos distantes o cargas consolidadas para mejorar costos, pero que aumentan los tiempos y riesgos de tránsito, lo cual hace necesario replantearse los. Bodegas satélites lejos de los puntos de producción o bodegas centrales, que involucran más riesgos, tercerizar parte de la operación, en donde las políticas de operaciones son contrarias a las propias, lo que genera ineficiencias productivas o retrasos innecesarios en las entregas. Bodegas de planta que no soportan un turno de producción, donde en tiempos normales no existía riesgo alguno de tener camiones en movimiento toda la noche. El simplificar la operación no significa ahorrar costos, sino hacer las inversiones necesarias para eliminar el handling innecesario.

No modificar los stocks en base a decisiones de corto plazo, sino al plan que se define de mediano y largo plazo. Para empresas de tamaño mediano-grande, los cuales van a poder sortear la crisis, la decisión de fondo no es como va a ser mi inventario el próximo mes o cuantas bodegas necesito tener o reducir, sino la clave es poder determinar a donde se va a posicionar la demanda cuando estos eventos pasen, la cual claramente no va a ser la misma, con lo que hay que modificar la capacidad operativa para ese nuevo escenario base.

Los protocolos tienen que cumplirse, pero hay que revisar que sean los correctos. Con las dificultades que se han tenido en los últimos meses, la falta de personal, la dificultad del traspaso documental, ha llevado a repensar los controles y ver que existen muchos protocolos que no son necesarios y solo entranpan la operación mas que dejarla fluir, lo cual es muy notorio en esta época.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
 Sección: VISIÓN EMPRESARIAL | Líderes





PROTECT



ÚLTIMA MILLA



"Wisetrack Corp es un equipo de profesionales con foco en desarrollar soluciones orientadas a los requerimientos y necesidades del cliente. Recomendando su servicios y tecnología".

Daniel Olivos
Gerente de Personas y Patrimonio de
Transportes Casablanca



Proteje la carga y el
vehículo.



Previene robos en la
ruta.



Minoriza los riesgos
en el despacho.



Toma acciones en línea
desde plataforma.



Proteje a tus conductores,
controla los despachos.

www.wisetrackcorp.com



Líder:
Jaime Miranda
 Académico
 Departamento de
 Control de Gestión
 y Sistemas de
 Información
 Facultad de
 Economía y
 Negocios
 Universidad de
 Chile

LA GESTIÓN LOGÍSTICA DEL COURIER EN CONTEXTO DE PANDEMIA. LA GRAVE CRISIS SANITARIA MUNDIAL PROVOCADA POR EL COVID-19, HA PUESTO EN JAQUE LAS OPERACIONES DE LAS ORGANIZACIONES EN EL MUNDO ENTERO, INTRODUCIENDO IMPORTANTES DESAFÍOS ANTE LA MAYOR DEMANDA LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE DE BIENES.

Ante este escenario, la estrategia seguida por los gobiernos, la que consiste en mantener a parte de su población en confinamiento y en prolongadas cuarentas obligatorias para evitar la propagación del virus, ha acelerado la tendencia de los usuarios a utilizar el canal online para realizar trámites, comprar bienes o realizar envíos. Esto sin dejar de lado otros factores que han permitido el avance del formato: el aumento del uso de la tecnología y la mayor confianza de parte de los consumidores por adquirir productos a través de este canal.

Si bien, previamente a la crisis del Covid-19, las cifras dadas a conocer por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) del año 2019, mostraron un aumento de un 25% de las ventas online respecto al año anterior, un informe del año 2020 de la misma institución reveló que en la primera semana de marzo el comercio electrónico representó un 6% de las ventas totales del retail; mientras que la última semana del mes la cifra subió a un 13%. En el mismo periodo del año 2019, el porcentaje fue de un 4%.

En este caso, la pandemia ha tenido un efecto sobre el cambio en el comportamiento de los consumidores. Bajo este escenario, las ventas online del comercio minorista en el país crecieron en un 119%, en la última semana de marzo, según la CCS. De forma directa, las compañías también han visto afectado su normal funcionamiento, debiendo adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones, para aminorar los posibles impactos.

Este es el caso de las empresas que prestan servicio de transporte Courier, el que se encarga del envío y retiro de todo tipo de paquetes, encomiendas y documentos entre un punto geográfico y otro, que previo al escenario de crisis sanitaria, su utilización era muy común, presentando un aumento sostenido en su demanda. Para este servicio, el comercio online se transformó en uno de sus principales usuarios y un pilar fundamental en la operación logística.

MEJORANDO LA LOGÍSTICA DEL SERVICIO COURIER

Pese a que bajo el actual contexto el sector ha visto una merma en sus operaciones, también cuenta con una oportunidad de negocio, sobre todo para las compañías que buscan aumentar su cobertura comercial, colonizando nuevos

mercados, sin invertir en una flota de despacho o infraestructura, y en sistemas de información sofisticados. Para sobrellevar este periodo complejo, la estrategia que han seguido algunas empresas ha consistido en implementar planes de contingencia dinámicos, que permitan la adaptación de la compañía en un entorno empresarial que cambia rápidamente.

Pese a las dificultades que presenta un escenario de crisis sanitaria, las compañías que proveen el servicio Courier deben mejorar la gestión logística de despacho, cambiando la manera tradicional de operar, la que solo, en muchas ocasiones, considera el soporte tecnológico del canal de ventas. La infraestructura y el know-how logístico, son elementos claves, para cumplir con los despachos de manera rápida y a un mínimo costo.

En este caso, la rapidez y seguridad de la entrega o la ventana horaria en la que un cliente reciba un bien o servicio, son atributos muy valorados por ellos hoy en día, por lo que aquellas empresas que integran además en sus sistemas de información métodos de georreferenciación en tiempo real y estimaciones del tiempo de entrega, marcan la diferencia ante sus clientes, al manejar de mejor forma sus expectativas.

Junto a esto, ante una alta demanda y distribución de productos a muchos clientes, las organizaciones deben sortear un gran desafío para conseguir desarrollar un proceso eficiente en la cadena de distribución. Lo mismo ocurriría en un contexto de "normalidad", en horario punta, con alta congestión vehicular, por ejemplo.

Para lograr el objetivo de eficiencia, las compañías deben avocarse a una estratégica construcción de rutas de despacho, que sea capaz de generar un ahorro monetario, disminuyendo el número de kilómetros recorridos y uso de combustible, ya que este último representa cerca del 25% de los costos totales de una flota. Este aspecto adquiere mucha relevancia, ante las condiciones de confinamiento y cuarentena, respecto a las zonas asignadas en los despachos.

Al mejorar la gestión logística de despacho, se incrementa de manera automática la satisfacción de los clientes, lo que agrega valor a la compañía.



Desarrollamos e implementamos proyectos logísticos a tu medida

www.estrellasolitaria.cl





Líder:
Rodrigo Serrano
Vicepresidente
Corporativo de
Innovación y
Desarrollo en
Wisetrack Corp

CRISIS SANITARIA: LA OCASIÓN HACE AL LADRÓN. EL COVID-19 YA HA CAMBIADO EL ESCENARIO MUNDIAL EN DIFERENTES ASPECTOS Y LO SEGUIRÁ HACIENDO. SEGÚN REVELÓ LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE NEGOCIOS DEL BANCO CENTRAL DE CHILE, UN 76% DE LAS EMPRESAS CONSULTADAS RECONOCIÓ QUE PREVÉ REALIZAR DESPIDOS DENTRO DE LOS PRÓXIMOS SEIS MESES PUES PRONOSTICAN QUE SUS NEGOCIOS SE COMPLICARÁN AÚN MÁS POR LO MENOS HASTA SEPTIEMBRE. UN PANORAMA ALGO DESALENTADOR AL QUE SE SUMA EL AUMENTO PAULATINO Y CONSTANTE DE UN FLAGELO COMO LA DELINCUENCIA EN ÁREAS NUEVAS Y MÁS COMPLEJAS DE CONTENER.

Desde principios del siglo XIX que la sociología y economía han estudiado la relación que existe entre periodos de crisis, aumento del desempleo e incremento de la delincuencia, al disminuir las oportunidades de obtener ingresos legales y por ende, aumentar el beneficio frente al riesgo.

Si a eso sumamos el tremendo auge del comercio electrónico, que, según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago, entre marzo y abril ha crecido un 214% en relación con el comercio en tiendas físicas, lo que también implica un aumento de la distribución de última milla y por ende de la cantidad de camiones circulando con mercadería por la ciudad.

Ante esta situación, camiones y ramplas repletas de productos valiosos como carnes, ropa de marca, electrodomésticos, computadores, perfumes y bienes de primera necesidad moviéndose por todo el país son un botín muy apetecido para todas las bandas delictuales que durante los próximos meses aumentarán en número.

Lamentablemente aún no hay un plazo claro de cuándo terminará esta pandemia, cuándo se abrirán las tiendas físicas y menos aún de cuándo y cómo volverá a reactivarse la economía y por ende a disminuir el desempleo, por lo que sólo nos queda prepararnos para un escenario que podría ser más complejo.

“Si vis pacem, para bellum” es una frase latina que aplica en estos casos: “Si quieres la paz, prepárate para la guerra”. Esto equivale al concepto de que la disuasión es un elemento poderoso para evitar que nos ataquen o asalten o, en caso de que lo hagan, las posibilidades de que vean frustrados estos planes aumenten, como ha sido el caso de varios intentos de robos recientes impedidos por la tecnología implementada en camiones.

Sistemas de chapas electrónicas randómicas con apertura y bloqueo remoto, rastreadores con configuración para detectar jamming, protocolos de subida y bajada del conductor y

peonetas, sistemas electrónicos con bloqueo inteligente de 5ta rueda, cortes de combustible y aceleración, o sistemas de comunicación redundantes son algunas de las tecnologías disponibles en el mercado que se pueden implementar en los camiones para dificultar los delitos y en caso de que sucedan aumentar las posibilidades de recuperar el camión y la carga.

Pero como sucede con todas, ninguna tecnología es una varita mágica que todo lo soluciona con un simple movimiento: La clave más fuerte no sirve de nada si todos la conocen, el candado más resistente no sirve de nada si no lo utilizan, la reja más alta no sirve de nada si alguien dejó la puerta abierta y la alarma más moderna no sirve de nada si nadie sabe cómo configurarla.

La recomendación, entonces, no es sólo adquirir tecnología, sino solicitar ayuda a los proveedores tecnológicos, conversar de las alternativas según los tipos de camiones y carga y trabajar en conjunto con ellos para revisar sus protocolos, la capacitación de su personal, el compromiso con la seguridad que tienen sus conductores, entre otras cosas.

Debemos verificar si las funciones y roles están claramente definidos en caso de asalto, comprobar los números de teléfono que se tienen asignados a emergencias, los tiempos de respuesta del monitoreo, los destinatarios de las alertas, cuántas de ellas se procesan y cuántas no, cuántas son falsas, entre algunas pruebas. Por último, se deben confirmar los checklist de seguridad antes de que los camiones salgan: ¿Todos reportan? ¿Los sensores de puertas están funcionando correctamente? ¿El conductor fue capacitado? ¿Están definidas las geo-zonas de riesgo en su plataforma?

Por supuesto, estos no son los únicos protocolos, ni aquellas las únicas interrogantes que nos debemos hacer, pero al menos nos las condiciones mínimas y primordiales para seguir si vis pacem.



MEGACENTRO
ALMACENES & OFICINAS
LOGÍSTICAS



STAND
G9

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





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



MINDUGAR

“NUESTRO PRINCIPAL LOGRO ES LA CONFIANZA Y RECONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES”

Empresa nacional, familiar, fabricantes, ingenieros, innovadores, atrevidos y que hoy cumplen 50 años, son algunas de las palabras que definen a Mindugar, en la industria chilena. El rol que ha tenido en las últimas décadas la operación logística, como área de impulso de eficiencia y servicio al cliente, ha incentivado el desarrollo de completas e innovadoras soluciones de almacenamiento y automatización que esta compañía hoy ha comercializado e implementado con éxito, ganándose el reconocimiento de los principales actores de la industria y el comercio.

EL ROL QUE HA TENIDO EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS LA OPERACIÓN LOGÍSTICA, COMO ÁREA DE IMPULSO DE EFICIENCIA Y SERVICIO AL CLIENTE, HA INCENTIVADO EL DESARROLLO DE COMPLETAS E INNOVADORAS SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO Y AUTOMATIZACIÓN QUE ESTA COMPAÑÍA HOY HA COMERCIALIZADO E IMPLEMENTADO CON ÉXITO, GANÁNDOSE EL RECONOCIMIENTO DE LOS PRINCIPALES ACTORES DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO.

58

En 1970, José García González materializó su pasión por las estructuras metálicas y la ingeniería en -lo que era su emprendimiento- Mindugar. A 50 años de ese momento, la empresa se posiciona como un referente de la industria del almacenaje y procesos logísticos, no solo con foco en las estructuras metálicas sino también en el diseño y desarrollo de soluciones de automatización que les permite ofrecer a sus clientes una solución completa para sus procesos con alternativas vanguardistas y confiables.

Con una estructura y sello familiar -donde la vinculación y comunicación son claves-, Mindugar ha crecido fuertemente en la industria gracias a su know-how y a su abanico de soluciones de primer nivel con el respaldo de un equipo de ingeniería que los ha llevado a un sitio de liderazgo en este competitivo mercado, alcanzando actualmente el reconocimiento de importantes actores de los sectores productivos, del Retail, farmacéuticas, consumo masivo, alimentos, Minería, Agrícola, entre muchos otros.

Para Sebastián García, tercera generación de la familia y actual gerente general de la compañía, la celebración del medio siglo de historia es "un hito para agradecer el reconocimiento de los clientes que confían en nuestras capacidades y el compromiso y esfuerzo de cada uno de los colaboradores que "día a día trabaja para responder a las exigencias de un mercado en constante crecimiento.

La industria confía en la capacidad que poseemos para crear, diseñar, fabricar e



SCAN QR E INGRESA A WWW.MINDUGAR.CL

instalar soluciones de almacenaje y automatización de la más alta tecnología”.

