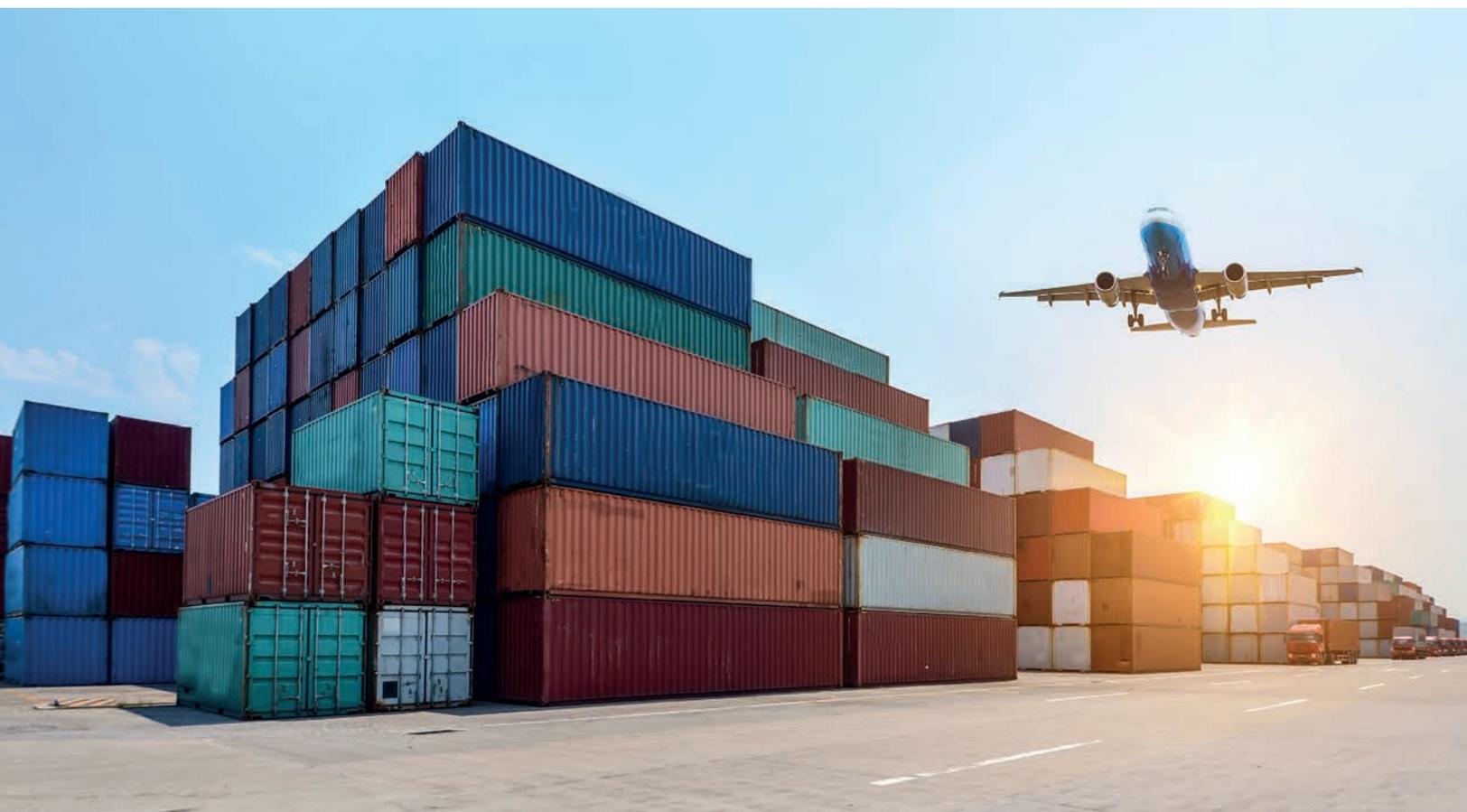




Logística sin pausa

Durante la actual crisis sanitaria las dificultades han puesto a prueba a los distintos sectores de la industria, siendo la logística uno de los más desafiados.



Caso MercadoLibre
**Nuevo centro
de distribución**

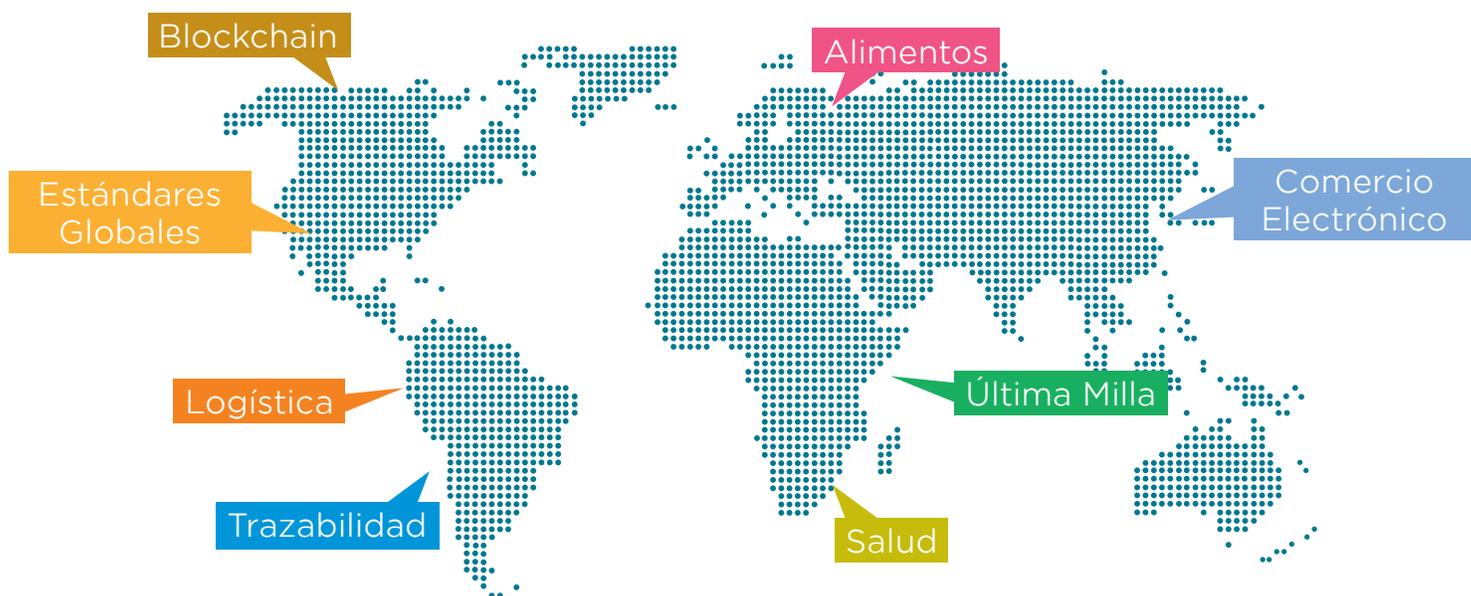
Gustavo Calvache
**Los desafíos de
Unilever**

Pablo Terrazas, Corfo
**Programa
Logística
Colaborativa**



Capacitaciones GS1 Chile 2021

En GS1 Chile brindamos cursos orientados a potenciar emprendimientos, negocios, organizaciones y personas



El calendario detallado de los cursos se dará a conocer en www.gs1chile.org

Información: capacitacion@gs1chile.org - 2 3278 3517



Eduardo Castillo, Presidente de GS1 Chile.

Logística en movimiento

Durante la actual crisis sanitaria las dificultades han sido muchas y han puesto a prueba a los distintos sectores de la industria, siendo la logística uno de los más desafiados. En esta vorágine, resulta imperioso detenerse a reflexionar sobre el rol que ha tenido la actividad durante estos meses, cuando la logística se ha vuelto aún más prioritaria como herramienta clave y sostén de la cadena de suministro.

Precisamente, es eso lo que hacemos en este número de nuestra revista, en donde hablan algunos de los protagonistas de la industria. Revisamos en esta edición el caso de Mercado Libre a través de Jorge Nazarala, gerente senior de Operaciones, quien comenta algunas de las claves del modelo logístico que les ha permitido tener una posición de liderazgo en la región.

Contamos también el caso impulsado por Corfo y Transforma Alimentos, a través del programa “Chile, Logística Colaborativa”, que busca implementar un sistema de distribución de gran eficiencia y amplia cobertura conectando a empresas de alimentos con otras del rubro del transporte y bodegaje.

Revisamos además, las experiencias de empresas como la multinacional Unilever, o las compañías latinoamericanas de última milla Shippify y Chakzi, para entender las claves que han permitido que la industria haya dado un salto exponencial en cuanto a crecimiento y prácticas de innovación.

Desde la Corporación Chilena de Desarrollo y Administración de Estándares GS1 Chile, hemos tenido un rol activo en el intenso trabajo de este periodo de crisis, apoyando permanentemente a empresas y organizaciones que se han visto enfrentadas a un desafío sin precedentes. Lo hemos hecho a través

de nuestras herramientas EDI para ayudar a sostener el abastecimiento alimentario y de medicamentos e insumos médicos en todo el país e impulsando aplicaciones y el uso de estándares globales para fortalecer la cadena de suministro.

Es así, que atendiendo a la urgencia de la crisis mundial producto del COVID-19, hemos estado trabajando también durante todo este tiempo para entregar información a fabricantes, laboratorios y autoridades sobre la mejor forma de identificar única e inequívocamente los productos de salud para un entendimiento local, regional y global.

La pandemia ha puesto en evidencia para el sector, la necesidad y urgencia de digitalizar procesos y documentos, de mejorar la relación entre fabricantes y distribuidores a nivel logístico, de potenciar la colaboración entre áreas comerciales y Supply Chain, y de adaptarse velozmente al teletrabajo utilizando diversas aplicaciones y soluciones tecnológicas.

En este escenario, GS1 se ha propuesto continuar siendo un aliado sustancial para todo tipo de empresas y organizaciones, con el fin de que las cadenas de abastecimiento tanto a nivel nacional como mundial, se mantengan funcionando sin pausa.

Esta crisis va a marcar el comienzo de una nueva era para la industria. Y esto significa, que, tras esta pandemia, la logística vendrá marcada por la digitalización y el uso de nuevas tecnologías, la flexibilidad, la resiliencia y la sostenibilidad. Pero más importante aún, las oportunidades vendrán de la mano de la colaboración, y desde ahí, nuestro rol de conector entre distintos tipos de industrias y empresas, continuará con fuerza y vehemencia, agregando valor al quehacer de nuestros usuarios.



FEB
2021

Corporación Chilena para el
Desarrollo y Administración de
Estándares **GS1 Chile**

info@gs1chile.org
Av. Vitacura 2771, piso 7
Las Condes, Santiago.
+56 2 3278 3500

www.gs1chile.org

Contenidos

Emprendedores

Limpieza ecofriendly	6
Cervezas solares	8

Breves

Trazabilidad Global en Salud y Seguridad del Paciente	11
Desafíos y proyecciones de la industria	11
Estándares en APEC	12
Nuevo informe de tendencias	12
GS1 Chile capacita a alumnos de la Universidad de Santiago	13
Logística en pandemia: Desafíos y Proyecciones	16

Entrevista

Logística colaborativa: Transportando innovación de Arica a Punta Arenas	17
Graciela Urrutia: Eficiencia en la última milla	20
Phil Archer, GS1: “La tarea que tenemos por delante es enorme”	23
Jorge Nazarala, Mercado Libre: “El principal desafío ha sido mantener los tiempos de entrega”	26
Logística de última milla: El Airbnb Logístico	30
Logística de última milla: Chazki: los mensajeros del siglo XXI	33
Innovación y Supply Chain Management: El retail se adapta a la pandemia	35

Artículo

Brechas en Identificación y Trazabilidad	38
--	----

Logística en tiempos de pandemia

Gustavo Calvache, Unilever: “Las cadenas deben avanzar en construir resiliencia en todos sus eslabones”	40
Retail en Pandemia: Transformaciones en el comercio y los clientes	43

Nuevas Membresías

46

Limpieza ecofriendly

- **Empresa:** Free Met Comercial Spa.
- **Año de creación:** 2014.
- **Ubicación:** Santiago, Región Metropolitana.
- **Creadores:** Carolina Urrutia y Andrea Moraga.
- **Producto:** Detergente de ropa y jabón hipoalergénico, limpiador multiuso, aromatizador y lava loza.
- **Web:** www.freemet.cl

Días antes de que se celebraran los 10 años de Lollapalooza, a Carolina Urrutia y Andrea Moraga les avisaron que su participación con un stand dentro del festival, sería suspendida. La edición de aniversario del festival fue cancelada completamente el 12 de marzo de 2020 y fue en ese momento cuando las fundadoras de FreeMet supieron que las consecuencias del coronavirus en Chile serían grandes. Pese a todo, la crisis sanitaria no les demandó tantos cambios a nivel organizacional porque el teletrabajo ya era algo conocido para ellas.

FreeMet es una empresa de productos de limpieza creada en 2014 y su nombre hace alusión a productos libres de metales. Su detergente, jabón hipoalergénico, limpiador multiuso, aromatizador y lavalozas contienen micropartículas naturales capaces de neutralizar metales pesados tóxicos presentes en contextos contaminados, que pueden generar efectos nocivos en la piel y en la salud de las personas. En un comienzo, el plan era sólo comercializar estas micropartículas, pero en el camino decidieron crear, producir y vender sus propios productos de limpieza del hogar y cuidado personal. Hoy ya cuentan con la patente de su descubrimiento en Chile y están evaluando si continúan con el proceso para su obtención en Estados Unidos. Además, eliminaron algunos componentes químicos que aún son utilizados de forma habitual en la industria y que están cuestionados por sus efectos dañinos sobre las personas, priorizando en la elaboración de sus productos el uso de materias primas naturales.

“En términos generales, igual estábamos súper bien preparados para todo lo que pasó porque veníamos trabajando hace mucho tiempo con la modalidad de teletrabajo”, cuenta Andrea Moraga, una de las fundadoras de la empresa integrada por 15 personas. El equipo comercial trabaja desde sus casas y se mantiene en funcionamiento una bodega donde trabaja el equipo operativo.

El inicio de las cuarentenas en el país significó restricciones de movilidad y, por ende, en sus canales de venta. Presencialmente, sus productos se pueden



Andrea Moraga y Carolina Urrutia, las creadoras de FreeMet.

encontrar en Homecenter Sodimac, supermercados Jumbo y Montserrat, así como también en comercios de menor escala que venden sus productos al detalle y a granel. Ante la imposibilidad que tienen algunas personas para trasladarse, FreeMet ha potenciado el e-commerce, sistema que estaban desarrollando desde antes de la pandemia.

La demanda y sus flujos

En marzo, uno de los efectos de la crisis sanitaria fue la gran ola de productos de limpieza que fueron demandados en poco tiempo, algo que afectó tanto al retail como a las pymes. “Tuvieron una sobredemanda y eso nos hizo tener algunos quiebres de stock por cosas que estaban fuera de nuestro alcance: las fábricas estaban mucho más llenas, algunas materias estaban agotadas o súper restrictivas en su compra. El alcohol, por ejemplo, en algún momento se agotó”, explica Moraga.

Sin embargo, lo anterior no les significaba quedarse sin el producto por mucho tiempo. Específicamente, se trató de algunos que tuvieron más retrasos que otros, como los limpiadores en comparación a los detergentes. En el caso del jabón, cuenta Andrea, los laboratorios “estaban haciendo alcohol gel en muchas cantidades y eso hizo que se retrasara la entrega a nosotros, pero no es que nos hayamos quedado en cero”.

Para alcanzar una capacidad productiva más pareja, la solución fue hacer mejores alianzas con los proveedores, como comprar a plazos más largos o la planificación

de la compra entendiendo esta nueva demanda. Al mismo tiempo, la estrategia fue comunicar que no es necesario sobre abastecerse, una de las ideas centrales de su filosofía de venta consciente.

Ante un posible rebrote del coronavirus en el país, en FreeMet han mantenido todas las medidas sanitarias en la bodega y se han preocupado de contar con mayor stock de los productos, ya sea por un aumento en los casos o por si tuviesen que cerrar una fábrica debido a un contagio.

Reducir el daño en el medioambiente

FreeMet está certificada como una empresa B, lo que quiere decir que han ajustado sus procesos para lograr ser más amigable con el medioambiente, abrazando los principios de la economía circular. Una de sus consignas es “Menos plástico”. En su sitio web, describen cinco formas de ayudar al planeta: devolver los envases para reutilizarlos, usar formatos de recarga, comprar en formato granel, devolver los envases en mal estado para transformarlos en ecocanastos o reciclarlos en puntos limpios.

Andrea Moraga reconoce que durante el inicio de la pandemia en Chile, este sistema pudo haber disminuido. No obstante, su crecimiento fue exponencial después de unos meses. “A lo largo del año igual aumentamos con respecto al año pasado, todo el tema del retorno de envases y el interés de las personas por querer devolverlos, recargarlos, comprar formatos más grandes”, afirma.

La sustentabilidad es uno de sus pilares y se expresa en las distintas prácticas que promueven. “Hoy el consumo, más allá de poder devolver los envases o no, tiene que poder ser consciente: dónde y qué estoy eligiendo”, enfatiza Moraga. Para ella, la pandemia ha evidenciado que desde nuestros hogares podemos tomar decisiones para cuidar el planeta. Además, nos ha llevado a cuestionar el consumo de algunos productos, que “hay cosas que, en verdad, no son necesarias y que su sobreconsumo lleva a una sobreproducción y un agotamiento de los recursos naturales”.

El aporte de Free Met ha sido reconocido nacional e internacionalmente. En el 2018, en el contexto del Premio Latinoamérica Verde, la empresa fue reconocida con el Premio Viva, en la categoría Impacto Ambiental. En dicha oportunidad también se reconoció el liderazgo de Carolina Urrutia, quien consiguió la posición 20 en el Premio Emprendedora Joven. Este año volvieron a ser reconocidas en los mismos premios; entre las cerca de 2.500 postulaciones, obtuvieron el quinto lugar de Latinoamérica en la categoría de Producción y Consumo Responsable y el primero de Chile.

Además, en 2020 por primera vez consiguieron el Premio Avonni de Innovación y lo hicieron en dos categorías: Recursos Naturales y Medio Ambiente Arauco, y Mujer Innovadora. Este último obtenido por Carolina Urrutia, científica que lideró los estudios



“Las nuevas etiquetas de FreeMet fueron trabajadas durante 6 meses y su diseño destaca la imagen de las micropartículas”.

apoyados por CORFO que derivaron en esta innovación tecnológica, un compuesto sostenible con el medio ambiente y capaz de generar un impacto positivo en la salud de las personas.

Estos galardones son importantes para las fundadoras de FreeMet, quienes conciben la innovación desde el punto de vista del usuario. Para Andrea Moraga, no se trata solamente de crear un producto nuevo: “Si no se genera la otra parte, de que hay otra persona dispuesto a comprarlo, entonces pasa a ser solamente novedoso, pero no innovador. Tiene que ver con que haya alguien dispuesto a adquirir eso que yo estoy fabricando”.

Esa noción es una de las bases de FreeMet. “La innovación siempre ha estado presente en el día a día, no solamente la más pura y dura como la tecnología, sino con cosas que son más cotidianas”, dice. Así, durante estos meses algunas cajas en las que iban los productos se convirtieron en juegos y aprendizajes para los niños y niñas.