HITOS QUE MARCAN LA HISTORIA

Desde la fabricación de estructura metálicas para uso doméstico (cobertizos o estanterías pequeñas), la empresa migró hacia el mundo de las estructuras de almacenaje y soluciones de automatización. El camino no ha sido fácil, pero Mindugar ha sabido enfrentarlo para transformarse hoy en -según Sebastián García- “una empresa chilena de ingeniería e innovación con soluciones y productos de calidad para los servicios logísticos”.

En esta línea, el ejecutivo reconoce que el real impulso está en que “nos gusta y apasiona lo que hacemos” y aprovecha la celebración para recordar los principales hitos que han marcado la historia de la compañía.

1985, año en que Mindugar realizó la primera memoria de cálculo. “Luego del terremoto del '85 una compañía multinacional no tuvo suerte con sus racks (eran importados). Licitó entonces la compra de nuevos racks y nosotros incluimos en la propuesta nuestra primera memoria de cálculo. Este cliente compartió el documento con su casa matriz y se dieron cuenta que no podían cumplir con la normativa vigente y terminaron adjudicándonos el proyecto. Lo anterior demostró la importancia de hacer un buen calculo y eso ha marcado a nuestra compañía por estos 35 años y lo seguirá haciendo. Esta experiencia permitió que nuestros clientes tuvieran tanto éxito con nuestras soluciones (continuidad operacional) en el terremoto del 2010”, recuerda Sebastián.



STAND G6

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





Posteriormente, destaca el 2010, año en que Mindugar incursionó en el mundo de la automatización logística que “nos permitió agregar más valor a nuestras soluciones, uniendo el almacenaje con el movimiento de materiales en el CD. Esta es un área que hoy tiene una enorme relevancia, porque nos permite ofrecer una solución integral y ayudar a nuestros clientes también con la eficiencia y eficacia de sus procesos”.

Del punto de vista administrativo, el gerente general, subraya el 2016, donde se modificó la administración de la compañía. “Siendo una empresa familiar decidimos que era hora de entregar la administración a un directorio profesional que nos desafía a hacer grandes cosas, por ejemplo, a redefinirnos como empresa. Así, el 2017 nos declaramos una empresa de servicios, redefinimos nuestros valores corporativos y nuestra visión estratégica. Además, nos reta a analizar la relación con los clientes, nuestras soluciones, cómo enfrentamos el negocio, entre otros puntos”. El presidente del directorio es actualmente José García González. “Mi abuelo, con 87 años, refleja nuestros valores como, por ejemplo, la cercanía con

los clientes y con los colaboradores”, enfatiza Sebastián. Finalmente, destaca que “es imposible no mencionar como hito la exitosa implementación del CD más grande de Latinoamérica en El Peñón para Walmart que nos consolida como líderes del mercado de almacenaje”.

¡DE AQUÍ A LOS 100 AÑOS!

“Para nosotros es un enorme orgullo llegar a los 50 años. Este momento nos genera una sensación de gratitud con nuestros clientes y colaboradores, ya que son ellos los que nos han permitido llegar a donde estamos. Además, asumimos con humildad nuestra historia y posicionamiento, y tenemos por escribir los próximos 50 años, y para eso energías tenemos de sobra.

Estamos muy orgullosos de nuestro pasado, pero nuestro compromiso es con la innovación y el cambio, es necesario seguir adaptándonos a las realidades del mercado y de nuestros clientes.”, recalcó Sebastián García. El ejecutivo reconoce que la única forma de seguir avanzando en este camino logístico es a través de la innova-

ción, el reconocimiento de los clientes y el respaldo de los colaboradores. Sin embargo, asume que se viven tiempos complejos, pero a su vez desafiante por los efectos de la propagación del Covid-19.

“Son momentos complejos que nos llevan a cuestionarnos cómo nos relacionamos y trabajamos. La logística, por su parte, ha ido migrando rápidamente, desde ser considerado un centro de costos a un centro de beneficios; y hoy usuarios más exigentes obligan a la logística a incursionar en nuevas herramientas”, comenta.

La logística es hoy el centro del servicio al cliente y de creación de valor para nuestros clientes, estamos capacitados para responder a estos desafíos”. Finalmente, el gerente general de Mindugar realiza un llamado a la industria a acompañarlos en esta celebración.

“Quiero invitar a la industria logística completa, clientes y compañeros de industria a celebrar, porque nuestros 50 años demuestran que se puede -como fabricantes chilenos- crecer, avanzar y posicionarse con soluciones de primer nivel en el mercado. ■

TW LOGÍSTICA

INAUGURA AMPLIACIÓN DE CENTRO PERALILLO CON INFRAESTRUCTURA DE PRIMER NIVEL

En medio de los cambios operacionales, comerciales y laborales que ha dejado la pandemia por coronavirus en Chile, la empresa mira con optimismo y confianza el futuro, gracias a las posibilidades operacionales que le entregan las nuevas instalaciones que viene a confirmar su posicionamiento como uno de los operadores logísticos más importante del país.

“EL MOMENTO QUE VIVE EL PAÍS Y LA INDUSTRIA EN GENERAL NOS DESAFÍA COMO OPERADORES LOGÍSTICOS A MIRAR HACIA EL FUTURO”, AFIRMA IGNACIO ALCALDE, GERENTE GENERAL DE TW LOGÍSTICA, AL ANALIZAR LA SITUACIÓN QUE ENFRENTA EL PAÍS CON LA PROPAGACIÓN DEL COVID-19 Y SUS EFECTOS..

El ejecutivo reconoce que existe una baja considerable de la actividad, dada las condiciones sanitarias aplicadas por las autoridades; situación que ha llevado a TW a instaurar una serie de medidas y protocolos con la finalidad de cuidar la salud de sus colaboradores y asegurar la operación de sus clientes, quienes “han puesto foco en la agilidad en la distribución y entrega de los productos en los distintos canales”.

En términos generales, el ejecutivo de TW asegura que el actuar de la logística como industria tiene dos focos centrales: “el cuidado de la gente y el cumplimiento del deber que significa cumplir con la cadena de abastecimiento del país. Hoy todos los CD de los supermercados, por ejemplo, son abastecidos gracias a que la logística ha funcionado correctamente desde el primer momento, dando cumplimiento a su deber y rol social”.

Asimismo, Ignacio reconoce que los cambios que se han generado y se generarán con esta situación sanitaria tendrán efectos en distintos aspectos: personales, laborales y también a nivel de industria.

“Esta crisis nos conecta con las cosas profundas e importantes de la vida. Nos hace discriminar las cosas que no tienen importancia y eso tendrá un impacto en las empresas, en las personas y en la sociedad en general. Pienso que muchas empresas priorizaran de manera distinta qué cosas son las más importantes, dando mayor importancia a los colaboradores, a su seguridad, salud, bienestar, etc”, describe Alcalde.

A nivel logístico, en tanto, se abre –a su juicio- con fuerza el canal e-Commerce, que “ya venía haciendo ruido hace mucho tiempo. Hoy todas las empresas quieren participar en el mundo online, incluso aquellas cuyo foco está en el Retail. Estos cambios generan un desafío para las empresas logísticas como TW”.

PARA POTENCIAR LA OFERTA

Y para ser frente a los desafíos que tendrá la industria logística tras la pandemia



SCAN QR E INGRESA A WWW.TW.CL

mundial, TW Logística se enfoca en optimizar las operaciones y entregar a los clientes un servicio amplio con una mirada integral de la logística, gracias a sus más de 20 años de experiencia.

Y esta estrategia tiene también sustento en lo material con la inauguración de la ampliación del Centro de Distribución Peralillo, ubicado en el sector de Noviciado, Lampa, alcanzando el CD casi 30 mil m2 de bodega para carga general y sustancias químicas e inflamables; respondiendo así a las necesidades de sus clientes que requieren diversas categorías.



Desde el mes de mayo, Peralillo -tras la ampliación- se consagra como uno de los Centros de Distribución más importante del sector en cuanto al manejo de productos peligrosos. Según plantea Ignacio Alcalde, el CD fue construido para dar cumplimiento a todas las normativas establecidas por los entes regulatorios con infraestructura moderna y de primer nivel.

“Nuestro alto nivel en infraestructura permite eficiencias en el almacenaje, zonas de recepción adecuada para volúmenes de intercambio grandes para servicios de cross docking, infraestructura asociada como oficinas para los clientes y además cuenta con un centro de fulfillment para



STAND
B12

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



la operación e-Commerce. Es un centro de buena categoría que viene a potenciar nuestra oferta”, recalca el gerente general. Además, entre las características destacadas de las nuevas instalaciones están los nuevos racks que cumplen con la regulación para el tipo de suelo y proporcionan un almacenaje seguro; su conectividad con el aeropuerto, Ruta 68, Autopista del Sol y la Ruta 5; su WMS de clase mundial y TMS; y los servicios de seguridad y vigilancias presentes en el CD.

En definitiva, la inauguración de la ampliación de Peralillo es un hito importante para la compañía, puesto que, en términos porcentuales, es decir M2 construidos, es significativo.

DE CARA AL FUTURO

“Prevemos una baja importante de la actividad, durante el primer semestre, entre un 15 a 20%. El segundo semestre está aún abierto. Ojalá haya un repunte en la

actividad, pero hasta el momento hay incertidumbre. Ante esta situación en TW estamos atentos, monitoreando la situación y preparados para hacer frente a los tiempos complejos”, asegura Alcalde, al referirse al presente y futuro de la industria logística nacional.

Según el gerente general, la clave para ser frente a este momento está en “mantener y cuidar la agilidad operacional y la gestión”, para eso, este operador logístico cuenta con un importante respaldo sistémico que les permite “ir tomando medidas rápidas que nos ayudan a sortear las complejidades, sobre todo a nivel de costo”.

En lo netamente logístico, el ejecutivo reconoce, tal como lo comenta anteriormente, que el canal online cobra hoy un valor importante en el diseño operacional de las empresas. Para ser frente a este fuerte impulso del e-Commerce “hemos desarrollado un centro de fulfillment, al interior del CD Peralillo que nos permite

operar ágilmente. Tenemos una plataforma de software para integrarnos a las plataformas de los clientes y a través de esta integración hacemos que ellos se puedan sumar además a los distintos Marketplace, lo que es una gran ventaja, porque te permite en línea ir haciendo actualización de los stocks por cada producto y eso les permite asegurar un buen nivel de servicio”. Lo anterior también repercute en la denominada última milla, donde TW tiene integración con los principales couriers, lo que les permite ofrecer a sus clientes una flexibilidad total, ya que “pueden dinámicamente ir eligiendo el proveedor más efectivo en cuanto a costo y rapidez”.

Finalmente, Ignacio Alcalde comenta que -considerando el escenario económico actual, los cambios que las empresas han realizado a nivel logístico y los desafíos operacionales futuros – la clave de TW para seguir en un sitio de reconocimiento y liderazgo es “continuar en la senda de la calidad y ofrecer respuestas rápidas y eficientes a nuestros clientes”. ■



LA DIGITALIZACIÓN COMO OPORTUNIDAD ANTE EL COVID-19 ¡DEBEMOS SALIR DEL LETARGO!

62

UNA VERDADERA “PRUEBA DE FUEGO” HA SIDO PARA LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS DE TODO EL MUNDO MANTENER LA OPERATIVIDAD EN EL ACTUAL CONTEXTO PANDÉMICO. Y SÍ, AQUELLAS ENTIDADES QUE LOGREN UN BUEN DESEMPEÑO DURANTE ESTA EMERGENCIA SERÁN AQUELLAS QUE LOGREN MANTENERSE VIGENTES, UN DESAFÍO EN EL CUAL LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL HA MARCADO EL PULSO.

Empresas, empleados y consumidores saben que pueden trabajar, estudiar y vender en el plano virtual, pero ¿estamos preparados para producir, aprender y ser rentables? El Covid-19 nos ha venido a sacar de un profundo letargo para entender que el desafío de ser digital es ineludible.

Si bien la crisis sanitaria del Covid-19 ha traído consigo profundos y nefastos efectos sociales y económicos a nivel mundial, no es menos cierto que toda crisis trae consigo la oportunidad de mejorar, de superar los obstáculos impuestos a partir de la innovación, de la estrategia, de la tecnología. En palabras del más célebre nobel de nuestra era, Albert Einstein, “es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno”.

Ya sea a punta de pruebas y error, la actual crisis ha obligado a todos los actores de la sociedad, desde aquellos que ostentan el poder gubernamental hasta el ciudadano de a pie, a interactuar bajo “nuevas reglas” que –por sobre todo- buscan minimizar el contacto directo entre personas (distanciamiento físico) a fin de evitar la propagación del coronavirus. ¿Cómo

mantener en movimiento las estructuras de servicio y abastecimiento básicas en sus territorios? ¿Cómo evitar el colapso económico, tras la virtual paralización del comercio y del consumo masivo? ¿Cómo mantener niveles de empleo saludables, si todos los sectores e industrias se ven afectados por la nueva realidad instalada? ¿Cómo producir, tramitar, estudiar, sociabilizar, si el llamado a “quedarnos en casa” ha sido el mensaje más reproducido a nivel mundial, en todos los países, en todos los idiomas, en todos los foros?.

plazo. En palabras del más eximio inventor de todos los tiempos, Thomas Edison, “Todo llega a quien se apresura mientras espera”.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA CRISIS

En torno a la Digitalización como estrategia, un concepto que se toma la palestra es el de Transformación Digital, que implica la integración de las nuevas tecnologías

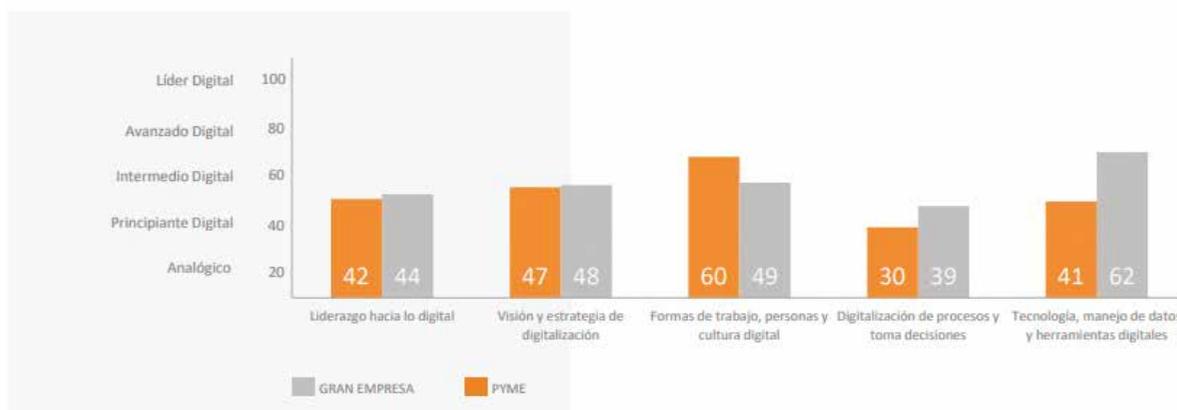
empresarial se ha venido midiendo con rigurosidad desde 2013, mediciones y resultados que anualmente son publicados en el denominado “Índice de Transformación Digital Empresarial” elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago, y Corfo. Ahora bien, en vista del actual escenario y los retos operativos que este ha supuesto, durante la presentación de la versión 2020 de dicho estudio, a fines de abril pasado, George Level, Director del Centro Economía Digital de la CCS, manifestó que “el estado de transformación digital

IMAGEN 1: ÍNDICE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL 2020

¿Hemos avanzado en el camino de la transformación digital de empresas en Chile?



¿En que dimensiones están las brechas entre PYME y Gran Empresa?



Tempranamente, muchos entendieron que la tecnología tendría un rol esencial para hacer frente a las interrogantes expuestas en las líneas precedentes. En plena era digital, la digitalización como estrategia y las herramientas tecnológicas como “brazo armado” serían protagonistas.

Casi de inmediato, aquellos que venían implementando esta lógica en sus organizaciones, este cambio cultural, entendieron que su estrategia había sido la correcta, que la inversión realizada sería redituable en lo inmediato o en el corto

en todas las áreas de un sector, organización o empresa para cambiar su forma de funcionar con el objetivo es optimizar los procesos, mejorar su competitividad y ofrecer un nuevo valor añadido a sus usuarios o clientes.

Parece simple, pero se trata de un cambio complejo, que requiere no sólo de inversión sino también de una planificación profunda y, por sobre todo, de un cambio cultural. Un reto en el cual todos y cada uno de los agentes de una entidad cumplen un rol significativo. En Chile, el estado de transformación digital a nivel

con que ingresaron las empresas chilenas a la crisis del COVID-19 es particularmente relevante, ya que estas tecnologías están jugando un rol fundamental en ayudar al sector productivo a adaptarse a la contingencia y absorber parte de sus costos”.

Según señala Lever, el actual contexto sanitario, social y económico “ha sido una verdadera prueba de fuego, y las empresas y sectores que presentaban mayores índices de transformación han podido responder con mayor rapidez y eficiencia para mantener sus flujos operacionales funcionando”.



cionado a la implementación de tecnologías, manejo de datos y herramientas digitales, así como también en el parámetro de la digitalización de procesos y toma de decisiones. (Ver Imagen 1).

DIGITALIZACIÓN DE LA SUPPLY CHAIN, EL ESLABÓN MÁS DÉBIL

Como se ha establecido, la Transformación Digital es una condición integral. Las empresas –cualquiera sea su rubro– pueden iniciar esta metamorfosis con la velocidad que prefieran, pero nunca perdiendo de vista que el “ser digital” es un estado real, no abstracto. Si consideramos lo anterior, tenemos que los actores de la supply chain a nivel nacional aún se encuentran en estadios de digitalización rezagados, ya sea porque sus niveles de inversión y estrategias de digitalización son insuficientes o reactivas, o debido al propio esquema en el cual están inmersos. ¿Cómo avanzar hacia la Supply Chain Digital, si el ecosistema de comercio exterior público –por ejemplo– está rezagado en materia digital?

Al advenimiento de la pandemia a nivel nacional, a principios de febrero, los expertos y actores del sector logístico ya vislumbraban problemáticas inmediatas a resolver sobre todo en materia de tramitación documental para el comercio exterior. Las voces de alarma estaban en lo cierto al preguntarse ¿cómo se efectuarían cientos de trámites presenciales obligatorios para la importación y exportación de mercancías, si se imponía el teletrabajo y el distanciamiento físico como medida de contención sanitaria a nivel público y privado? ¿Se pondrían en marcha herramientas y protocolos para facilitar las operaciones de Comercio Exterior? ¿Las empresas del rubro serían capaces de adaptarse a las nuevas condiciones operativas?

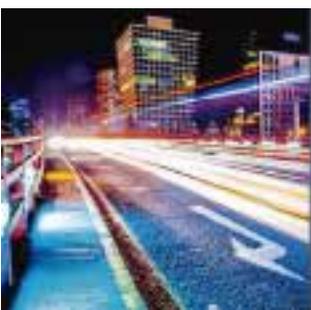
Si bien es cierto que pocos pudieron prever el real impacto que la crisis sanitaria tendría en las cadenas de abastecimiento

Si nos adentramos en los resultados del estudio, cuyo objetivo es medir el nivel de madurez en la incorporación de prácticas de Transformación Digital en las empresas y pymes, tenemos que éste considera cinco dimensiones centrales que determinan e impulsan la Transformación Digital a nivel empresarial: Liderazgo hacia lo digital; Visión y estrategia de digitalización; Formas de trabajo, personas y cultura digital; Digitalización de procesos y toma de decisiones; y Tecnología, manejo de datos y herramientas digitales.

Tomando en cuenta el actual contexto nacional, la dimensión Formas de trabajo, personas y cultura es la que presenta el mayor nivel de evolución, lo cual indica que la cultura permite la transformación a un nivel de “Intermedio Digital”, siendo prioritario evolucionar a la par en el resto de las dimensiones. En este punto, Claudio Parraguez, socio de PMG sostuvo que “las empresas deben aprovechar al máximo esta especial situación de crisis para

acelerar los procesos de transformación cultural y digital de sus organizaciones. Los resultados en la captura de valor se alinean perfectamente a los objetivos buscados por los gerentes en estos tiempos: reducir sus costos, cubrir eficientemente sus mercados y aumentar sus ventas”.

No obstante, si bien se ha logrado alcanzar un nivel digital “Intermedio” a nivel general, en el desglose el estudio muestra una brecha de madurez entre las grandes empresas y las Pymes, ya que un 68% de las grandes corporaciones presentan un nivel intermedio o superior de madurez, en comparación al 55% de Pymes. En este punto, más de dos tercios de las grandes empresas declaran como un logro relevante de la Transformación Digital la reducción de costos de los procesos, mientras que las Pymes indican que ésta les ha ayudado a conseguir nuevos clientes. En tanto, el estudio también establece que las grandes empresas presentan brechas positivas respecto a las Pymes en lo rela-



Routing
SOLUTIONS AND CONSULTING

STAND
B4

www.routinguc.com
contacto@routinguc.com
+56229521536



mundiales, lo cierto es que al poco andar el cuadro se amplió y las instituciones públicas –claves para el Comex- avisaron el golpe. En este punto, cabe destacar que desde 2005, la Organización Mundial de Aduanas, por ejemplo, ya venía trabajando fuertemente en la modernización de sus canales operativos tanto de control como de ejercicio del tráfico internacional de mercaderías. Desde entonces se venía trabajando el concepto de “aduanas sin papeles”, cuyo propósito era pasar de un servicio aduanero burocrático y restrictivo, a uno de carácter “inteligente y digital”. El arribo del Covid-19 vino a apresurar el paso hacia la Transformación Digital de los procesos aduaneros en distintas países, incluido Chile. No obstante, el tránsito desde la tramitación presencial a la virtual, por ejemplo, no ha estado exenta de conflictos. Aún queda mucho por resolver.

A partir de lo expuesto, se subentiende que la digitalización de la supply chain

debe entenderse bajo una mirada holística. Si algo nos ha enseñado esta crisis es que por más remota que parezca un conflicto, tarde o temprano nos afectará, con mayor o menor fuerza. En un mundo donde las cadenas de suministros están integradas, la Digitalización surge como la única ruta plausible para mantener la competitividad, anticipar eventos disruptivos, generar acciones de contención y adaptarse a los cambios.

Si consideramos que aún no se puede visualizar la real magnitud y los efectos que la pandemia tendrá en las economías y por consecuencia en las cadenas de suministro globales, las empresas deben actuar con agilidad en la búsqueda de alternativas, ante escenarios donde un eslabón puede transformarse en un cuello de botella o directamente bloquear el flujo operativo. Es claro que en el mediano y largo plazo, los actores del comercio y la logística mundial deberán mejorar la visibilidad y la digitalización de sus cadenas, para ser capaces

de conocer y evaluar permanentemente las limitaciones de capacidad de todos sus proveedores de primer, segundo o tercer nivel y actuar en consecuencia a partir de un plan estratégico, por ejemplo.

Es a partir de la Digitalización que las empresas serán capaces de poner en marcha ciclos de movilización, detección, análisis, configuración y operaciones en un escenario altamente riesgoso como el que hoy transitamos, serán capaces de adaptar sus cadenas de suministro y responder a las demandas de consumo en los mercados en los cuales actúan, mejorar la capacidad de respuesta y la resiliencia de sus cadenas de suministro, y protegerse frente a posibles alteraciones futuras. Lo cierto es que la actual crisis del Covid-19 nos ha sacado del letargo y hoy entendemos que la Transformación Digital es mucho más que la simple implementación tecnológica, entendemos que queda mucho por recorrer y que no hay excusas. ■

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

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

Fácil de enrollar y almacenar

Material 100% reciclado, ligero, transpirable

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 Plástico 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 plástico.
18.5 Toneladas Desperdicio Anual.
\$50.400 Ahorro Anual por desperdicio Plástico.

www.ecowrapme.com | info@fulltrades.com | Ga, USA



LA PANDEMIA QUE AFECTA AL MUNDO LE DIO UN DURO GOLPE AL COMERCIO EXTERIOR. TODOS LOS ACTORES SE VIERON AFECTADOS Y EL TRANSPORTE DE CARGA NO FUE LA EXCEPCIÓN. NO OBSTANTE, LAS AEROLÍNEAS HAN TOMADO LA OPORTUNIDAD DE TRANSPORTAR PRODUCTOS QUE NO SOLÍAN DESPACHARSE EN AVIONES.



TURBULENCIAS EN EL TRANSPORTE AÉREO: EFECTO CORONAVIRUS

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) reveló que, en marzo de 2020, la demanda mundial de carga aérea disminuyó un 15,2% en comparación con el mismo período del año anterior, lo que además provocó una caída de 22,7% en la capacidad de carga. En tanto, la capacidad belly para carga aérea internacional bajó 43,7%. No obstante, la organización destacó que la pandemia llevó también a ampliar el uso de aviones de carga, lo que incluye incorporar a las operaciones a los aviones de pasajeros que están inactivos.



Alberto Oltra
CEO para Sudamérica
DHL Global Forwarding

Según Alberto Oltra, CEO para Sudamérica de DHL Global Forwarding el efecto de la Pandemia ha afectado de forma significativa al transporte aéreo, no solo por el lado de la demanda global del mercado aéreo, sino también por el lado de la oferta. “Mucha de la carga aérea se transporta en vuelos de pasajeros, y al reducirse drásticamente este tipo de vuelos, la oferta global cayó aproximadamente un 30% en estos últimos meses”, señala.

Además, el ejecutivo comenta que ha habido un cambio en el tipo de carga que se está moviendo. El retail y la industria automotriz, por ejemplo, han reducido drásticamente sus operaciones, mientras que los sectores relacionados con insumos

sanitario como mascarillas, alcohol gel y guantes quirúrgicos han tenido un aumento considerable. Lo mismo ha sucedido, según Alberto Oltra, con las máquinas para hacer deporte o los juegos de mesa.

AVIONES ADAPTADOS

“Gracias a la conversión de algunos aviones de pasajeros a aviones de carga, la caída en la oferta no ha sido mayor al 30%. Las tarifas de algunos orígenes se han disparado más por el aumento de la demanda que de oferta, haciendo posible que la opción de realizar charters exclusivos para algunos clientes o sectores sea una opción muy viable”, afirma el ejecutivo de DHL Global Forwarding.

Emirates SkyCargo ha sido una de las aerolíneas que ha estado trayendo suministros médicos a Chile. En mayo, de hecho, llegaron dos vuelos desde Hong Kong -a través de Dubái- al aeropuerto Arturo Merino Benítez, con 40 toneladas de insumos cada uno.

En tanto, un envío de alimentos que incluyó manzanas, salmones y semillas partió desde Chile a Dubái gracias a dos aviones Boeing 777-300ER de pasajeros que operaban como cargueros. “Estamos trabajando arduamente para mitigar, en la medida de lo posible, los efectos debilitantes relacionados con la interrupción de los mercados y la logística del transporte en los exportadores de diferentes partes del mundo en medio de la pandemia”, señala Scott Lantz, Emirates Country Manager en Chile. La aerolínea dubaití operó

más de 170 vuelos chárter en abril, principalmente, para transportar materiales de ayuda. En total, la compañía transportó cerca de 10.000 toneladas de equipos de protección personal, equipos médicos, dispositivos y productos farmacéuticos en solo cuatro semanas. Para mayo, la planificación de Emirates SkyCargo incluyó vuelos de carga programados a más de 65 destinos globales, mediante la combinación de aviones de carga completa Boeing 777 con capacidad para 100 toneladas por vuelo y aviones Boeing 777-300ER capaces de transportar unas 40 toneladas por vuelo en el vientre del avión.



Maritrini Lapuente
Gerente General
Viveros de Chile

Según Scott Lantz, de Emirates Chile, la empresa está dispuesta a agregar nuevos vuelos chárter a Santiago si la demanda lo exige, tanto para el transporte de suministros esenciales como para apoyar a los exportadores chilenos. “El transporte de carga por vía aérea en medio de la pandemia causada por la COVID-19 figura como un salvavidas para la industria de la aviación y las personas que requieren suministros médicos críticos y elementos básicos, como la comida”, afirma.