El mismo hecho de vender sus productos a través del comercio electrónico fue también parte de un proceso innovador. “Los productos de limpieza en general no se vendían en ese canal y nosotras decidimos dar ese pie. Que sean todos ecológicos e hipoalergénicos, eso es algo que cuando partimos no se hablaba”. Desde esos inicios hasta hoy, han formado alianzas con fundaciones como Reforestemos, MERI o TECHO y, al mismo tiempo, en su sitio web promueven la compra de otros productos fabricados por pymes chilenas dirigidas por mujeres emprendedoras. “Siempre hemos intentado que no solamente el producto sea ecológico, sino que nuestras acciones hagan más allá”. ■■■

Cervezas solares

- **Empresa:** Cervecería Guayacán.
- **Año de creación:** 2009.
- **Ubicación:** Diaguitas, Región de Coquimbo.
- **Creadores:** Andrés Toro y Cristóbal Holmgren.
- **Producto:** Cerveza artesanal.
- **Web:** www.guayacan.cl

13 días después de que se confirmara el primer caso de coronavirus en Chile, Cerveza Guayacán decidió cerrar sus dos restaurantes: el Beergarden ubicado en Diaguitas y el bar de Vicuña. La medida los llevó a repensar los canales de venta que han mantenido desde 2009, fecha en que se creó esta cervecería, la primera del Valle del Elqui. Si bien fue un gran desafío, Andrés Toro, uno de sus creadores, reconoce que se trata sólo de uno más.

Cerveza Guayacán nació hace 11 años en la localidad de Diaguitas, al norte del país, con la innovación como pilar fundamental. Actualmente, su producción de cerveza artesanal se realiza en un 50% mediante energía solar fotovoltaica, lo que significa impulsar un sistema sustentable y amigable con el medio ambiente. Sistema que, al mismo tiempo, reduce la emisión de huella de carbono y los costos de producción asociados al suministro eléctrico.

Sus fundadores son Cristóbal Holmgren y Andrés Toro, amigos y compañeros de colegio y de universidad. El gusto por la cerveza y el amor al emprendimiento los llevó a crear esta cervecería en un pueblo rural, y a raíz de ella, desarrollar la actividad económica y social de Diaguitas. Las 18 personas del equipo son de allí: 16 trabajan en la planta, donde se adoptaron los protocolos de seguridad y medidas de sanitización para poder trabajar sin problemas, y dos trabajan en oficina, quienes por la pandemia están realizando teletrabajo. “Cuando vimos el boom de cervezas artesanales en todo el mundo, quisimos sumarnos también, pero nos dimos cuenta de que la mayoría de las cervezas en Chile estaban en Santiago y en el sur del país. Por lo mismo quisimos diferenciarnos y encontrar un lugar en el norte que fuera un destino turístico importante, por lo que elegimos el Valle del Elqui para combinar el negocio de la producción de cerveza con el turismo”, explica Andrés Toro, gerente general de Guayacán.

Del schop a la botella

Cuando en la quincena de marzo comunicaron el cierre de sus restaurantes, también pararon las ventas del sitio



Cristóbal Holmgren y Andrés Toro.

web. Fueron tres días en que analizaron su logística y canales de venta. “El canal online era el único que no teníamos que cerrar porque era el que permitía que los operadores logísticos estuvieran en la calle y así la gente pudiera recibir las cosas en las casas. Entonces, volcamos toda la estrategia de venta y logística hacia ese canal”, señala Toro. Una estrategia que adoptaron considerando que, previo a la pandemia, cerca del 45% de su producción se vendía en formato schop en barriles en restaurantes.

Sus botellas clásicas Golden Ale, Pale Ale y Stout, además de otros sabores, también se pueden encontrar en supermercados y botillerías. Canales de venta que se mantuvieron como ya los tenían. En este sentido, los cambios se adoptaron en la venta online. “Tuvimos que implementar mejoras en nuestro servicio de venta a domicilio para dar mejores tiempos de respuesta y mayor cantidad de opciones en la página web”, cuenta uno de los fundadores.

La reestructuración consistió en dos partes, principalmente. Por un lado, el formato de la cerveza de barril fue destinado a botellas, lo que generó un cambio operativo dentro de la planta. Por otro, la organización hacia afuera de la misma: “Cómo nos dábamos a conocer, cómo competíamos con las marcas y productos que estaban tratando de vender online”, dice Toro. Todo esto los llevó a concretar el despacho para Chile continental a finales de octubre, ya que los meses anteriores sólo distribuían a domicilio en la IV Región y en la Metropolitana.

La experiencia online

El norte de Guayacán es la innovación. La venta de cervezas a través del sitio web fue potenciada por la presencia en redes sociales, ferias virtuales y la exploración de nuevos formatos. Así, en junio lanzaron una gran Experiencia Cervecera, la que consistía en una cata online de sus distintos productos.

“Inventamos esta experiencia Guayacán en la cual la gente que la comprara, adquiriría todos nuestros productos, eran cajas mixtas con distintas cervezas”, explica Toro. A lo que añade: “Nosotros les mandábamos un link específico con una clave para que desbloquearan los videos de las catas. En la casa podían tener una experiencia con el maestro cervecero contándoles de qué trata”.

Frente a los avances y retrocesos que han presentado las comunas en el Plan Paso a Paso, el agrónomo confirma que “la experiencia online va a seguir. Es un canal que se abrió y que en ningún caso creo que se vaya a cerrar. Paralelamente, la mayor experiencia que puede tener un cliente es visitarnos”. Después de 6 meses, en septiembre volvieron a abrir las puertas del Beergarden y del bar de Vicuña, justo cuando La Serena aún estaba en cuarentena. Sin turistas que pudieran visitar el Valle, aquello significó una lenta apertura durante las primeras dos semanas, atendiendo sólo al público local.

Sin embargo, cuando terminó la cuarentena, la gente “repletó” los locales. Andrés Toro lo dice así, entre comillas, ya que debido al aforo máximo del 25% tuvieron que habilitar otros sectores que antes no estaban habilitados, para poder recibir más gente.

Equilibrando la experiencia física con la online, del 19 al 22 de noviembre participaron en la feria virtual Chile País Cervecerero, organizada por la ACECHI, la Asociación de Productores de Cerveza de Chile. Esta instancia se realiza desde 2018, pero el año pasado se suspendió producto del estallido social. “Este año por la pandemia se optó por organizarla de manera online. Creo que estuvimos bien, tuvimos buenas ventas, la gente tuvo acceso a comprar un poco más de 20 marcas que estaban con descuentos en distintos productos”.

Durante este año, la marca de cerveza artesanal lanzó otras promociones y ofertas. Sin embargo, para todos los cyber su participación busca ser de otra manera. “Creemos que son una instancia de consumo desatado, entonces hicimos unas campañas de ‘si no lo necesitas, no lo compres’”, cuenta Toro. Si en octubre de 2019 donaron las utilidades de sus ventas como instrumentos musicales para la Escuela Intercultural Juan Torres Martínez de Diaguitas, este año las destinaron a la limpieza del río Elqui.

Energía no contaminante

En julio fueron nuevamente certificados como Empresa B, la que busca tener un triple impacto: social, medioambiental y económico. “Nuestro propósito



como empresa es hacer del Valle del Elqui un ejemplo mundial de desarrollo sostenible e inclusivo”, afirma Toro.

Específicamente, respecto al foco medioambiental, cuando se implementó la planta casi la totalidad de la energía era obtenida de los paneles solares, pero como “ha ido creciendo, los requerimientos energéticos son mayores”. Además, cuentan con un plan de reciclaje que consiste en la gestión de los residuos reciclables de los vecinos, los que son enviados a puntos limpios. Respecto al uso del agua, “se han hecho protocolos importantes a nivel de producción y nos ponemos índices, para que gastemos menos agua por litro de cerveza producido”. Y así también, buscan disminuir el consumo de combustibles fósiles al momento de distribuir sus productos. El desafío: ser carbono neutral antes de 2030.

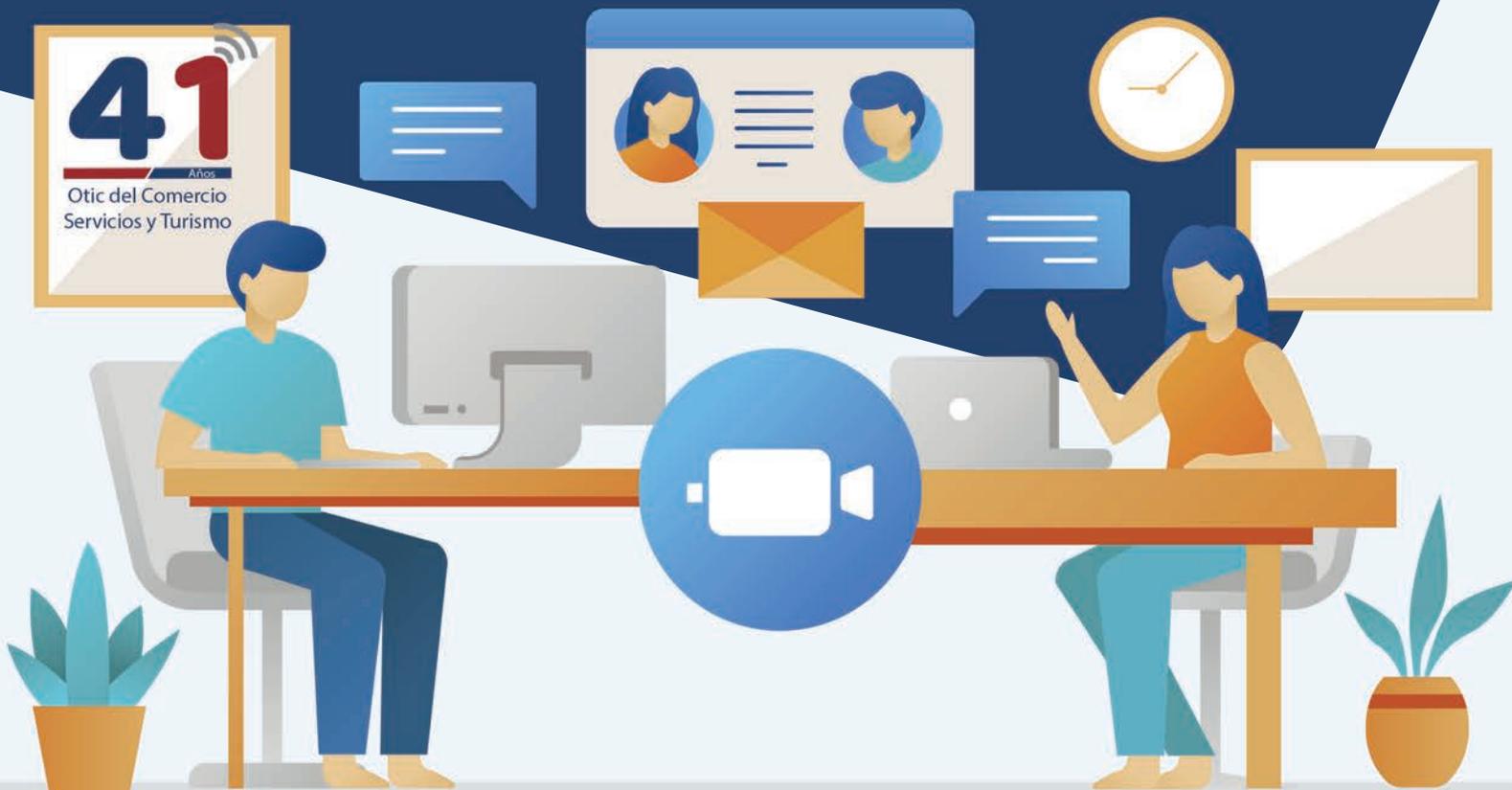
Ese ímpetu les ha traído distintos premios. En 2018 Guayacán ganó la categoría “El Sol” en el Premio Nacional de Innovación Avonni, al ser reconocida por el uso de energía solar en la elaboración de las cervezas y por el impacto cultural, social y medioambiental en el Valle del Elqui. Además, obtuvieron ese mismo año la medalla de bronce en la octava versión de la Copa Cervezas de América, donde compitió junto a 393 cervecerías de 18 países.