En DHL Express ya hicieron lo suyo. “Hemos sumado nuevos vuelos provenientes de Asia, principalmente China y Hong Kong, al continente americano con la finalidad de responder a la demanda actual de material médico/quirúrgico en la región”, sostiene Jaime Dacaret, Country Manager DHL Express Chile. Desde el inicio de la contingencia, la empresa ha movilizado 97 toneladas de mascarillas, equivalentes a 19 millones de unidades; y 2,5 toneladas de kit de reactivos, equivalentes a 34.424 dosis.

El nuevo escenario ha presionado a la cadena logística que rodea a las aerolíneas generando una serie de cambios, como

los que detalla Paula Aguilera, socia de Click and Connect:

- Cambios de rutas directas, por rutas con transbordos (incluso se ha podido observar rutas multimodales para arribar a nuestro país (SHA-LAX avión LAX-MIA Camión- MIA-SLC avión)
- Mayores tiempos de tránsito, debido a los atascamientos de carga en aeropuertos de trasbordos que esperan cambio de aviones de pasajeros a los aviones de carga
- Vigencias de tarifas desde 7 días hasta 2 días
- Inestabilidad tarifaria, con diversas alzas, incluso durante el mismo día.

DURO GOLPE A LOS VIVERISTAS

En medio de la pandemia, los viveristas chilenos han visto caer la exportación de plantas y su preocupación se centra especialmente en Perú, donde las internaciones estuvieron prácticamente detenidas hasta el 12 de abril, para comenzar a normalizarse poco a poco. “Están funcionando las exportaciones a Perú, pero aún bastante lento, lo que implica costos más altos, al requerirse más días de bodegaje y fletes internos que han aumentado de precio porque demoran más días en realizar el mismo trayecto”, explica Maritrini Lapuente, gerente general de Viveros de Chile A.G.



Jaime Dacaret
Country Manager
DHL Express Chile

En esa línea, los viveristas encuestados por el gremio consideran que lo más grave de este período han sido los problemas logísticos provocados por la ralentización de las operaciones de aduanas en los países de destino, seguido de las dificultades de transporte y la menor disponibilidad de vuelos. “Ello los ha llevado a tomar medidas como la reprogramación de los despachos y todos los resguardos técnicos para asegurar el correcto arribo de las

plantas embaladas a destino”, indica Lapuente. En Chile, el sector no ha tenido mayores problemas para exportar, debido a la continuidad de inspección en origen por parte del SAG, donde puertos y aeropuertos han seguido funcionando, pero sí han visto una reducción considerable en la disponibilidad de vuelos. Marcela Briones, directora del Grupo Hijuelas, que justamente realiza exportaciones de plantas frutales y ornamentales, concuerda con identificar a Perú como uno de los mercados que más preocupa, pero también menciona a China.



Marcela Briones
Directora
Grupo Hijuelas

La ejecutiva proyecta una baja en las exportaciones porque gran parte de las inversiones están frenadas, pero cree que si los productores logran una buena campaña en las próximas cosechas y los mercados pueden recibir su fruta, el panorama puede cambiar. “Personalmente, creo que este escenario se mantendrá hasta la creación de la vacuna contra el covid-19. Ahí los productores se volverán a sentir confiados”, dice.

¿QUÉ ESPERAR?

Según Alberto Oltra, CEO para Sudamérica de DHL Global Forwarding, el backlog generado en los aeropuertos, chinos sobretodo, está decreciendo, lo cual podría disminuir la tensión en las tarifas y hacer que el volumen se estabilice. “Para los siguientes meses esperamos que se abra la actividad comercial gradualmente lo que provocará que los clientes regulares vuelvan a su actividad anterior y la carga aérea se recupere.

Lo más probable es que haya una disminución de actores en lo que se refiere a las aerolíneas. En general, la industria aérea de carga ha caído, pero esto ha sido compensado por el aumento de las tari-



fas y para las empresas de transporte ha habido oportunidades en productos que no suelen transportarse por esta vía”, asegura.

Por su parte, Jaime Dacaret, Country Manager DHL Express Chile, observa que las importaciones procedentes de Asia (principalmente de China) a América (Norte, Centro y Sudamérica) han aumentado entre 60% y 70% en comparación con 2019. “Dado el gran número de envíos urgentes de material esencial y protección personal, además del incremento de compras online, a nivel regional, estamos viendo volúmenes parecidos a aquellos de temporada alta navideña”, comenta.

A nivel local, el ejecutivo de DHL Express espera ver un aumento de volúmenes como parte de la reactivación. “Hemos demostrado la capacidad para adaptarnos a las nuevas necesidades de nuestros clientes siguiendo las medidas de precaución y control determinadas por las autoridades. De manera que las empresas que siguen operando actualmente y las que están prontas a retomar su actividad vean en el transporte aéreo una solución a sus urgencias”, apunta.

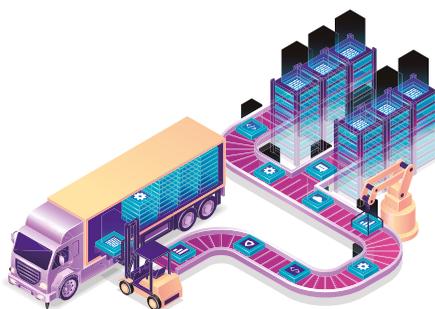
Por lo anterior, la empresa ha estado trabajando estrechamente con las autoridades, especialmente de Aduanas, para implementar canales más expeditos en la importación de insumos críticos, a fin de asegurar una entrega oportuna y más eficiente. Sin duda, el escenario es complejo para todos, pero la adaptación es la clave. Así al menos lo está entendiendo gran parte de la cadena de suministro.

¿CÓMO IMPORTAR INSUMOS MÉDICOS?

Las importaciones de insumos médicos críticos deben ser tramitadas directamente ante Aduanas de Chile o a través de agentes de aduanas, mediante una declaración de importación simplificada, trámite normal o anticipado, independiente del monto de la operación (hasta ahora el tope era de US\$ 3.000).

Previo a acogerse a este trámite simplificado, el importador debe contar con una declaración de insumos críticos por parte del ISP o la Secretaría Regional Ministerial de Salud, documento que debe ser enviado a Aduanas de la forma más expedita posible, incluso por correo electrónico.

En caso de que la importación sea realizada por una institución o empresa privada del rubro que no cuente con la declaración de insumos críticos, ésta podrá acogerse a las medidas de facilitación del comercio anunciadas por Aduanas, tramitando una Declaración de Importación o una Declaración de Importación Simplificada a través de un Agente de Aduanas.



Además, por seguridad la autoridad exige la presentación del certificado de destinación aduanera, autorizaciones o vistos buenos otorgados por los servicios públicos que correspondan, a menos que estos mismos servicios indiquen que no es necesario en el contexto de la pandemia. Esta norma también aplica a aquellas mercancías donadas o que se acojan a alguna de las franquicias de la sección cero del aduanero, con ocasión de esta contingencia y que cumplan los requisitos que correspondan.

Ante la contingencia, el Servicio Nacional de Aduanas determinó darles una codificación especial a los insumos médicos críticos relacionados con la crisis sanitaria, tanto para identificar la carga y darle la prioridad que corresponde, como para la trazabilidad posterior de las operaciones que ingresaron bajo esta modalidad y los procesos de fiscalización. ■

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

EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN GREMIAL COMENTÓ EL ROL QUE HA TENIDO EL SECTOR EN EL ABASTECIMIENTO DEL PAÍS Y LAS DIFICULTADES QUE HAN DEBIDO ENFRENTAR PARA CUMPLIR EL COMPROMISO ADQUIRIDO. ASIMISMO, EN LA ENTREVISTA AHONDÓ SOBRE LOS DESAFÍOS DEL GREMIO Y ANALIZÓ LA DISMINUCIÓN DE LOS VOLÚMENES DE CARGA, DURANTE LA PANDEMIA, ENTRE OTROS TEMAS.

“SOMOS UNA INDUSTRIA GRAVITANTE, SILENCIOSA Y DE BAJO PERFIL QUE ESTÁ COMPROMETIDA CON EL PAÍS”

La primera línea. Así se ha denominado a aquellos profesionales que se desempeñan en actividades que en el marco de esta pandemia son catalogadas como esenciales. Existe un sector de la industria nacional que -en tiempos complejos- saca a relucir con más fuerza su rol social y económico en el país: los transportistas.

La geografía chilena, esta larga y delgada faja de tierra, es la principal responsable de la importancia que tiene el transporte terrestre (troncales) en Chile para el correcto abastecimiento de las empresas y de la población. Dicha situación se profundiza más cuando consideramos que los principales centros de producción se encuentran concentrados en un sector geográfico determinado, lo que obliga a trasladar constantemente los flujos de productos e insumos a otras regiones. Pero también hemos visto cómo el abastecimiento de locales, principalmente supermercados, están estrechamente relacionado con el correcto funcionamiento de este. Así, esta actividad es un eslabón fundamental para la economía del país.

Todo, completamente todo, lo que se utiliza en la industria, lo que se comercial en el sector minorista, o bien, lo que es consumido por la población es movido por el conductor de un camión. De norte a sur, de cordillera a mar.



Víctor Manuel Jorquera
Presidente del Directorio
Chiletransporte

Hoy, dada la pandemia de coronavirus que golpea a Chile y el mundo, el transporte de carga terrestre es nuevamente puesto a prueba por las circunstancias, asumiendo nuevos roles (comercial y social) que lo consagran como una actividad esencial, reconocido por todos. Por años hemos visto cómo los camioneros refuerzan su operación en tiempos complejos, y Chile bien sabe de eso. El terremoto de 2010 es solo un ejemplo de cómo el transporte de carga se puso de pie rápidamente para respaldar al país, situación

que se ha repetido en cada catástrofe natural que azota a Chile y que, en el último tiempo, se ha puesto a prueba con el estallido social y ahora con la crisis sanitaria y sus efectos. Aquí no importa si hablamos de grandes empresas transportistas, medianas o aquellos emprendedores que con un vehículo se suman a los desafíos de la carretera; dado que todos los actores son fundamentales para dar ruedo a la economía. Como forma de valorar el trabajo de este importante eslabón de la cadena de abastecimiento, productiva y logística de Chile, Logistec conversó con Víctor Manuel Jorquera, presidente del directorio de ChileTransporte, asociación Gremial que reúne a las grandes empresas que cubren los distintos sectores del transporte de carga por carretera en Chile.

Las medidas sanitarias decretadas por las autoridades, el escenario portuario y el comercio exterior y las contracciones del mercado son algunas de la situación que Jorquera reconoce han movido a la industria y que los mantiene en constante alerta para seguir llevando a cabo su compromiso con el abastecimiento y continuidad operacional de Chile.

“NADIE ESTABA PREPARADO”

Si bien, Jorquera enfatizó en el compromiso de los transportistas con el país, asumiendo así el desafío de abastecer a Chile, reconoció que han debido enfrentar problemáticas, en el día a día, durante esta pandemia. “Nadie estaba preparado para esto. Vemos una constante preocupación de todos por mantener el abastecimiento de la cadena logística en Chile; y ante eso nosotros no podemos restarnos y en esa misión gastaremos hasta el último litro de combustible”, afirmó. Sin embargo, reconoció que el Covid-19 trajo consigo un sinfín de dificultades que han debido enfrentar y lamentó, a su vez, la falta de conocimiento sobre el funcionamiento real que tiene el transporte de carga terrestre al momento de decretar las medidas sanitarias, por parte de las autoridades.



Enfasys PTL

Mejora tu Productividad
Logística



**Aumenta la productividad sobre un 100%.
Usuario entrenado en 15 minutos.**



PICK TO LIGHT



DISTRIBUCIÓN



PUT TO WALL

**Integración disponible con su ERP o WMS.
Integración nativa con Enfasys WMS.**



KITTING



PICK TO CART



LOGÍSTICA INVERSA

CONTACTO@VALGRETI.CL / (+56 2) 2993 2796 / WWW.VALGRETI.CL

“Muchos se llenan la boca señalando que la cadena logística está garantizada, pero pocos saben lo que realmente está pasando. A pesar de todo, los transportistas salen a poner el hombro, apoyado por las familias. Esto es un trabajo de todo el sector: conductores, centralistas, mecánicos, administrativos y, por supuesto, las familias de cada uno de ellos”, sostuvo el presidente de ChileTransporte, agregando que “nosotros entendemos y asumimos el rol que el transporte de carga de carretera a nivel país tiene hoy en día. Somos una industria gravitante, silenciosa y bajo perfil”.

Consultado sobre las principales problemáticas que han debido enfrentar, a nivel operativo, en tiempos de pandemia, Víctor Manuel narró algunas de ellas y recalzó que “como sector hemos intentado adelantarnos ante las autoridades por los efectos que estas situaciones podrían generar”.

“Una de las medidas asumidas, por ejemplo, fue el cierre de los restaurantes. Medida correcta desde el punto de vista sanitario para controlar el contacto social, pero nadie pensó en una solución para que los conductores puedan alimentarse en la carretera. Nadie pensó que el conductor tenía que comer en algún lado, puesto que no son máquinas que andan en la ruta”, comentó. Además, afirmó que como sector tienen identificado cuáles serían los principales puntos de contagios para los conductores, por lo cual se ha dispuesto un protocolo con la finalidad de resguardar la salud de todos. Estos puntos de contagios serían: los centros de carga y descarga (por los tiempos de espera) y los peajes (manuales), principalmente.

Otra cosa que preocupa a ChileTransporte y que -según su titular se han hecho ver a las autoridades es que “en cada cordón o aduana sanitaria, teníamos exceso de tiempo de espera, el que puede llegar a alcanzar 8 horas, lo que está estrechamente ligado a las horas de trabajo y descanso de nuestros conductores. El tiempo de espera no está siendo rentable,

por lo tanto, hoy movemos menos cosas con más recursos”. “Luego del tiempo de espera, nos encontramos con que en los controles nos fiscalizan los funcionarios públicos sobre la carga trasladada. Por poner un ejemplo, llevamos cenizas de ENAP y ahí los cuestionamientos pasan porque no son alimentos ni medicamentos. Si el camión se devuelve se detiene ENAP y la producción de combustible. Otro ejemplo, un camión con repuestos, aunque estos sean para reparar ambulancias o equipos médicos, quiere ser devuelto. El problema pasa porque quien fiscaliza solo va a la letra y desconoce la operación logística nacional”, lamentó.