Uno de los últimos que recibieron fue el Traveler’s Choice de Tripadvisor, otorgado en octubre. Lo miran con afecto, ya que proviene de “la gente que nos visita día a día y que vive la experiencia”. ■■

Expertos en franquicia tributaria y parte de la transformación en la capacitación de los empleos del futuro.

Obtén beneficio tributario usando el 1% total de tus remuneraciones imponibles.

Buscamos generar impactos positivos en las compañías, ofreciendo un servicio de alto estándar.



En este nuevo escenario tenemos las mejores herramientas para superar los nuevos desafíos.



E-commerce
Ventas Online



Herramientas
Teletrabajo



Ofirmática
Productividad



Merced 230
Santiago Centro



oticdelcomercio



oticdelcomercio



56-22 365 4380



Trazabilidad Global en Salud y Seguridad del Paciente

El 3 de diciembre distintos representantes del sector de salud de todo Chile se conectaron al encuentro “Trazabilidad Global en Salud y Seguridad del Paciente” organizado por GS1. En la instancia se abordaron ejes fundamentales del manejo e implementación de la Trazabilidad GS1 para la visibilidad de la cadena de suministro sanitaria, la gestión de insumos médicos y medicamentos, la optimización logística y la seguridad del paciente.

Eduardo Castillo, Presidente de GS1 Chile, destacó que la salud es un sector prioritario para la Organización GS1 en todo el mundo. “Durante estos meses GS1 Chile ha trabajado con



los profesionales y autoridades nacionales, entregándoles información y generando

espacios de conversación para asegurar la implementación de las mejores prácticas disponibles y el cumplimiento de las normativas vigentes en la seguridad del paciente”.

En este contexto, Peter Álvarez, Senior Director, Identification and Master Data, Healthcare, de GS1 Global Office, expuso sobre los parámetros de la Trazabilidad en base a los Estándares Globales que hoy se aplican en todo el mundo para enfrentar la actual crisis. También entregó recomendaciones para que el personal sanitario y las autoridades, puedan implementar los estándares de trazabilidad dentro de sus organizaciones. ■■

Desafíos y proyecciones de la industria

Durante el encuentro “Desafíos y proyecciones de la industria”, realizado en noviembre, expuso Pablo Manterola, Coordinador Técnico del Programa de Desarrollo Logístico, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, quien se refirió a la estrategia que puso en marcha el Gobierno para hacer frente a la crisis por Covid-19. “Se estableció en primer lugar, una instancia de coordinación de alto nivel entre los ministerios de Salud, Transportes y Telecomunicaciones e Interior, en el cual también estaba representado el sector privado”.

Presentó luego Marcel Goic, Director del Centro de Estudios del Retail, del Departamento de Ingeniería Industrial, de la Universidad de Chile, quien habló del factor “incertidumbre” como un elemento central que ha permeado la industria en todos sus ámbitos

de acción. “En este escenario, el factor sanitario continuará siendo la base para el 2021. Se avecinan meses de austeridad en el gasto, y el comercio electrónico seguirá este movimiento acelerado que hemos visto hasta ahora”, agregó.

Finalizó el webinar la presentación de Pilar Lamana, Socia directora en consultora Go to Market y directora de empresas, en Embotelladora Andina, Petrobras, Petrizio y Polpaico, quien expuso sobre los desafíos que ha impuesto el Covid-19 a la industria. “Hoy nos estamos moviendo hacia la generación de un marketplace



integrado donde el número de los puntos de venta explotará, donde el consumidor podrá comprar en cualquier lugar y en cualquier momento desde una variedad de canales. Un fenómeno que se ha visto acelerado por el Covid-19, imponiendo desafíos muy grandes para la industria”, agregó la profesional. ■■

Estándares en APEC

Patrik Jonasson, Director de Políticas Públicas Asia-Pacífico de GS1, comenta en una reciente columna postada en su cuenta de LinkedIn, acerca del trabajo realizado con la implementación de los Estándares Globales en las cadenas de suministro transfronterizas que forman parte de APEC, con el objetivo de hacerlas más seguras y eficientes. En este sentido, la modernización de las aduanas es un imperativo, y los estándares juegan aquí un rol clave, ya que proporcionan una estructura de información interoperable para todas las partes interesadas.



Algo que cobra más vigencia aún, a partir de la reciente publicación del “Mid-Term Review of the APEC Connectivity Blueprint”, un documento importante, ya que hace un balance de dónde se encuentra la región de Asia y el Pacífico en

términos de lograr los objetivos de la cadena de suministro acordados. La publicación ratifica además, que los Estándares de datos globales, son una de las herramientas del plan de acción de conectividad de la cadena de suministro de APEC, y

así queda consignado en la sección “Construyendo conectividad y resiliencia a través de la innovación digital”.

El informe completo puede leerse en la página web de APEC. 

Nuevo informe de tendencias

En 2020, el mundo experimentó varios años de transformación digital en un lapso de apenas tres meses. Esto creó cambios de comportamiento masivos en la adopción de tecnología que se espera, persistan incluso después de la pandemia, como el acceso remoto a la atención médica, CPG (Consumer Packaged Goods) / compras de alimentos en línea y el trabajo remoto. Surgieron también temas fundamentales para guiar a la industria hacia un futuro en el que la disrupción y el cambio serán más frecuentes y más impactantes: resiliencia y flexibilidad. Colaboración y conectividad. E innovación y diversificación.

Con esta reflexión de fondo, el equipo del Comité de Innovación de GS1 Global, elaboró el “Trend Research 2020-2021, Navegando por la próxima normalidad”, el cual analiza las principales tendencias comerciales



y las tecnologías habilitadoras en el contexto de las interrupciones del año pasado, y ofrece recomendaciones a la industria y a GS1 sobre cómo navegar la nueva realidad y el futuro.

Las nuevas características agregadas a la primera edición del informe,

lanzado el año pasado, desarrollan el foco en las tendencias del sector de la atención médica y una nueva área de tecnología habilitadora que emerge rápidamente: credenciales verificables e identidad descentralizada. El reporte completo está disponible en la página www.gs1.org. 

GS1 Chile capacita a alumnos de la Universidad de Santiago

GS1 es una organización que tiene como una de sus misiones la difusión del uso de los Estándares Globales en todas las industrias de cada uno de los 150 países a los que atiende. Como parte de este propósito, desde hace años viene realizando actividades con distintas instituciones de educación superior nacionales.



Efectivamente este trabajo de difusión es muy importante para GS1 Chile, ya que con ello se impulsa el que las empresas sean más eficientes y que los errores se reduzcan, algo que en industrias especialmente críticas como alimentos y salud, es fundamental.

Es por eso que en el año 2012, GS1 Chile firmó un acuerdo de colaboración con la Universidad de Santiago de Chile (USACH) y desde entonces, la organización ha estado aportando sus conocimientos sobre Estándares Globales de identificación, captura y trazabilidad global en los Diplomados de Logística que la Facultad de Administración y Economía de la Universidad imparte cada año.

Habitualmente las clases, incluyendo las materias correspondientes a los estándares Globales GS1, se incorporan a los programas de los Diplomados en Gestión Logística de Abastecimiento y Adquisiciones, y también a los mismos diplomados pero orientados Producción y Distribución.

Los formatos, criterios y protocolos utilizados en base a los Estándares GS1 son ampliamente usados en todos los países, de hecho, no existen otros formatos tan ampliamente utilizados, no obstante todavía hay mucho desconocimiento del tema en el país, de manera que el trabajo de capacitación y difusión continúa sin pausa a través de distintas instancias.



A nivel internacional, en áreas como la Logística, es esencial trabajar con Estándares GS1 ya que vienen a ser las reglas generales de uso entre países, que tienen distintas normativas, distintos idiomas, distintos programas de gestión logística. Y que el único nexo común que tienen para entenderse bien y para que las cargas, los embarques, los contenedores fluyan sin problemas y sin retrasos entre las aduanas, y entre las decenas de socios de trazabilidad por los que pasan los productos, son los Estándares GS1, acordados, reconocidos y utilizados hace 40 años por todos los países.

Durante 2020 hubo un cambio importante y muy interesante en el programa de diplomados de USACH, ya que por primera vez se invitó a GS1 Chile a un Diplomado de Gestión Farmacéutica, orientando la logística, esta vez al área de salud. En esta ocasión USACH solicitó a GS1 Chile impartir 15 horas de clases y así se realizó, repartiendo dicho tiempo en cinco clases: Identificación de fármacos, insumos y dispositivos médicos para la optimización logística hospitalaria y la seguridad del paciente I y II, Conceptos de Captura Automática de Datos, equipamiento y RFID, y Trazabilidad Global en Salud I y II.

Estos conceptos, según lo manifestado por los 30 Químicos Farmacéuticos asistentes, han sido de gran interés y utilidad ya que aprovecharon a conocer como se utilizan en otros muchos países los Estándares Globales de GS1 en su ámbito de trabajo, como identificación y tipos de códigos de barras para fármacos, insumos y dispositivos médicos, para pacientes, para la optimización logística en las bodegas centrales de las instituciones, la gestión de stock a medida que se van consumiendo los productos, etc. además se les entregó documentación para que conocieran los cientos de casos de éxito en hospitales, clínicas e Instituciones de salud en muchas partes del mundo.

Experiencia muy interesante tanto para los asistentes como para el profesor, de hecho, la nota media de las cinco pruebas a las que se sometieron los alumnos, fue de 6,8, lo que indica el nivel de interés y de asimilación de los conocimientos impartidos. Seguimos trabajando y colaborando en USACH y a futuro en otras instituciones que les interese hacer lo mismo, para apoyar la logística nacional.. 

• Arica

• Iquique

• Antofagasta

• La Serena

• Los Andes

• Valparaíso (2)

• San Antonio

• Santiago (3)

• Chillán

• Concepción

• Temuco

• Valdivia

• Osorno

• Puerto Montt

• Coyhaique

• Punta Arenas



UCC



UNIDAD CENTRAL DE
CERTIFICACIÓN DE ORIGEN S.A.
ENTIDAD CERTIFICADA ISO 9001:2015



Dirección: Merced 230

Santiago - Chile

Mail: ucco@ucco.cl

Fonos: 22 - 23 65 40 15

22 - 23 65 40 21



www.ucco.cl

Logística en pandemia:

Desafíos y Proyecciones

Con el propósito de ahondar en los efectos que ha tenido la pandemia en la logística, la cadena de abastecimiento y el comercio, invitamos a destacados actores nacionales e internacionales a reflexionar sobre los retos que ha significado para la industria, la crisis producto del Covid-19.

Se trata de uno de los sectores más desafiados durante estos meses, y a pesar de las dificultades, ha podido continuar funcionando sin pausa para abastecer a la población en productos críticos como alimentos, medicinas y otros insumos. En las próximas páginas, revisaremos las fortalezas y debilidades de la logística en época de Covid-19.



Logística colaborativa:

Transportando innovación de Arica a Punta Arenas

El objetivo del Programa Logística Colaborativa es conectar a las empresas con las comercializadoras de alimentos de todo el país. En entrevista con GS1 Chile, Pablo Terrazas, Vicepresidente Ejecutivo de Corfo, explica más detalles de su implementación.



Transportar alimentos a lo largo de toda la cadena logística ha sido uno de los desafíos más grandes que ha planteado la pandemia por Covid-19, más aún, considerando la geografía particular de Chile. En medio de la crisis es indispensable que se mantengan los envíos a un ritmo más rápido de lo normal, al mismo tiempo que se cumplen todas las medidas sanitarias.

Este contexto propició que el programa Transforma Alimentos, iniciativa impulsada por Corfo y apoyada por el Ministerio de Agricultura, que busca potenciar el crecimiento sostenible de la industria chilena de alimentos, realizara un diagnóstico de la situación. “Se constató que varias pymes de esta industria, especialmente en regiones, presentaban serias dificultades en sus cadenas de abastecimiento y de distribución de productos a sus clientes”, señala Pablo Terrazas, Vicepresidente ejecutivo de Corfo.

Ante este panorama, Transforma Alimentos se unió a otros dos proyectos. Por un lado, al Centro de Extensionismo Tecnológico en Logística, **CETLOG**, una iniciativa también apoyada por Corfo que ayuda a pymes regionales a mejorar sus procesos de logística y competitividad. Por otro, a **CamionGO**, una startup chilena que posee una plataforma tecnológica de logística colaborativa que conecta a transportistas con quienes necesitan de sus servicios.

Entre estos tres actores se desarrolló el programa “Chile Logística Colaborativa”, iniciativa público-privada, que busca vincular la demanda de empresas elaboradoras y comercializadoras de alimentos de todo Chile con una oferta de alternativas de transporte, almacenamiento y distribución, para llegar con sus productos a lo largo del país.

El foco en la industria de alimentos no es al azar. “Es considerado uno de los sectores más relevantes del país. Tiene un impacto social y económico importante, agrupa a varios sectores productivos y, además, el 60% de las empresas de este sector se localizan en regiones”, explica Terrazas. Por este motivo, el plan piloto se destina a las empresas relacionadas con esta industria, como proveedores de insumos y materias primas. Sin embargo, la plataforma de **CamionGO** está disponible para todos los sectores que demandan carga terrestre en la actualidad.

Para Terrazas, se trata de un programa con gran potencial para las pymes de Arica a Punta Arenas. “**CamionGO** posee una red con más de 2.500 transportistas conectados a la plataforma en todas las regiones del país. Además, a través del **CETLOG**, las empresas participantes podrán acceder a asesoría experta en logística y recomendaciones

respecto a sus actuales modelos de distribución, de manera de incorporar mejoras y así optimizar su competitividad”, afirma.

¿En qué etapa está el programa y cuáles son sus pasos a seguir?

Este programa consta de dos fases. En la primera, las empresas se pre-inscriben y responden una encuesta para conocer sus necesidades específicas: tipos de productos, frecuencia de despacho y localización. En la segunda, estas pymes podrán acceder a la plataforma de **CamionGO** y así comenzar con sus solicitudes de transporte y distribución a cualquier región del país.

El programa ya finalizó un primer ciclo de pre-inscripción para las empresas de alimentos, dando paso a la vinculación con la oferta existente. De todas maneras, mantenemos abierto un nuevo llamado para aquellas pymes que no se sumaron en la primera convocatoria.

¿Cómo pueden sumarse las pymes?

Sin duda, hoy para las pymes que están transitando al comercio electrónico y digitalizando sus procesos de venta, es clave contar con un sistema seguro y eficiente de transporte y distribución. Por eso, ya estamos contactando a cada una de las empresas pre-inscritas en la primera convocatoria, para validar sus requerimientos específicos en logística de distribución.

Sin embargo, la iniciativa sigue abierta a nuevas empresas interesadas en integrarse al programa, tanto de alimentos como oferentes con capacidades disponibles de transporte, almacenamiento y/o distribución.

Transporte de innovaciones

La trazabilidad es fundamental para el programa Chile Logística

Colaborativa. “Dentro de la red de transportistas y distribuidores del programa, todo el trayecto está monitoreado”, indica Pablo Terrazas. Es así como la información relacionada a la carga se puede encontrar en la plataforma o a través de una aplicación móvil.

Esta visualización de toda la cadena les permitiría, además, identificar “si hay otros desafíos particulares relacionados con la trazabilidad en la industria de alimentos, para abordarlos más adelante”.

¿Qué rol juega la innovación y la tecnología dentro del programa?

Con la situación actual, los desafíos de transformación y digitalización tomaron relevancia entre las empresas chilenas. Por lo mismo, una de las principales soluciones a las que apuntamos con este programa es la conexión con soluciones innovadoras de transporte y logística de distribución ya disponibles. Para estas empresas era urgente acceder a nuevas soluciones para la entrega segura y oportuna de alimentos.

Chile Logística Colaborativa nace como una experiencia piloto para, por un lado, promover la colaboración entre actores de dos importantes industrias del país: alimentos y logística. Y también para incorporar innovación y tecnologías, herramientas necesarias para conectar necesidades de las empresas, consumidores y transportistas, especialmente después de todas las dificultades y aprendizajes que generó la pandemia.

¿Cuáles han sido los principales retos logísticos que han vivido las pymes nacionales en tiempo de crisis sanitaria?

Toda esta crisis sanitaria evidenció la importancia de contar con procesos logísticos seguros y eficientes para garantizar una entrega oportuna de alimentos.

Para las empresas elaboradoras de alimentos que se localizan en regiones, en particular, la distancia geográfica y los costos de transporte constituyen un obstáculo para distribuir a los centros de consumo del país, especialmente cuando son pymes con menores volúmenes o cuando requieren transporte o almacenamiento refrigerado para sus productos, antes de despachar a sus clientes finales. Es ahí donde queremos ser un aporte con este programa.

¿Han podido tomar el pulso a una posible alza de costos logísticos debido a la aplicación de protocolos de prevención Covid-19?

Este es un programa que se basa en la colaboración. Mientras más empresas participen, mejor serán los resultados para todos, tanto para demandantes y oferentes, principalmente, en términos de una reducción de las tarifas a medida que también aumentan los volúmenes de transporte y distribución.

¿Qué otro tipo de medidas logísticas ha estado evaluando la institución para apoyar a las pymes en este período?

Este piloto tiene una duración de un año, período en el que queremos levantar desafíos y ver cómo se podría extender esto a otros sectores de la economía, así como también sumar a otros emprendimientos e innovaciones que buscan hacer más eficientes distintos eslabones de los procesos logísticos en las distintas industrias del país.

Desde Corfo estamos convencidos que juntar las puntas y conectar a los distintos actores es fundamental para avanzar hacia la reactivación de la economía, y por eso nos hemos concentrado en impulsar iniciativas de colaboración en distintos ámbitos. 