En este sentido, Víctor Manuel aseguró que esta problemática fue informada a las autoridades, dado que “toda la carga que está en las carreteras es carga esencial y no puede ser detenida por dos motivos: uno, que el funcionario no es experto de logística nacional y dos, porque todo lo que se mueve tiene una cadena de pago aguas arriba y aguas abajo, por lo que detrás de cada carga hay una familia, un emprendedor y una empresa. Por lo tanto, impedir el movimiento de los camiones es complejo para la economía”. Finalmente, en este punto enfatizó en que “se necesitan rutas verdes y rápidas, sin afectar el cuidado de la salud y la prevención. La clave aquí está en agilizar la operación”. Según cifras de ChileTransporte, el movimiento de carga por carretera ha disminuido, a abril, un 37% y estiman que en los meses de junio y julio serán más complejos.

“Hemos visto el impacto del transporte, por ejemplo, en materiales de construcción, el Retail (no alimentos) y combustibles, dado que -según estimaciones- se vendería en promedio un 54% menos en regiones y en Santiago se vende un 30% de lo que era antes”, añadió. Otro aspecto por considerar, según Jorquera, es la escasez de contenedores para la cantidad de carga existente, lo que generaría “congestión en los terminales portuarios, lo que -de una manera u otra- nos dificulta para salir a competir al mundo. En Chile dependemos de la importación para poder ex-

portar nuestros productos y dada la baja en importación, tenemos menos contenedores, generando cuellos de botellas en los puertos y en los extraportuarios. Y, ante este panorama, muchos utilizan los cambiones como bodegas gratis”. Por otra parte, el presidente de ChileTransporte afirmó que una de las principales preocupaciones es la liquidez de las empresas del sector, para lo cual han presentado alternativas a las autoridades. “Pedimos, por una parte, la flexibilización del MEP-CO, generando una baja automática en el precio del combustible que permitiría traspasar esa baja de tarifa a los chilenos. Lamentablemente no hemos tenido respuesta. Otra propuesta fue la devolución del impuesto específico, en modalidad de préstamo hasta el 31 de diciembre de este año, lo que daría liquidez al sector”.

“Nuestros costos afectan el valor del bien de consumo y hoy, más que nunca, es necesario que las cosas disminuyan su valor”, recalzó. Otra problemática es la inseguridad y el aumento de la delincuencia que acusa el sector. “Cada vez que se trunca una carga en la carretera se pone en riesgo la cadena logística del país, por lo tanto, tenemos que cuidar los camiones. Nosotros estamos en contacto día a día con lo que sucede en la calle, sabemos la que pasa de verdad y vemos como los delincuentes se han tomados muchas rutas”, lamentó el ejecutivo.

Finalmente, el presidente de ChileTransporte reconoció que: “dejamos la agenda gremial a un lado y pusimos a Chile como prioridad”, por lo tanto, hoy el primer desafío del sector -de cara al futuro- es “sobrellevar la crisis económica que se nos viene por delante”.

“Hemos sido un sector constructivo, poniendo sobre la mesa soluciones a las problemáticas que hemos enfrentado. Los camiones que andan en la carretera no andan paseando, sino trabajando; eso debe quedar claro. Nuestro compromiso radica en hacer que la cadena logística avance”, concluyó Jorquera. ■



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 Corda N° 1335B.
 (56) 55 2578140

Santiago
Av. América Vespucci 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) 65 2368206

www.tattersall-maquinarias.cl

- * 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!



DLS | STAND B11
 DESARROLLOS LOGÍSTICOS DEL SUR

Empresa especializada en el área logística y bodegaje que ha construido más de 770 mil m² de los cuales destacan los CD de Unilever, Paris, Nestlé, Kimberly Clark, Corona, Tigre, CMPC, Embotelladora Andina, Fasa, entre muchos otros. Ofrece la posibilidad de diseñar proyectos propios o para terceros a la medida.

www.dlschile.cl
 contacto@dlschile.cl
 +56951590108



driv.in | STAND B13

Empresa enfocada en hacer más eficiente la operación logística de sus clientes, en cuanto al desafío que plantea la distribución en zonas urbanas. Destaca su equipo técnico y consultivo de alto nivel con la principal misión de desarrollar soluciones efectivas y adecuadas a las realidades y desafíos de la industria.

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



DuocUC | STAND H3

Instituto de educación superior, cuya escuela de Administración y Negocios se ha enfocado en preparar profesionales del área logística, supply chain y comercio exterior que respondan a las necesidades y desafíos del sector.

www.duoc.cl
 bfedelli@duoc.cl
 +5623540150



ESTRELLA | STAND G5
 SOLITARIA S.A.

Empresa que se enfoca en el diseño, construcción de soluciones innovadoras para la logística, industria y seguridad.

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



fex fletes | STAND C4

Fex es la App que te conecta con un furgón, camioneta o mino camión y su chófer ayudante, certificado FEX, en 30 minutos en la ciudad de Santiago. Disponible en Google Play, App Store y AppGallery.

www.fex.cl
 contacto@fex.cl
 +56966961215



FLEETUP | STAND C41

FleetUp es una compañía SaaS que nació en Silicon Valley con una misión: optimizar el rendimiento de la logística y transporte proporcionando control, visibilidad y conocimiento de sus operaciones móviles. Mientras que otras empresas de telemática invierten en batallones de vendedores, nosotros nos centramos en la ingeniería.

www.fleetup.com/es
 ouribe@fleetup.com
 +5622880 5495



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

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

YOUR DATE YOUR TIME

www.logistecshow.cl



FULLTRADES | STAND
H2

Fulltrades LLC, es un holding de negocios, que acoge diferentes verticales de negocios. Entre sus líneas de negocios cuenta con Soluciones Logísticas con el diseño y fabricación de ECOWRAP®, producto para eliminar o bien reducir el uso de Stretch Plástico. A su vez, representa la empresa Velcro™ con su marca Logistrap® de amarre de pallets.

www.ecowrapme.com
info@fulltrades.com



GrupoHasar | STAND
B3

Grupo Latinoamericano con más de 50 años de experiencia en soluciones tecnológicas, abarcando los procesos de implementación de principio a fin. Para la industria logística tenemos soluciones de WMS, última milla, RFID, entrada y salida de camiones/mercadería, agendamiento de hora, control y gestión de tareas y personal en terreno, entre otras..

www.grupohasar.com
glaurens@hasar.cl
+56225719400



i-mobile | STAND
H8

i-mobile, entrega la visibilidad de la flota en terreno, con información del estado de distribución en todo momento, obteniendo mediante la captura de evidencias digitales, el monitoreo en línea y la ubicación GPS, información necesaria para apoyar la rápida gestión de incidentes propios de la última milla.

www.i-mobile.com
info@i-mobile.com
+56226724400



JUNGHEINRICH | STAND
F1

En Jungheinrich nos enfocamos en generar soluciones integrales para la intralogística, desde grúas horquilla a sistemas logísticos que involucran racks, soluciones automatizadas y software inteligente que interconectan todos los procesos de movimiento.

www.jungheinrich.cl
contacto@jungheinrich.cl
+56224997100



kardexremstar | STAND
B2

Uno de los fabricantes líder en el mundo, de sistemas automáticos de almacenamiento y sistemas de preparación de pedidos. A partir de fines del año 2008 QClass amplía sus actividades con la incorporación de tecnología en el área logística, a través de la representación de la firma Kardex Remstar.

www.kardexchile.cl
info@kardexchile.cl
+56232782341



Linde | STAND
G4

Linde High Lift Chile S.A es la empresa comercializadora de Grúas Horquilla más grande de Chile, la cual es parte de Linde Material Handling, uno de los líderes mundiales en la fabricación de grúas horquilla, reach, apiladores y traspaletas eléctricas.

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

www.logistecshow.cl

“EL COVID-19 HA SIDO EL IMPULSO QUE EL E-COMMERCE NECESITABA”

RODRIGO RAMÍREZ



“Las empresas han debido improvisar en el peor momento”, afirma Rodrigo Ramírez, Director Fulfillment Center Adidas, quien asegura que los efectos del Covid-19, a nivel comercial, se han transformado en el impulso que el comercio online necesitaba. Sin embargo, lamenta el hecho de que sorprendentemente muchas empresas no estaban preparadas para enfrentar este desafío.

76



Con las medidas sanitarias asumidas por la autoridad para evitar la propagación del Covid-19 que generó el cierre de las tiendas físicas, el comercio electrónico se ha posicionado como el canal de venta más importante en tiempos de crisis. Por años hemos escuchado que el futuro comercial está el mundo online, sin embargo, esta pandemia provocó que ese futuro llegase con fuerza.

¿Cómo se proyecta este canal? ¿Cómo ingresar al mundo online? ¿cuáles son las claves del éxito? son algunos de los temas que aborda Rodrigo Ramírez, director Fulfillment Center Adidas. El ingeniero comercial cuenta con una amplia experiencia en el mundo logístico que lo respalda para analizar el estado actual de este canal, el rol operacional, las cualidades de los consumidores, las tecnologías, el servicio al cliente y ahondar en cómo se moverá en el futuro esta industria.

¿EN QUÉ MOMENTO SE ENCUENTRA EL e-COMMERCE EN CHILE?

Sigo escuchando que el comercio electrónico es el futuro, y es curioso que todavía haya algunos que no se den cuenta que llevamos más de una década migrando todo hacia ese canal. Antes de la pandemia sentíamos que algo faltaba para que este comercio se consolidara en países como el nuestro: desconocimiento y desconfianza era la limitante. Pero ahora, bajo esta contingencia, ante la ausencia casi absoluta del canal físico, es que nos hemos visto obligados a finalmente migrar. Ya nada será igual, los que faltaban ahora ya están arriba.

¿QUÉ ES ESENCIAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL CANAL ONLINE?

Lo básico es entender qué piden tus consumidores. Necesitas crear una plataforma de venta simple y muy robusta en información. Además de permitir pagos como el cliente desee. Luego, una logística acorde al producto y al cliente.

Podrá ser manual o full automatizada, lo relevante es que cumpla la expectativa. Y por supuesto, mucha visibilidad. Desde el despacho hasta la entrega, el cliente chileno aún vive una angustia por la nula visibilidad que entregan actualmente los vendedores. No olvidar la post-venta.

¿CÓMO VISLUMBRAS EL FUTURO DE ESTE CANAL?

Los avances tecnológicos que hemos visto en los últimos años y su crecimiento exponencial ya no sorprenden. Cada vez los consumidores de algunas industrias son más exigentes y las empresas han debido adaptarse. Pero hay que poner atención a la inversión y el gasto sobre ese beneficio que buscamos. Hay un punto de equilibrio y deberemos limitar la expectativa en algún momento.

¿LO SUCEDIDO CON EL COVID-19 HA SIDO EL IMPULSO QUE REQUERÍA ESTE CANAL PARA SU DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO?

Esta pandemia, sin duda, nos forzó a migrar y a atreverse por necesidad en muchos casos. Lamentablemente, demostró que en Chile la gran mayoría de las empresas, sorprendentemente, aún no estaban listas y han debido improvisar en el peor momento, debido a las limitantes de gasto e inversión y del tiempo de sus empleados. Nos obligamos al comercio electrónico y nos estamos decepcionando enormemente. ¿Cuál será el resultado?.

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS SIGUIENTES PROCESOS Y CONCEPTOS EN EL E-COMMERCE?

Logística: flexible, integrada con la operación offline y con una cultura orientada al cliente en todos sus eslabones.

Última Milla: en muchos casos es el único contacto físico con el cliente. Hoy confiada en su mayoría a un 3ero quien no promulga necesariamente con los valores de la empresa. Se debe trabajar concienzudamente esa relación.

Servicio al cliente: hoy mirada a menos. Es muy difícil obtener atención una vez ya recibido el producto. Las devoluciones de dinero, los cambios, la forma de devolver el producto pueden transformarse en un infierno para nuestros clientes. Falta poner más cariño en este punto.

Tecnología: necesaria pero no es la primera prioridad. Ajustada a cada necesidad y orientada primero al consumidor, luego a los procesos internos.

Control de inventarios: Mandatorio. El gran desafío del comercio electrónico, la exactitud del inventario. Ya hace tiempo hay tecnologías que se hacen cargo de esto (RFID) y ahora son más accesibles que antes.

Dark Store: Interesante opción que se ha explorado bastante bajo esta pandemia. Las tiendas físicas cerradas se han transformado en un nuevo y valioso eslabón de la cadena. Creo que tendremos una transformación creciente hacia este concepto.

Crowdsourcing: Me parece una excelente iniciativa para abaratar costos, pero aún me genera ruido el hecho de la confidencialidad y la competencia. Hay que seguir explorando el beneficio de este modelo en el manejo colectivo de inventario y el abastecimiento.

¿CÓMO SERÁ LA RELACIÓN FUTURA ENTRE COMERCIO ONLINE Y OFFLINE?

Cada vez más las tiendas estarán al servicio del canal online, ya sea como puntos de retiro o también de despachos en caso de tener el stock ahí y no centralizado. En algún momento, no será rentable mantenerlo abierto para compra offline, porque habrá migrado la mayoría al online. En ese momento, o se transforma en Dark Store o en un click&collect. También muchas cerrarán.