Graciela Urrutia:

Eficiencia en la última milla



La Gerente del programa de Corfo, Transforma Alimentos, explica el contexto en el que se desarrolla la iniciativa “Chile, Logística Colaborativa” y el impacto de conectar a empresas, consumidores y transportistas.

En todos los sectores la pandemia ha dejado impactos y Graciela Urrutia, Gerente de Transforma Alimentos, lo tiene claro. Por un lado, la crisis evidenció la naturaleza esencial de los alimentos. Por otro, dice, resaltó la importancia de “contar con una cadena de suministros segura y eficiente para garantizar a la población su oportuna disponibilidad”.

Transforma Alimentos es una iniciativa impulsada por Corfo y apoyada por el Ministerio de Agricultura que, a través de la coordinación y colaboración público-privada, busca potenciar el crecimiento sustentable de la industria chilena de alimentos, con una oferta de productos y servicios más diversificada, sofisticada y competitiva para los mercados globales de exportación.

¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado el sector alimentos durante los meses de pandemia?

En los primeros meses vimos que el foco de las empresas estuvo en la implementación de protocolos y cuidado de la salud de sus colaboradores, para luego responder a los nuevos requerimientos de consumo y comercialización como

resultado del prolongado aislamiento y distanciamiento social. Si bien hay muchas empresas que pudieron adaptarse con innovación a estos cambios y aseguraron su continuidad operacional, no se puede generalizar, porque hay sectores y empresas muy afectadas, especialmente las vinculadas al canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Casinos).

¿Qué relevancia ha cobrado la logística en los meses de pandemia y qué tendencia permanecerá?

Sin duda, la logística ha sido clave en esta época y es una de las industrias que se proyecta con grandes perspectivas a futuro, justamente porque hay tendencias que venían con fuerza y ahora explotaron. El comercio electrónico es una de las tendencias en transformación digital citada ampliamente, porque responde a las nuevas necesidades de consumo y que está impactando a toda la cadena de distribución logística. Es así como se ha intensificado la necesidad de generar una distribución eficiente de última milla, para responder oportunamente a una mayor

cantidad de despachos directos a domicilio.

Por otra parte, la preocupación por la salud y la alimentación saludable, es otra tendencia que también tomó más fuerza en esta industria, con impactos directos en los procesos productivos y en la cadena de suministros, de manera de cumplir con las exigencias crecientes de inocuidad y trazabilidad de los mercados.

¿Por qué es tan relevante trabajar en una logística colaborativa?

Chile es el país más largo del mundo y esta singularidad como productor de alimentos, es una ventaja cuando hablamos de diversificar nuestra oferta exportable. Sin embargo, también implica un enorme desafío de eficiencia para las empresas de alimentos –especialmente pymes localizadas en regiones– a la hora de entregar sus productos con la calidad y oportunidad que demandan los clientes en otros puntos del país.

La pandemia también evidenció que existen brechas no resueltas en

este ámbito y particularmente en esta industria, por temas de escala y acceso a soluciones más eficientes que consideren la naturaleza perecible de los alimentos.

La búsqueda de soluciones tecnológicas disponibles, promoviendo la colaboración y la conexión de distintos actores para disminuir estas brechas, es lo que nos llevó como Transforma Alimentos a establecer una alianza de trabajo con **CamionGO** y el Centro de Extensionismo en Logística **CETLOG**. La iniciativa Chile Logística Colaborativa pretende conectar, en forma sencilla y rápida, la demanda de empresas de alimentos, de distintas regiones y tamaños, con una oferta de alternativas de transporte, almacenamiento y distribución para sus productos. Todo ello apoyado por la plataforma tecnológica de logística colaborativa de **CamionGO** y su red con más de 3.000 transportistas conectados a lo largo del país. Así también, las empresas que participan cuentan con el apoyo profesional experto de **CETLOG** para mejorar sus procesos de logística y modelos de distribución.





¿Cuáles serán los siguientes pasos a seguir para apoyar la logística de las pymes en este período?

La iniciativa fue definida como una experiencia piloto para el sector alimentos, apoyada en tres ejes: innovación, tecnología y colaboración. Estamos en los primeros meses de esta operación que tiene un horizonte de un año. Actualmente, buscamos seguir sumando más empresas demandantes de carga y también operadores logísticos al programa. Este sistema de plataformas colaborativas, se basa en la existencia de un gran número de usuarios participantes. Mientras más empresas participen mejores serán los resultados para todos, en términos de reducción de tarifas; en la medida que aumentan los volúmenes y se incorporan capacidades subutilizadas al sistema.

Buscamos también generar métricas de esta operación, como información relevante para las empresas de ambas industrias y como insumo a otros programas de apoyo. Desde el inicio del proyecto se enfatizó en la importancia de caracterizar la necesidad de transporte y la capacidad de oferta instalada de los operadores, de manera de definir una línea base para la gestión del proyecto.

Ya ingresó el primer grupo de empresas seleccionadas –elaboradoras y comercializadoras de alimentos e insumos– en una sola red digital para concentrar sus solicitudes de transporte. Así también se agruparon las capacidades de los distintos operadores de transporte que se registraron como participantes en el proyecto, a fin de vincular sus capacidades con las demandas de este primer grupo de empresas. El paso siguiente es incentivar el uso

de la plataforma para identificar comportamientos, con la finalidad de comenzar a establecer programas de transporte consolidados a nivel nacional de forma segura y estandarizada para el sector de alimentos.

¿Cómo se ha trabajado el tema de la trazabilidad en el programa?

La plataforma tecnológica de **CamiónGO** provee de un sistema estandarizado de conexión de capacidad de transporte, con trazabilidad completa de la documentación e integración con otros sistemas para dar solución efectiva a los problemas que se originan en el proceso logístico. Por lo tanto, en cualquier momento podemos conocer la ubicación de la carga y las condiciones del transporte, pudiendo acceder a esta información en línea a través de una aplicación móvil. ■■■

Phil Archer, GS1:

“La tarea que tenemos por delante es enorme”

El Director de Soluciones Web de GS1 sabe que los retos logísticos de 2021 se centrarán en el plan de vacunación mundial, contexto en que los estándares GS1 se hacen indispensables. Desde Bruselas, desglosa los beneficios del GS1 Digital Link y analiza el impacto que ha tenido la pandemia para los retailers y el e-commerce.

Phil Archer, director de Soluciones Web de GS1 comenta que durante estos meses, ha escuchado a menudo a los retailers decir “hemos hecho en 5 meses lo que planeábamos desarrollar en 5 años”. Es una forma de resumir el impacto de la pandemia por Covid-19 en el crecimiento tecnológico de las empresas. Un cambio que les impuso desafíos en el comercio electrónico, donde los Estándares GS1 se han convertido en un gran aliado.

Actualmente, ¿cuáles son los principales cambios que se observan en el e-commerce debido a la crisis sanitaria?

Los retailers que estaban planeando desarrollar su oferta online, han logrado grandes avances en un lapso muy breve de tiempo. Por ejemplo, hoy en día, muchas más tiendas están ofreciendo servicios de click and collect -compra de productos online para su posterior recolección en la tienda-, y es algo que antes se veía como incipiente.

Por otra parte, la pandemia ha causado un enorme daño económico con la pérdida de muchos puestos de trabajo, al menos temporalmente. Pero, al mismo tiempo, hay mucho

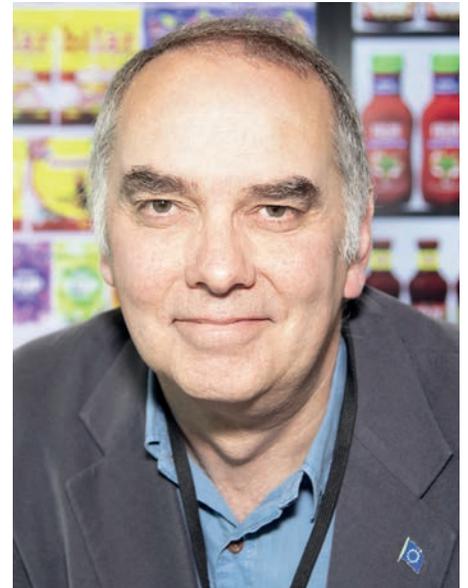
trabajo en el área del delivery, sobre todo para los repartidores.

En el Foro Global de GS1 realizado en Bruselas en febrero de 2020, en la época en que todavía podíamos viajar y estar juntos, Özgür Tort, representante de Migros, el retailer más grande de Turquía, habló sobre ver a los clientes que realmente visitaban sus tiendas como recolectores y repartidores que trabajaban para él de forma gratuita. Ese es el tipo de cambio de actitud que muchos retailers están teniendo que hacer y rápido.

¿Qué papel jugarán los estándares en el mundo post pandemia?

Antes de pensar en el mundo posterior a la pandemia, me gusta reflexionar sobre lo increíblemente resistentes que han sido las cadenas de suministro durante esta crisis. Claro, ha habido escasez, pero la mayoría de los artículos se han continuado produciendo, embalando, enviando y vendiendo. El sistema funciona y lo hace porque todos pueden trabajar con ese conjunto común de estándares.

Si la historia de 2020 fue la pandemia, la historia de 2021 será el programa mundial de



Phil Archer, director de Soluciones Web de GS1.

vacunación. Afortunadamente, las vacunas están ahora disponibles. La tarea que tenemos por delante es enorme: debemos vacunar a toda la población del mundo y parece que muchas de las vacunas deben administrarse dos veces.

Archer reconoce que son varios los desafíos logísticos que implica el plan de vacunación: “Necesitamos que se fabriquen, distribuyan y administren miles de millones de vacunas en todos los países del mundo lo más rápido posible”. En este proceso, dice, surgen algunas preguntas como: ¿Qué lote de qué vacuna ha ido a dónde? ¿Se mantuvo cada lote por debajo de la temperatura crítica a lo largo de la cadena de suministro? ¿A dónde se fue ese lote que necesitamos que vuelva? Dudas que son muy difíciles de responder sin los estándares GS1.