'EL REY DE LOS CALCETINES', ASÍ SE RECONOCE A LA PRESTIGIOSA EMPRESA TEXTIL NACIONAL MONARCH, QUE CON MÁS DE 80 AÑOS DE HISTORIA QUE SE HA APALANCADO CON FUERZA EN LA MEMORIA CHILENA. CON MÁS DE 70 LOCALES, A LO LARGO DE CHILE, LA COMPAÑÍA HA RESPONDIDO A LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES, PERO HOY – A RAÍZ DE LA SITUACIÓN QUE VIVE EL PAÍS POR EL COVID-19- HA SABIDO REINVENTARSE PARA SEGUIR OPERANDO, INCURSIONANDO EN EL MERCADO DE LAS MASCARILLAS, DANDO UN GIRO A SU PRODUCCIÓN TEXTIL

78

LA REINVENCIÓN DE MONARCH ANTE LA CRISIS

Muchas veces escuchamos que los cambios o los momentos complejos pueden ser algo bueno, una oportunidad para crecer o conocer nuevas formas de hacer las cosas. Sin embargo, no todos asumen estos desafíos y muchos son reacios a mirar el mundo con otros ojos; prefiriendo muchas veces la comodidad de lo cotidiano.

Pero en tiempos complejos, como el que atraviesa el mundo actualmente -donde la preocupación por la salud de la población, el temor de una recesión económica, los efectos económicos en la población y los cambios de consumo, obligan a repensar el modo de hacer las cosas, a una nueva mirada, desde lo personal, familiar, laboral y también a nivel empresarial, en este último caso, con el objetivo central de asegurar la continuidad comercial y evitar sucumbir.

Así renovarse, reinventarse e innovar ha sido la clave de las empresas que han sabido avanzar en momentos complejos. La historia nos entrega muchos ejemplos y Amazon es uno de ellos. El gigante norteamericano del comercio electrónico tuvo que ir adaptándose en el tiempo. Hace más de 20 años era una empresa enfocada a la venta de libros y hoy es uno de los sitios de mayor venta por internet de tecnología, computación, artículos del hogar, entre muchos otros ítems.

En Chile Monarch es un ejemplo de reinención, si consideramos que la compañía nacional tuvo una rápida reacción y lectura del adverso escenario sanitario y económico, decidiendo y poniendo en marcha un cambio a nivel productivo y logístico para ir en apoyo de los consumidores y garantizar la permanencia de su empresa y el empleo de sus trabajadores. Así, "El rey de los calcetines"; la empresa chilena, inaugurada en Santiago en 1937 por los hermanos Magnasco, confronta el nuevo escenario, haciendo historia, adaptándose a la crisis y a los nuevos desafíos.

HISTORIA DE INNOVACIÓN

Fabricar y comercializar productos textiles con altos estándares de calidad y diseño, empleando materias primas de primer nivel y la más alta tecnología son las claves que explicarían el posicionamiento de Monarch, a lo largo de sus 80 años de historia y por tres generaciones.

Esta empresa sabe lo que es enfrentar situaciones complejas, no por nada son un ícono de la industria; pero, sobre todo ha sabido sobreponerse a ellas, logrando importantes hitos comerciales que reflejan el rol que tienen en el mercado textil chileno y que a continuación presentamos: En 1982, justo el año de la crisis económica tras la devaluación del peso chileno, Monarch abre el



primer local de la cadena en el entonces recién inaugurado Mall Parque Arauco. Contra todo pronóstico, y mientras la competencia caía en quiebras progresivas, Monarch se mantuvo en pie tras la arriesgada apuesta comercial, que -paradojalmente, si se quiere- fue fundamental para salir airoso de la crisis. Un nuevo canal de venta y llegar a los consumidores en un nuevo formato retail, fue clave. La empresa salió fortalecida de la crisis, atreviéndose.

En los '80 y '90, Monarch, también debió sortear la fuerte competencia de los productos chinos que arribaron al país con costos mucho menores que los de la industria nacional; tarifas altamente competitivas que pudieron equiparar gracias a la modernización de sus áreas productivas y operacionales y al vínculo que la marca ya alcanzaba con los consumidores chilenos.

En 2003, la compañía liderada actualmente por la familia Magnasco y Aste, amplió su catálogo de productos, lanzando su primera colección de poleras en microfibra. Y ya para 2010, con más de 70 años de historia surge uno de los grandes reconocimientos a la marca tras declararse monumento histórico el emblemático letrero luminoso de la compañía, ubicado en Vicuña Mackenna.

En 2011, en tanto, la compañía decide utilizar fibras de cobre como nueva materia prima en la confección de sus productos, avalados por Codelco y el Ministerio de Minería. La nueva línea de productos marcaría un referente a nivel nacional y ese mismo año, Monarch alcanzaría históricas ventas anuales cercanas a los US\$33 millones.

Para 2012, año en que inauguraron su sucursal N°65 en el Costanera Center, Monarch ya registraba ventas excepcionales, de hecho, se estima que venden al año más calcetines que número de chilenos. En tanto, una fecha importante a nivel operacional se registra en 2009, cuando la compañía inaugura su Cen-

tro de Distribución, recinto que supera los 10 mil m2 construidos y en el cual se centralizó la operación de todas las marcas, dándole fluidez a su operación logística y a la distribución, lo que le ha permitido responder a las nuevas exigencias de la industria y de los consumidores.

EN TIEMPOS DE CRISIS

“Somos una empresa que nos enfocamos en ser los mejores y más grandes en calcetines, ropa femenina y ropa interior para toda la familia. Nos hemos posicionado en la historia de Chile”, así describe a la empresa Aldo Magnasco, presidente del directorio.

Con 70 locales desde Iquique a Puerto Montt que acercan de forma diametral y transversal a Monarch con toda la población nacional; y un equipo de ejecutivos y de colaboradores comprometidos son los pilares que le han permitido a la compañía hacer frente a los desafíos que enfrentan Monarch se fortalece. Con más de una historia personal ligada al desarrollo de este sector -luego de más de medio siglo en la empresa- Aldo nos cuenta cómo hacen frente a la actual crisis que atraviesa el país y el comercio en general.

“Sabemos que nuestra calidad de productos, nuestra visión tecnológica, innovación constante y nuestros colaboradores es lo que nos ha llevado al sitio que tenemos hoy, posicionándonos como la primera marca en Chile en este sector. Sin embargo, ese posicionamiento no nos exime de problemas hoy, dada la crisis que se vive a nivel mundial y nacional”, comenta Aldo Magnasco.

A este respecto el ejecutivo asegura que la capacidad de adaptación de la empresa ha sido fundamental para enfrentar los complejos momentos que ha tenido el comercio a nivel nacional, desde el estallido social de octubre de 2019 y posteriormente los efectos de la propagación del Covid-19.

“Con la historia que hemos tenido, estamos preparados para enfrentar cualquier cosa. Así, por ejemplo, teníamos programado la inauguración de la nueva planta de producción de ropa de mujer, considerada la más moderna de Latinoamérica y eso es reflejo de nuestra mentalidad de innovación y adaptación; pero todo cambia, dada la situación que enfrentamos”, agrega.

Si bien, Aldo Magnasco se declara optimista, está consciente de los difíciles momentos que se avecinan. A este respecto, valora la estabilidad comercial de Monarch, rasgo que les ha permitido enfrentar esta primera etapa. “Nuestra empresa siempre ha sido familiar y sólida, pero octubre nos golpeó a todos. Estuvimos casi dos meses parados a nivel comercial, con tiendas y centros comerciales cerrados. Hoy la propagación del Covid- 19 nos vuelve a golpear”.

Cuando el mercado textil nacional es golpeado por diversos fenómenos comerciales, económicos, sociales y ahora sanitarios, ¿Cuál es la clave para seguir? Según, el emblemático empresario la clave está en la “capacidad de leer correctamente el mercado”.

UNA ALTERNATIVA ANTE LA NECESIDAD

Cuando Monarch se encontraba terminando su producción de invierno y ya vislumbrando lo que sería la temporada verano, llegó a Chile el primer caso de contagio de Coronavirus. La historia de cómo ha avanzado esta crisis sanitaria ya es conocida; sin embargo, genera dos grandes incertidumbres: los plazos de esta emergencia y los efectos que tendrá a nivel económico.

Si bien, determinar los efectos generales es imposible, la compañía nacional asumió como primera medida detener la producción de su temporada de verano, dado que “sería de locos continuar y era necesario detenerse y pensar qué hacer”, asegura Aldo. ■



WEBINAR DESTACADO: Estar cerca de los clientes asoma como una de las premisas en la logística B2C, principalmente cuando se busca eficiencia, optimización de costos y calidad de servicio. Y para lograr este objetivo, los ojos de la industria han estado en la última milla y en los procesos, equipos, estrategias o tecnologías que han nacido para potenciar esta etapa. Javier Vera nos habla, en este webinar, organizado por Logistec, de algunas de estas iniciativas como los microhubs, la electromovilidad para la distribución o los pickups. Aquí los principales puntos de su presentación.

80

MICROHUBS: LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA

Reinventarse e innovar son algunas de las palabras que más se han escuchado al interior de las empresas, en las últimas semanas. En Logistec no hemos estado ajeno a este proceso y hemos definido como nuestra premisa principal estar conectado con nuestros lectores y también con los principales actores de la industria logísti-

ca, proveedores y tomadores de decisión. Mantenernos unidos, potenciar el conocimiento, profundizar en la información, mostrar realidades y modo de hacer las cosas y ahondar en los desafíos que nos traerá esta nueva época es una de las estrategias que Logistec ha puesto en marcha, a través de una serie de webinar, en

los cuales destacados profesionales, de importantes sectores de la industria logística comparten su experiencia y conocimiento.

A continuación, presentamos el webinar destacado, el cual contó con más de 170 personas conectadas online y más de 300 visualizaciones <https://www.revistalogistec.com/inicio/webinars/2788-microhubs-logistica-de-ultima-milla>), Micro-Hubs: Logística de Última Milla”, de Javier Vera, ingeniero industrial con vasta experiencia en logística y Supply Chain.

INTRODUCCIÓN

De cara al futuro la competencia en los mercados no será entre empresas individuales, sino entre Supply Chains, asumiendo este proceso un rol único en su historia. Este nuevo posicionamiento de las cadenas logísticas obliga a las organizaciones a evaluar estratégicamente que miembros al inicio y al final del proceso deberán ser incluidos en sus estructuras, a fin de crear una red altamente competitiva y eficiente.

La necesidad de esta red integrada pone cada vez más énfasis en las relaciones entre compradores y vendedores. Dado lo anterior, uno de los objetivos claves de las ciudades modernas consiste en el desarrollo e implementación de soluciones de movilidad sostenibles e inteligentes, incluyendo entre éstas el desarrollo de herramientas innovadoras a nivel medioambiental y efectivas en cuanto a costos para la logística urbana.

Así, el crecimiento acelerado del comercio online, la paulatina desaparición de los vehículos de motor de explosión en los ámbitos urbanos, la creciente demanda ciudadana de un aire respirable, un mejor nivel de servicio frente a la demanda y las circunstancias actuales, debido a la propagación del Covid-19 a nivel mundial, están cuestionando el futuro del sector logístico en la última milla; etapa que los últimos años ya tenía buena parte de la atención de los profesionales, pero que



hoy se vislumbra como el eslabón clave para la estrategia comercial de las empresas, considerando el papel que juega de cara a la experiencia de compra de los consumidores.

LA IMPORTANCIA DEL MODELO

La logística de última milla es mucha más que una simple entrega; es una etapa que está relacionada con el servicio al cliente. En cada entrega está la imagen de la empresa. En este sentido, es muy importante tener un modelo de Supply Chain Management para poder sostener la operación del futuro.

Se entiende por Supply Chain Management, el proceso de mejorar una organización y su participación en el mercado, mediante una mejor administración de los proveedores, proveedores de proveedores y clientes y clientes de los clientes, 3PL, 4PL y demás intervinientes o miembros del Supply Chain. La actividad incluye cambiar la cultura existente en la Supply Chain por otra que este a tono con la industria actual y los requerimientos globales.

Hay 5 grandes actividades que deben desarrollarse para lograr incrementar el desempeño del Supply Chain y Logística y estas son: Definir propósito de Supply Chain; cambiar la cultura imperante; sistemas de interacción con clientes y clientes de clientes; desarrollar estrategia tecnológica de amplio espectro para el Supply Chain y adoptar amplias medidas de desempeño (lo que no se mide no se gerencia).

Conocer nuestra red estructural es fundamental para saber cómo se comporta cada eslabón de la cadena y poder tomar decisiones; en este caso nos enfocaremos en la última milla.

Pero ¿qué es última milla? Se conoce también como distribución capilar, es una gestión de transporte centrado en el último tramo que ha de realizarse en la entrega final. Es decir, suele corresponder al

trayecto que se hace una vez se han agrupado una serie de productos empacados y luego se distribuyen en la ciudad, de ahí que se refiera a última milla por ser el último trayecto que lleva el producto directamente al cliente o distribución capilar, porque dentro de la ciudad los repartos se realizan en diferentes zonas o ramificaciones.

Es un proceso clave para el tema de servicio y calidad. Todo lo que se haga bien en los distintos tramos de la cadena repercuten en la última milla. Gesvalt, empresa de consultoría a nivel mundial, señaló en su estudio Tendencias 2020 -reporte que se realizó antes de la presencia del coronavirus en Latinoamérica- a los microhubs que son pequeños activos logísticos, ubicados en los barrios de las ciudades. El estudio que estos crecerían, considerando el tiempo de entrega, servicio, calidad y también el tema medioambiental; factores claves de la logística actual y del futuro.

Así existe una estrategia que busca resolver dificultades y, finalmente, agilizar estos procesos con una visión global y moderna de la cadena. Esta estrategia de Microhubs consta de algunos puntos fijos como: Fulfillment, Transporte, Pickup.

En el tema de fulfillment, se abordan diferentes aspectos de la operación, tales como la Planificación de Abastecimiento, políticas de inventario, tipo y cualidades de la infraestructura, tipo y capacidad de almacenamiento, recepción de pedidos, picking y packing; infraestructura de tecnología.

Es importante tener claro que -con los microhubs- el tema de fulfillment lo estamos llevando a dimensiones más pequeñas. Están dejando los grandes CD para pasar a Centros de 600 m2 o hasta 200 m2 para estar cerca del cliente; esa es la idea. En este sentido, es claro que la tecnología juega un rol clave para las entregas a tiempo y en forma.