GS1 Digital Link

Parecido a una URL o dirección web, GS1 Digital Link permite conexiones a todo tipo de información de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C). A medida que ellas comiencen a desarrollar soluciones utilizando el nuevo estándar, los consumidores podrán acceder a una variedad de datos sobre un producto simplemente escaneando un código QR con su teléfono: desde dimensiones e imágenes hasta fechas de vencimiento, datos nutricionales, registro de garantía, instrucciones de solución de problemas. Incluso enlaces a redes sociales. Podrán comprar o pedir productos, acumular puntos de

fidelidad y “compartir” productos con sus amigos.

En el caso de las pequeñas empresas, muchas de las cuales están luchando por avanzar, ¿qué contribución pueden hacer los estándares GS1 y, específicamente, Digital Link?

GS1 Digital Link es útil y tiene un papel que desempeñar, pero no puede ser el punto de partida. Los fabricantes, socios comerciales y consumidores se comunican a través de Internet y, por supuesto, el propósito de cualquier actividad digital es hacer que esa comunicación sea lo más fácil posible para todos.

Un sitio web que esté bien diseñado y que tenga el contenido adecuado es esencial para cualquier fabricante o retailer. Tener la información adecuada para crearla y mantenerla de una manera que atraiga a los consumidores es una tarea constante. Luego está la información comercial, la que también necesita ser administrada.

GS1 Digital Link no hará nada de eso automáticamente. Sin embargo, lo que efectivamente hace es facilitar la conexión de todo eso, comenzando con los identificadores GS1. Si está bien conectado de forma lógica y legible por máquina, es más fácil de descubrir, y si es más fácil de descubrir, es más fácil y económico de administrar.

¿Cómo se posiciona Digital Link en esta expansión del e-commerce?

Ojalá pudiera agitar una varita mágica y de repente tener todos los enlaces a todas las páginas web y conjuntos de datos correctos para cada producto. Pero eso va a tomar tiempo para ser construido. Y debemos mostrar valor en cada etapa del desarrollo o nadie verá el punto. Por ahora, el mensaje clave es que, si va a agregar un código de barras a su producto para la interacción del consumidor, probablemente un código QR, entonces es de interés del fabricante asegurarse de que la URL en ese código QR siga el Estándar GS1 Digital Link.

Esto asegura que el código QR lleve los mismos identificadores GS1 que el código de barras existente, y que el fabricante tenga el control total de a dónde conduce ese código QR. Por ahora, podría ir a un solo lugar, pero, gracias a la infraestructura que GS1 ofrece a sus miembros de forma gratuita, se puede vincular a cualquier número de otros recursos al mismo tiempo.

Eso hace que sea posible encontrar no solo información básica del producto, sino también información de trazabilidad, certificados, reseñas y más, en cualquier lugar de la Web. Es una solución preparada para el futuro, por lo que nunca tendrá que volver a imprimir el paquete, incluso cuando agregue más enlaces o cambie el contenido en línea. Y, un día, es posible que emita un pitido

en la caja para que pueda eliminar el código de barras existente.

¿A qué industrias puede resultar más útil el estándar Digital Link?

GS1 Digital Link está recibiendo mucha atención desde **el área de la Salud**. Principalmente, es usado para vincular un paquete de medicamento o un dispositivo médico a la información entrega a los pacientes, en lugar de la información para los médicos. Podemos aprovechar tecnologías web bien establecidas para garantizar que se entregue al usuario la información correcta en el idioma correcto.

En el retail, hay interés en la indumentaria y la electrónica. Algunos fabricantes quieren colocar en un lugar destacado de su paquete la información sobre reciclaje o el final de la vida útil, por lo que poder vincular esa información tiene beneficios para la economía circular, así como también manuales de instrucciones y videos.

GS1 Alemania ha estado trabajando en un piloto sobre bandejas retornables que tienen sensores para que pueda verificar que no superen una cierta temperatura en su viaje, dónde han estado y cuándo se lavaron por última vez.

Y en la construcción, existe interés en vincular la información del fabricante, la información del propietario, las instrucciones de instalación, los registros de mantenimiento y más.

Ante los distintos usos que le pueden dar estas industrias al Digital Link, Archer señala dónde radica su importancia: “Es más valioso usar DL para vincular a información que no está en el paquete en comparación a la que sí lo está”.

Innovación y desarrollos

¿Qué importancia tiene la innovación para el trabajo de GS1 con diferentes industrias?

La innovación como concepto es importante para todas las empresas que quieran seguir siendo relevantes en el futuro. Un área de interés para mí es el tema de las Verifiable Credentials. Mi colega Gena Morgan está liderando el equipo que está analizando esto en GS1 US y Global Office. Se trata de agregar confianza a los datos. A medida que se realizan más transacciones comerciales en línea, más empresas comercian con otras empresas de las que no saben nada.

Credenciales Verificables es una nueva tecnología que utiliza una combinación de firmas digitales y otras técnicas criptográficas para demostrar que las afirmaciones son verdaderas. Por ejemplo, la afirmación de que una empresa es licenciataria de un PCG, de que un producto es orgánico, de que un envío ha sido inspeccionado por la aduana, entre otras. ¿Cómo descubres todas estas Credenciales Verificables? Escaneando un código de barras y usando GS1 Digital Link, por supuesto. 

Jorge Nazarala, Mercado Libre:

“El principal desafío ha sido mantener los tiempos de entrega”



El Gerente Senior de Operaciones en Chile de Mercado Libre, analiza el impacto logístico del nuevo centro de distribución inaugurado hace dos meses en la comuna de Pudahuel: 9 mil m2 destinados a apoyar a los principales marketplaces de Latinoamérica, en medio de la pandemia por Covid-19.

Desde 2013 que Mercado Libre trabaja en el desarrollo de su área de logística regional. Su objetivo es claro: darle una mejor experiencia tanto a los vendedores como a los compradores. “A nivel corporativo hay fulfillment (proceso de recepción, empaquetado y envío de mercancías) en Argentina, Brasil y México, y en octubre de 2020 lanzamos el primer centro de distribución en Chile”, dice Jorge Nazarala, Gerente Senior de Operaciones de Mercado Libre en nuestro país.

9 mil m² con una capacidad de almacenamiento de 450 mil unidades, componen el centro inaugurado hace dos meses en la comuna de Pudahuel. Algunas de las tareas que se llevan a cabo son la recepción de la mercadería de los sellers y su acopio. Además de realizar toda la operación logística desde el momento en que se produce una compra en la web: picking, wave picking, packing y su posterior despacho.

¿Qué necesidad o problemática vino a cubrir el nuevo centro?

No sé si Mercado Libre va a cubrir una necesidad o alguna problemática, sino que esto está pensado como un apoyo al seller con el objetivo de que ellos se enfoquen en su core, que es la venta, y nosotros podamos mejorar tanto su experiencia como su escalabilidad. Desde que comenzó la pandemia en marzo, hasta ahora hemos alcanzado más de 1 millón de nuevos compradores. Además, pasamos de tener 50 millones de visitas mensuales en nuestra plataforma a finales del año pasado a más de 97 millones.

Mejoramos la experiencia del buyer en términos de tiempo y estandarización de los paquetes. Hoy nosotros los enviamos en cajas o bolsas que son biodegradables. Entonces, hay toda una mejora en la experiencia de nuestros sellers y buyers.

¿Cómo es el presente de su modelo logístico y cómo lo proyectan?

El presente del modelo es hacer crecer nuestra red logística manejada por Mercado Libre. Eso implica un fulfillment. Hace un par de meses, nosotros levantamos un service center, una bodega en Renca de 5.000 m² con el objetivo de poder despachar los productos que salen desde el fulfillment con transporte que apoye al operador logístico, donde nosotros clasificábamos y ruteamos.

Es un antes y un después. Hay una inversión de 100 millones de dólares para los próximos dos años, donde el plan de crecimiento para el 2022 son 5.000 nuevos empleos. Hoy tenemos 9 mil m² y vamos a ir creciendo hasta llegar a los 100 mil m², de aquí a dos años. Entonces, es continuar reforzando todo el modelo logístico por parte de Mercado Libre.

¿Cómo han trabajado el tema de la trazabilidad de la cadena de abastecimiento, sobre todo en el caso de productos como alimentos, bebidas o medicamentos en algunos casos?

Nosotros dentro del fulfillment no

manejamos ni alimentos, ni bebidas, ni medicamentos, dado que los requisitos que necesitan van por otro lado. Pero en términos de trazabilidad, dentro de la página web nosotros sabemos minuto a minuto dónde viene el tracking del pedido. Si tú compras algo en el full, puedes entender que la orden fue recepcionada, luego fue despachada y también tienes updates, que recibes en el celular o la aplicación.

¿Cuál es el rol que en este minuto juega la innovación en Mercado Libre y, puntualmente, en el centro de distribución?

Creo que la innovación y las tecnologías juegan un rol fundamental dentro de la logística. Para ser un big player, son pilares fundamentales para el crecimiento y la productividad. Mercado Libre es una empresa de tecnología, con un ADN 100% emprendedor donde, por ejemplo, el WMS (Warehouse Management System) y el TMS (Transport Management System) son desarrollos in-house. Eso quiere decir, que nosotros mismos desarrollamos nuestros propios ERP. Eso te entrega una posibilidad de poder tener conexiones entre



la página web, el WMS y el TMS, que te genera una ganancia importante sobre todo con los distintos stakeholders.

En temas de logística sustentable, ¿Hay alguna mirada o foco que tenga Mercado Libre?

En Mercado Libre cada día se hace más relevante el tema de la sustentabilidad y, claramente, tenemos grandes desafíos en ese aspecto. Por lo mismo, las bolsas que estamos enviando a los distintos consumidores son biodegradables. Desde que partimos, pensamos despachar más de 500 mil de estas bolsas, lo que implica una inversión importante en términos de sustentabilidad. Tampoco trabajamos el seal pack, ocupamos papel kraft, que es menos contaminante.

También estamos diversificando nuestra flota terrestre con el objetivo de poder disminuir emisiones.