ESTRATEGIA DE TRANSPORTE

Aquí la calidad, impacto ambiental y la flexibilidad son fundamentales en este proceso. En las ciudades inteligentes, de acuerdo con las políticas gubernamentales, se han instaurado, por ejemplo, estacionamientos, rangos horarios y una preocupación por los impactos en el ambiente que tendría el último eslabón de la cadena. Se ha hecho fundamental trabajar en la sostenibilidad y sustentabilidad de la operación, lo que ha llevado a la electro-movilidad, donde existen diversas alternativas, pero pensando en la última milla tenemos, por ejemplo, a los electric cargo bike.



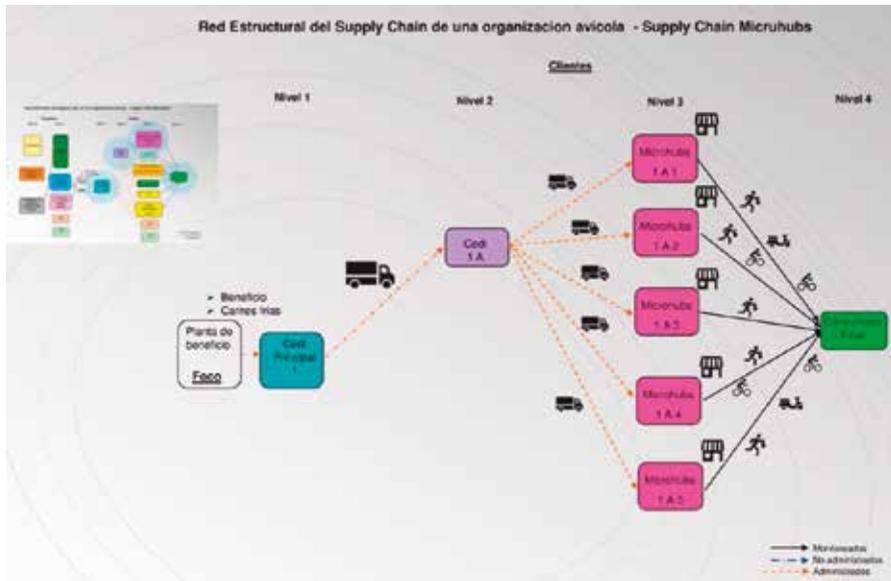
Javier Vera
Experto en Logística
y Supply Chain

Estos son equipos que están pensados para salir de los microhubs con un impacto ambiental nulo. En esta modalidad tenemos distintos modelos, siempre con la visión de optimizar las rutas y aquí asoman las bicicletas eléctricas con contenedores.

En esta lógica el tema de la contenerización es vital. Por ejemplo, la compañía DHL en Alemania trabaja en este modelo como un piloto, donde se trabaja en los hubs y microhubs el tema de contenerización, donde gracias a una planificación de demanda un vehículo puede llegar a los Hubs con 4 o 5 contenedores abastecidos y aquí simplemente las bicicletas se abastecen de acuerdo con su ruta específica. Con esto vemos eficiencia, optimización de costos, calidad y visión de servicio.

Existen contenedores para carga seca, carga frío y congelados que nos permite proyectar esta realidad para industria de alimentos y farma, por ejemplo, dada la cadena de frío. Los productos presentes en la industria cuentan con tecnología IOT





que nos permite además tener geolocalización, control de temperatura, control de aperturas de puertas, alarmar de estado de batería; lo que los hace ágiles y eficientes para la última milla. Los alcances de estos vehículos a nivel de costo es algo indiscutible, tanto a nivel de combustible como en los costos propios de la operación.

Siguiendo con la estrategia; tenemos la parte fulfillment, el tema del transporte con los diferentes tipos de carga y ahora hay que ver cómo agrupar todo esto en los microhubs y aquí se añade a los Pickups.

82

Estos casilleros son importantes, porque generan eficiencias, en cuanto a las posibilidades en la entrega final, ya sea a domicilio o pickup spots, lo que, a su vez, les permite a los clientes manejar sus tiempos. Por otra parte, le permite a la red de distribución ser eficiente, gracias a las posibilidades que da la mezcla de los casilleros con los microcentros.

“Yo puedo tener una relación directa una dirección desde el CD principal, los puntos de ventas, los microhubs o los puntos de entrega; solo manejando la tecnología. Esto en tiempos de pandemia es fundamental, ya que estamos obligados a re-

inventarnos e innovar. Los microhubs no sólo valorizan el terreno, sino que valorizan el servicio”.

Así, Javier Vera puso fin a su presentación, donde analizó alternativas que vendrán a dar soluciones a los desafíos que enfrentará el comercio electrónico y en especial el proceso de última milla que será fundamental de cara a los alcances a nivel comerciales de las empresas y también, en cuanto al aporte que tiene en la experiencia final de compra de los consumidores. Hoy la clave parece estar en generar una logística cercana a los consumidores, ágil y rápida.

Como forma de interactuar con los asistentes, el relator inició una ronda de preguntas:

¿Cómo usamos las tecnologías, evitando los robos de estos equipos?

Desafortunadamente esto es cultura. Sin embargo, es tecnología y como tal son complementos a toda la estrategia Supply de última milla, por lo cual hay que saber ocuparla cuando sea necesario. En Colombia, grandes empresas ya empezaron a trabajar en robótica y durante la cuarentena por la Pandemia han hecho pruebas en algunas ciudades. Tenemos que en-

tender que la tecnología es una ayuda y solución.

Con muchos Skus se necesitan muchas ubicaciones de almacenamiento. ¿Cómo operar este modelo en este escenario de última milla?

Aquí lo clave es tener un buen diagnóstico de red estructural y así saber qué requerimientos y necesidades tiene tu mercado para tomar decisiones, por ejemplo, de microhubs (cuántos, tamaños, etc.) o pickup. En tu experiencia, entrega gratuita, tiempos de entrega o experiencia de consumo ¿cuál de esto 3 atributos se busca cubrir con prioridad en la estrategia de última milla?.

Creo que aquí faltó uno: calidad, atributo que no es negociable. Muchas veces nos enfocamos en cómo lo vamos a entregar, pero es importante la política de servicio al cliente estos 3 factores más la calidad, en cuanto a la conservación del producto.

¿Cuántos puntos de reparto se pueden considerar por vehículos?

Va a depender. Lo normal es conocer las capacidades de abastecimientos, almacenamiento, picking y packing y los medios que se tiene para la entrega y así se determinarán el número de vehículos.

¿Cuáles serán las barreras para la implementación de esta tecnología?

La dificultad está en la cultura latinoamericana es muy diferente a la europea o asiática. Esperamos que circunstancia como las que estamos viviendo nos haga crecer y entendamos que con tecnologías y trabajo en equipo podemos entregar soluciones mucho más eficientes y productivas en un mundo que lo necesita, sin impactar socialmente, ni el medioambiente; y minimizando costos y agregar valor a cada eslabón de la cadena. ■

WAREHOUSING
EXPERTOS EN ALMACENES DE SUSTANCIAS PELIGROSAS

STAND B14

www.whsp.cl
contacto@warehouseing.cl
+56227074900

LOGISTEC SHOW 2020

RACK SYSTEMS RENTAL ARRIENDO DE RACKS Y ALTILLOS

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

 contacto@rackrental.cl
 www.rackrental.cl



BODENOR FLEXCENTER OPERA 24/7 PARA APOYAR A SUS CLIENTES

Nuestro rol es fundamental y lo sabemos”, afirmó Carlos Vargas, subgerente comercial de Bodenor Flexcenter al referirse al rol que han desempeñado como empresa en este difícil y complejo momento que enfrenta el país por la propagación del Covid-19.



Con el 100 % de sus Centros Logísticos operando, Bodenor Flexcenter se ha enfocado en apoyar a sus clientes y ha desplegado un sinnúmero de medidas en cuanto a la incorporación tecnológica y seguridad que permitan la continuidad operacional, “ya que pertenecemos al segmento de la cadena de distribución primaria y nos debemos a nuestros clientes y al país”.

La crisis sanitaria que golpea al país ha desatado un escenario diverso, en términos logístico en la industria, dependiendo del tipo de empresa, lo que ha obligado a las empresas de bodegaje diseñar protocolos de funcionamiento flexible, tanto a nivel operacional como también comercial.

“Las marcas que principalmente las encuentras en los malls’s, han dejado de operar en un gran porcentaje y hoy solo se ‘defienden’ con la venta online que en montos no tiene nada que ver con la venta presencial que tenían en los grandes centros comerciales. Hay otros clientes, en tanto, que mantienen la cadena de abastecimiento, como los laboratorios y de elementos de aseo que han visto una operación incluso superior al normal funcionamiento”, afirmó el subgerente comercial de Bodenor Flexcenter.

Finalmente, ante este panorama, el ejecutivo recalca que “el cliente necesita un partner y como tal hemos mantenido los Parque Logísticos operativos al 100%, las 24 horas y los 7 días de la semana”.

EMO-TRANS POTENCIA SERVICIO DE TRANSPORTE CON TEMPERATURA CONTROLADA

Reorganizar y priorizar algunos servicios ha sido clave para hacer frente a la contingencia por el Covid-19 y así lo han vivido en EMO-TRANS, quienes hoy están potenciado su línea de negocios EMO-TEMP, cuyo servicio se enfoca en el transporte de temperatura controlada para fármacos e insumos médicos. “Como operador logístico autorizado por Chile proveedores y con salvo conducto sanitario por parte de las autoridades no tenemos restricciones para movilizar carga de importación y posteriormente distribución en Chile; aspectos que son fundamentales hoy en día para darle continuidad operacional y asegurar el abastecimiento”, reconoció Manuel Espina Ortiz, gerente general de EMO-TRANS Chile.



El plan de acción de este servicio está orientado a entregar soluciones a la industria médica, farma e insumos para hospitales, tanto en IQQ, ANF, SCL y TLX, así como también proveedores de clínicas privadas; todos productos esenciales para combatir la crisis sanitaria. Según el ejecutivo es fundamental que las empresas puedan ‘leer’ el nuevo escenario y ‘ver’ las oportunidades que ofrece la crisis para innovar e ir ajustando los servicios, formas de trabajo y objetivos a las necesidades prioritarias de la industria”.

Finalmente, el gerente general de EMO-TRANS reconoció que la industria logística se encuentra en un momento de cambios, lo que obliga a los actores a reorganizar y ajustar sus soluciones operacionales para responder, al día a día, en este nuevo escenario. En esta línea, Espina afirmó, por ejemplo, que “la ausencia de vuelos de pasajeros y la baja oferta de vuelos cargueros obliga a cambiar la modalidad de carga aérea a marítima, esta condición llevará a considerar nuevamente la presencia de stocks críticos para poder responder a tiempo en productos esenciales.

DRIVIN MEJORA LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DE SUS CLIENTES EN TIEMPOS DIFÍCILES

La situación que enfrenta el mundo y Chile en particular con la propagación del virus Covid-19 ha generado cambios en las distintas industrias. Cada empresa ha debido adaptarse a esta nueva realidad y Drivin no ha sido la excepción. Una operación remota al servicio de sus clientes ha sido la premisa que ha implementado esta compañía de software de planificación, optimización y monitoreo de flota, quienes en su ADN tenía ya incorporado el trabajo remoto, lo que ha permitido una rápida adaptación a los nuevos tiempos.

“Si bien, se echa de menos el trabajo en equipo presencial, hemos implementado con éxito el trabajo remoto, ya que tenemos gente en México, Colombia, Perú, Brasil y Chile con quienes desde antes trabajábamos con esta modalidad”, comentó Ernesto Goycoolea, CEO & Co-Founder Drivin.



En cuanto a los cambios que han experimentado en el volumen de su operación, el ejecutivo reconoció una cierta disminución de la actividad, “principalmente en Perú donde hace 3 semanas que están con cuarentena nacional obligatoria. En el resto de los países la baja ha sido más focalizada en algunas industrias, pero parcialmente compensada con otras industrias como la de alimentos que ha crecido bastante”.

“Estamos seguro de que con el correr de los días y la eventual adaptación de los clientes a esta nueva realidad se retomen los proyectos que estaban analizando y se consideren las nuevas condiciones de operación, donde, sin duda, Drivin los puede ayudar aún más que antes”, añadió Goycoolea, al referir a las proyecciones de la industria.

FLEXIBILIDAD: CLAVE PARA RESPONDER A LA DEMANDA EN LA ÚLTIMA MILLA

El comercio en tiempos de cuarentena. Esa frase refleja la situación de incertidumbre que vive la industria del Retail, pequeños comerciantes, empresas logísticas, entre otros, luego que se decretaran las medidas de confinamiento social por parte de las autoridades para impedir la propagación del Covid -19.



Ante este escenario, el comercio electrónico se ha transformado en un canal de tremenda ayuda para los consumidores y, por supuesto, también para las empresas, desde el punto de vista comercial. Mientras los canales de venta directa, tiendas y locales permanecen cerrados, el canal online se posiciona con fuerza.

“Sin duda, lo que nos ha tocado vivir como país, en especial, para quienes trabajamos por mantener el necesario y correcto abastecimiento ha sido complejo, en las últimas semanas”, afirma Christian Avendaño, gerente general de Llegó.

Desde la perspectiva de la Última Milla -operación vital para el comercio electrónico- el ejecutivo reconoce que se ha generado “un incremento importante en la demanda, principalmente, por parte del Retail, el cual hemos debido enfrentar, considerando siempre las medidas y resguardos de la salud de nuestro equipo”. A diferencia del modelo del traslado de personas y comida, el gerente general de Llegó comenta que la última milla del abastecimiento, tanto B2B como B2C, “requiere acompañamiento para evaluar, decidir e implementar las mejores medidas de forma dinámica frente a escenarios que se modifican semana a semana”.

“El desafío no es solo contar con herramientas tecnológicas, sino también, tener un equipo flexible, con experiencia y compromiso que permitan que la logística, desde la dimensión de las personas, tome el lugar que merece”, añade.



STAND
B7

www.waypoint.cl
cmedina@waypoint.cl
56988288532





IFX BACKUP
LITE



5G



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

 /IFXNETWORKS1  @IFX_NETWORKS  IFX NETWORKS

CONTINUIDAD OPERACIONAL: LA GRAN PRUEBA DE LAS TECNOLOGÍAS

La crisis sanitaria que ha afectado al mundo, desde comienzo de este año, ha dejado diversas lecciones, preocupación y también ha generado cambios de paradigmas, en diversos aspectos. En este sentido, la industria logística no ha estado ajena a esta situación y la continuidad operacional asoma como la principal preocupación del sector. Las tecnologías tienen una gran prueba, en cuanto a su capacidad de responder a las necesidades operacionales de las empresas. "Actualmente la mayoría de las empresas están trabajando con la mitad de sus colaboradores en forma presencial o con horarios reducidos (para evitar la propagación del virus) y es aquí donde la tecnología ha demostrado estar a la altura de las circunstancias, respondiendo con real eficiencia, en apoyo a la continuidad operacional de las empresas", afirmó Luis Santander, gerente de consultoría de Valgreti.

En este escenario el rol de las herramientas y soluciones tecnológicas ha sido -a juicio del ejecutivo- fundamental, dado que "la logística no puede detener su operación. Además, sabemos que el e-Commerce ha jugado un rol preponderante en esta crisis sanitaria y aquellas empresas que trabajan en forma integrada u sincronizada con el canal online tiene una real ventaja sobre el resto".

En cuanto a las lecciones que esta situación ha dejado, Santander enfatizó en que nadie estaba preparado para esto y que, sin duda, desde hoy muchas cosas -del punto de vista laboral y comercial- cambiarán para siempre.

En esta línea, el gerente de consultoría llamó a fortalecer el autocuidado, fomentar el trabajo a distancia en las empresas y establecer reuniones periódicas en línea con los clientes para abordar temas de su operación, capacitaciones. "Todos debemos acostumbrarnos a este nuevo futuro, donde los clientes buscan el respaldo tecnológico que les permita cumplir sus metas y objetivos, lo que siempre están ligados con lograr la mayor eficiencia en su operación y para eso nosotros estamos muy preparados, entregando soluciones realmente innovadoras para un crecimiento sostenido y real".

APLICACIÓN CHILENA FACILITA LA BÚSQUEDA DE FARMACIAS Y BENCINERAS DE TURNO

Desde que el gobierno anunció la medida de cuarentena obligatoria en gran parte de la Región Metropolitana, así como una serie de medidas a nivel nacional, tanto el comercio como los consumidores se han visto afectados por la apertura parcial de algunas de sus sucursales o bien, por el límite en los horarios de las 702 farmacias dentro del perímetro.

86

Una de las opciones que ha tomado fuerza es la venta online de productos, pero también está la opción para quienes prefieren comprar físicamente sus insumos. "Gracias a la ubicación por GPS de WiseCity, los usuarios pueden encontrar servicios como farmacias, y bencineras más cercanas, así como sus horarios de funcionamiento en un solo clic", comenta Juan Ignacio Duarte, gerente general de MiGPS.

WiseCity es la primera aplicación gratuita de control urbano descargable desde cualquier smartphone, permitiendo tener las funciones públicas como ubicación, Red/Transantiago, metro de Santiago, farmacias, asistencia y botón de pánico. "En momentos como los que estamos viviendo, WiseCity presta un servicio gratuito a la comunidad para que, por ejemplo, ante una emergencia se ingrese a la opción asistencia comunicándose directamente con el servicio de ambulancias", destaca Duarte.

Además, por un valor adicional el usuario podrá activar servicios de monitoreo GPS vinculados a su vehículo y tener los beneficios de su auto conectado y controlado (ubicación, manejo, cómo llegar a puntos de referencia, control de movimiento no autorizado del auto, entre otros). WiseCity puede ser obtenida desde Google Play y Apple Store, por descarga gratuita.

Para más información sobre WiseCity y otras soluciones de la familia MiGPS, ingresa a HYPERLINK "<http://www.migps.com/>" "<http://www.migps.com/>"

ROCKTRUCK Y SIMPLIROUTE LANZAN VELOOZ PARA RESPONDER AL TRANSPORTE B2C

El rol de la denominada última milla en la cadena logística de las empresas es enorme, dado que en ella hay una clara mezcla entre eficiencia operacional y calidad de servicio; lo que sumado a las expectativas de los clientes hacen que su importancia hoy sea reconocida por la industria, quienes constantemente salen en busca de soluciones que respondan a las nuevas demandas.



En este escenario, la empresa de transporte RockTruck y la empresa de tecnología para la optimización del transporte se unieron para crear Velooz, emprendimiento que busca responder a las demandas de servicio de entrega B2C, enfocado principalmente a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme).

"Nuestra alianza une la plataforma de SimpliRoute con nuestra ruta de transportistas ya armada. Nosotros movemos la carga y ellos ponen la tecnología. Hemos encontrado la forma en que ambas soluciones encajan para ofrecer un servicio de calidad en el transporte B2C", comentó Eduardo Segovia, CEO & Fundador de RockTruck.

El ejecutivo se refirió al valor de la información en el servicio home delivery por parte del cliente final. Saber el estado del pedido o la hora de entrega son fundamentales al momento de evaluar la experiencia de compra y "hoy queremos, a través de Velooz, poner foco en este aspecto". Hoy, la tarea de Velooz es marcar diferencia en un mercado competitivo. A este respecto, Eduardo agregó que la clave está en responder a la constante necesidad de rapidez en la entrega que tienen los clientes y "para eso hemos diseñado un servicio capaz de operar en un rango máximo de 3 horas".

"Con Velooz buscamos entregar una solución inmediata, donde podamos recoger y entregar un producto, a través de las rutas más expeditas, en un rango máximo de 3 horas. Trabajamos para marcar diferencias a través de la rapidez en la entrega y de nuestra formalidad como empresa en el servicio B2C, por ejemplo, con seguros de carga, facturación y operación Covid-19", añadió Segovia.

APP DE CHILEXPRESS PERMITE ENVÍOS SIN CONTACTO

Para contribuir a los envíos cero contacto en el contexto de la crisis sanitaria y la cuarentena total del Gran Santiago, Chilexpress actualizó su aplicación móvil, desde la cual las personas podrán realizar sus envíos y pedir que la compañía los retire desde la dirección que elijan, sin contacto alguno.

"En estos tiempos difíciles, seguimos haciendo todo lo que está a nuestro alcance para dar continuidad al funcionamiento de Chile, apoyando el abastecimiento del sector salud y la actividad de miles de emprendedores y personas. Nos estamos transformando lo más rápido posible para atender las nuevas necesidades de los usuarios, por lo que hemos incorporado más funcionalidades a nuestra App", explicó Pilar Díaz, gerente de Marketing de Chilexpress. De esta manera, los usuarios que precarguen un envío en la App podrán asociar su tarjeta de crédito o débito y solicitar que Chilexpress lo pase a retirar o bien irlo a dejar a la sucursal que estimen conveniente.

La aplicación entregará un cobro estimado con los datos de destino, peso y dimensiones del paquete; luego el centro de distribución de la compañía medirá y pesará el envío para, posteriormente, realizar el cobro en la tarjeta bancaria.

En una primera etapa el servicio estará disponible en la Región Metropolitana para posteriormente estar operativo en todo Chile continental. La App de la empresa de servicios expresos, que está disponible para iOS, Android y Harmony OS desde enero de 2020, permite también a los usuarios hacer cotizaciones, conocer cuáles son las sucursales más cercanas y recibir notificaciones en tiempo real sobre la ubicación de su envío.



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.



ATI MANTIENE CONTINUIDAD OPERACIONAL DURANTE CUARENTENA

Con el fin de mantener activa sus operaciones y dar continuidad a la cadena logística minera-portuaria de la región, Antofagasta Terminal Internacional (ATI), informó que está operando con normalidad en medio de la cuarentena decretada por la autoridad y aplicando todas las medidas sanitarias preventivas para resguardar a sus trabajadores.

"Hemos tomado a tiempo todas las medidas necesarias en el terminal para afrontar de buena manera esta crisis, a fin de entregar la continuidad operacional que la región y nuestros clientes necesitan. De esta manera, estamos atendiendo navas con normalidad y transfiriendo los volúmenes que han ido acorde a lo que teníamos proyectado inicialmente", dijo el gerente general de ATI, Enrique Arteaga Correa.

Por su parte, el Gobernador Marítimo, Roberto Alfaro, entregó una charla explicativa a todos los trabajadores, a fin de dar tranquilidad en los desplazamientos de los trabajadores de ATI y asegurar que la actividad en el terminal no se vea afectada.

Dentro de las acciones preventivas dentro del terminal se destaca la sanitización profunda en zonas operativas y administrativas, aduana sanitaria de control para ingreso del recinto portuario, teletrabajo para personal administrativo y con perfil de riesgo, cuarentenas preventivas, elementos de higiene y protección personal quirúrgicos. A esto se suma la campaña #EnFamiliaNosCuidamosTodos, cuyo objetivo es reforzar las medidas en el círculo más cercano de cada trabajador.

MTT INVITA A RESPONDER ENCUESTA PARA IDENTIFICAR NECESIDADES DE INFORMACIÓN LOGÍSTICA EN COMEX

Durante el mes de mayo estará disponible en la página web de la Subsecretaría de Transportes, el Barómetro de Logística de Comercio Exterior de Chile, una encuesta que busca recopilar información acerca de las necesidades que tienen los actores relacionados a esta área.

Las subsecretarías de Transportes y Hacienda, junto al Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) y el Servicio Nacional de Aduanas, se encuentran desarrollando el proyecto IDEA (Información, Datos y Estadística de Comercio Exterior), una iniciativa que integrará y convertirá datos aislados, desconectados y no estructurados, en información coherente y vinculada, con visualizaciones interactivas que estarán a disposición de los usuarios a partir de 2021.



Una de las áreas clave del proyecto es la relacionada con la identificación de las necesidades de información que tienen las empresas que participan en la logística de comercio exterior (Comex), para lo cual se ha creado esta encuesta en línea, la que podrán responder todos los actores vinculados a esta área, tanto del mundo público como privado y la academia, durante el mes de mayo.

La Ministra de Transportes y Telecomunicaciones, Gloria Hutt, invitó a "que la mayor cantidad de exportadores, importadores y operadores logísticos se animen a responder esta encuesta, ya que con estos resultados podremos priorizar las necesidades de información que tienen sus empresas y trabajar para resolverlas a través de reportes visuales y acceso a los datos que ellos consideren de mayor utilidad".

La consulta, que cuenta con el apoyo del Proyecto Fundación Chilena de Eficiencia Logística- Conecta Logística, se puede responder en encuestas.observatoriologistico.cl. Los resultados principales serán compartidos en el sitio web www.observatoriologistico.cl

EIT LOGÍSTICA POTENCIA SUS OPERACIONES DURANTE LA CONTINGENCIA

Asegurar la continuidad operacional de los clientes con un servicio óptimo ha sido el principal reto de las operaciones logísticas. En este sentido, EIT Logística ha puesto foco en reforzar su operación durante la contingencia por Covid-19 para responder al desafío que ha generado esta contingencia.

Gracias a la implementación de nuevos protocolos, donde la salud y seguridad de los equipos es clave, "hemos podido mantener la continuidad operacional de nuestros servicios de transporte y en nuestros centros de distribución en todo momento", afirmó Lucas Ballivián, gerente comercial de EIT Logística.



El ejecutivo reconoció además la importancia que ha tenido la coordinación y supervisión constante de como "la movilidad y cuarentenas han afectado a nuestros equipos, para asegurar que puedan acceder de la mejor forma a trabajar, pero siempre velando por su seguridad". Un factor destacado por Ballivián fue el hecho de poder continuar con éxito la implementación de la segunda fase del nuevo Centro de Distribución, ubicado en el sector de ENEA.

En cuanto a los cambios experimentados por la industria se evidenció una disminución de los volúmenes de carga y despacho a los canales de venta tradicional y retail, pero a su vez un aumento de los volúmenes y transacciones en la venta online. "Por lo anterior, nuestros procesos y servicios para el e-commerce han sido un pilar importante de la actividad durante este periodo", agregó.

ESTRELLA SOLITARIA PRESENTA NUEVO PRODUCTO: DOCK BUMPER

En las plataformas de carga, lamentablemente, los accidentes pueden ocurrir con frecuencia. En determinadas condiciones, el conductor puede hacer una mala estimación, cometer un error de conducción o perder el control del volante y las consecuencias pueden ser enormes.

En términos materiales, las consecuencias de un evento como estos pueden ser, por un lado, graves daños al camión o remolque y, por el otro, que los costes para el muelle de carga y el sistema de puertas correspondiente aumentan drásticamente.



Y ante esta realidad operacional, Estrella Solitaria presenta su nuevo producto: Dock Bumpers de Boplan, protectores de muelle de carga robustos y resistentes al desgaste fabricados en polímero de PU "Su resistencia al desgaste, los cortes y los desgarros es muy superior a la de los productos

de caucho EPDM tradicionales del mercado. Además, el Dock Bumper está reforzado con una placa metálica galvanizada integrada", lo que -a juicio de Jorge Leiva, gerente comercial de Estrella Solitaria- asegura el funcionamiento y durabilidad del producto.

El tamaño y el llamativo color de estas protecciones garantiza visibilidad adicional. "Instalar Dock Bumpers es una pequeña inversión que permite evitar altos costes de reparación", recalzó el ejecutivo.



Escanea el QR Regístrate y Descarga la APP!



LOGISTEC SHOW
NUEVA FECHA
26 Y 27 AGOSTO

www.logistecshow.cl

INICIA TU VENTA ONLINE AHORA

GUARDA TUS PRODUCTOS EN NUESTRAS BODEGAS

Red Megacentro, un socio clave en tu venta online.

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.

- | | |
|---|--|
|  UBICACIÓN |  EXPERIENCIA |
|  CONECTIVIDAD |  FLEXIBILIDAD |
|  INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD |  CONFIANZA |
|  SEGURIDAD |  ATENCIÓN PERSONALIZADA |



+56 2 2783 2214
megacentro.cl



MEGACENTRO
BODEGAS & OFICINAS
RED MEGACENTRO

Empresa

Certificada

Cuando se trata de intralogística, la respuesta es Jungheinrich.

LION
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

JUNGHEINRICH