En relación al rol de los marketplaces, no sólo para Chile si no para Mercado Libre Latinoamérica, ¿cómo ha sido el pulso durante estos meses?

Este ha sido un año especial para el marketplace y para Mercado Libre, específicamente. Hemos venido creciendo a nivel regional de manera importante y Mercado Libre viene apostando, fuertemente, a Latinoamérica en Argentina, Brasil, México, Uruguay, Colombia y Chile. En Colombia y Brasil, al igual que nosotros, también inauguraron un centro de distribución. Además, en Brasil lanzaron Meli Air donde hay aviones por parte de Mercado Libre que permiten llegar al país en 24 horas. El foco es garantizar la experiencia de nuestros buyers y sellers.

Romper récords durante la crisis

Si durante el año los hitos logísticos de Mercado Libre consisten en los cyber day, diciembre corresponde a la peak season de navidad. Hoy, el equipo del centro de distribución

está conformado por 350 personas, todas ellas enfocadas en lo que Jorge Nazarala considera el gran desafío que les demandó la pandemia: garantizar la experiencia a los clientes.

¿Cuáles han sido los principales retos logísticos que han vivido durante esta crisis sanitaria?

El poder mantener los tiempos de entrega ha sido el desafío más importante que nosotros hemos tenido, y creo que los esfuerzos se han concentrado en mantener los estándares normales de despacho. Las ventas se han multiplicado por 4 y hemos tenido momentos históricos, como el fin de semana del 10 de agosto en el que vendimos 10 veces en comparación a la misma fecha del año pasado.

Con respecto al último cyber monday, vivimos un incremento en ventas del 149% en comparación con el cyber monday del 2019. Crecimientos que son exponenciales y que, por lo mismo, nos desafían



a mantener la experiencia de los clientes en tiempos de entrega.

El de este año fue nuestro primer cyber con centro de almacenamiento y bodega de distribución operativos, lo que nos permitió ofrecer una experiencia de calidad a nuestros usuarios. Que 8 de cada 10 compras durante estos 3 días se hayan entregado en menos de dos días, es un verdadero récord en despachos, y que de la fecha comercial hayan participado 4.700 pymes, una clara contribución a la reactivación económica del país.

¿Cómo se pudo cumplir eso? ¿Tuvieron que aumentar el personal y los turnos?

Lo primero fue trabajar con nuestros partners logísticos que son los couries y operadores logísticos. Se trabaja como socios estratégicos, entonces nosotros siempre tenemos comunicación. El tema de crecimiento en el centro de distribución también fue una ayuda, sobre todo para las pymes porque hubo momentos en que estuvieron cerradas y nosotros salimos a darles una ayuda.

Durante la pandemia, con la necesidad de poder seguir vendiendo sus productos, muchas pymes se fueron sumando a nuestro sitio y, a través de diferentes alianzas, pudimos capacitar de manera online a más de 3.800 personas. Hoy en Mercado Libre venden más de 30 mil pymes y 5.000 de ellas se sumaron durante los meses de confinamiento. Nuestro centro se inauguró hace menos de dos meses y ya contamos con más de 400 pymes almacenando sus productos con nosotros.

Algo que también apunta a la democratización del comercio electrónico y la descentralización

En Mercado Libre venimos trabajando desde hace años en la democratización del comercio. Trabajamos para incluir a las regiones en el boom del e-commerce en



Chile y esto se aprecia en que un 63% de nuestros envíos se van a regiones diferentes a la Metropolitana. Si tu compras un producto sobre 20 mil pesos sale despacho gratis. Ese tipo de cosas van enfocadas en la democratización y la descentralización. Nuestro norte no es Santiago, es Chile.

Pero lo más relevante de esto, es que hemos podido mantener el tiempo promedio de entrega bajo los 3 días y más del 85% de los paquetes son entregados en todo Chile en menos de ese tiempo. A través de nuestro programa Flex, tenemos miles de vendedores entregando el mismo día o al día siguiente. Para nosotros, la experiencia no es negociable y trabajamos duro para hacer que sea la mejor posible para nuestros usuarios.

En relación a la crisis y los costos logísticos. ¿Han aumentado o es algo que ya está relativamente controlado?

Creo que los costos logísticos y temas de productividad pasan a segundo plano cuando está la salud de por medio. Tenemos protocolos súper fuertes ante el Covid-19. Cada dos horas suena un timbre y todo el equipo se lava las manos, sanitizamos los buses todos los

días y el centro de distribución una vez a la semana; y estamos en la oficina 100% con mascarilla. Los protocolos y costos logísticos no se cuestionan.

Tenemos que ver cómo funciona una posible segunda ola, pero hoy la salud de todos nosotros y de nuestros trabajadores que están en terreno es lo fundamental e iremos a tomar las medidas necesarias en el momento que sea acordado.

¿Cuáles son las perspectivas que se visualizan para el área logística de Mercado Libre en los próximos meses? ¿Y en un eventual entorno post Covid-19?

Claramente, el e-commerce y todo lo que pasó acá llegó para quedarse. Tuvimos un crecimiento y nos adelantamos 5 años de lo que nosotros teníamos proyectado. Pero los números no van a ser los mismos que teníamos antes. Los números van a crecer, vamos a estar en otro upgrade.

Confiamos en que mientras nosotros como Mercado Libre y empresa de e-commerce, seamos capaces de garantizar las experiencias tanto a nuestros sellers como a nuestros buyers, el cliente va a adoptar el e-commerce independiente de que tenga un mundo físico. ■■■

Logística de última milla:

El Airbnb Logístico



Desde que se creó hace cinco años, Shippify, plataforma liderada por los ecuatorianos Miguel Torres y Luis Loaiza no ha parado de innovar. Esta capacidad les ha permitido plantearse ante las pymes como un aliado tecnológico, en lugar de un proveedor logístico. Hoy preparan un contrato con Amazon y su expansión a Perú y Colombia durante 2021.

Como una redefinición de la industria, así se plantea Shippify, la empresa latinoamericana de transporte de última milla liderada por los ecuatorianos Miguel Torres y Luis Loaiza. En simple, se trata de una aplicación que conecta a empresas de e-commerce con los llamados shippers, conductores

independientes que entregan los despachos en un tiempo acotado.

Considerando el contexto de Latinoamérica que, según ellos, se define por la poca inversión en tecnología y falta de innovación, ambos plantearon una solución concreta. “Resolvemos el principal

problema logístico del e-commerce en la región: la entrega de última milla y la falta de tecnificación siendo un aliado tecnológico y no un simple proveedor logístico”, afirma Torres, co-fundador y CEO de la aplicación. Para él, las características del continente “son oportunidades que permiten explorar e innovar nuevos

modelos de negocios basados en optimización y flexibilización de activos conocidos como economía colaborativa”.

La lógica de este tipo de economía está presente desde antes que Shippify recibiera su nombre. En 2011 fueron parte del programa de aceleración Start-Up Chile auspiciado por Corfo, el que les sirvió para lanzar una plataforma de experiencias turísticas llamada Escapes With You, la que en 2015 se reestructuró hasta dar con Shippify. “Nuestra propuesta de valor está basada en ser una solución de logística ‘elástica’ innovadora, que permite a las empresas expandir y contraer su demanda sin necesidad de adquirir más activos, mediante una especie de ‘Airbnb Logístico’”, dice Torres.

Actualmente, trabajan con 65 personas y en la plataforma registran a cerca de 350.000 repartidores a nivel regional. La aplicación está presente en Brasil, Chile, Ecuador y México, y pretende expandirse a Perú y Colombia durante el 2021, año para el que también prepara la firma de un acuerdo con Amazon, con quien ya trabajan en Brasil.

No es el modelo, es la industria

Más que cambiar el modelo logístico, los creadores de Shippify aseguran que han tenido que redefinir una industria, caracterizada por el status quo y la poca innovación. “Estamos modificando la forma de ver la logística, cambiando el paradigma y el dilema de la última milla. No se trata sólo de una entrega rápida, sino que de tecnología e innovación que traen más eficiencia y, por ende, optimización de costos”.

¿Cómo han definido el modelo logístico de la compañía?

Nuestro modelo incorpora un sistema operativo integral con una visión de 360 grados en donde la entrega y la tecnología convergen en una experiencia prime, optimizando tiempo de entrega, capacidades

de vehículos y horarios con automatizaciones para contactar al cliente. Todo esto mediante un modelo elástico que se adapta a las necesidades de empresas de cualquier tamaño.

Nuestra solución elástica permite descentralizar hubs y conectarnos con “mini-fullgments”, dark stores, dark warehouses, bodegas compartidas, mini hubs delanteros de las ciudades para hacer que la última milla sea más cercana y eficiente para la entrega al cliente, en una mezcla de experiencia y nivel de servicio.

¿Cómo han trabajado el tema de la trazabilidad de la cadena?

Es un elemento esencial en Shippify. Nuestra solución entrega a empresas y consumidores completa trazabilidad sobre su compra en tiempo real. Adicionalmente, incorporamos herramientas de ruterización, contactabilidad, verificación y corrección de direcciones, antes y durante el proceso de compra, permitiendo ser más asertivos en el proceso de entrega, junto con una comunidad verificada y capacitada de entregadores.

¿Qué rol juega la innovación y la tecnología dentro de la empresa?

La propuesta de valor de la logística de última milla B2B tiene que ir de la mano con la incorporación de tecnología y el uso de elementos como inteligencia artificial, data science y desarrollo de softwares. En Shippify nos convertimos en un aliado tecnológico, no en un proveedor logístico. Las innovaciones que ponemos a disposición del mercado permiten automatizar todos los procesos, desde el ruteo, el rastreo, el pedido y la entrega, mediante nuestro sistema operativo.

Nuestra solución tecnológica, combinada con “big data”, permite disminuir incidencias y solucionarlas en tiempo real. Nuestro modelo

operacional es directo desde el centro de distribución al cliente final, utilizando complejos algoritmos y tecnología que optimizan ese proceso, integrando rastreabilidad y geolocalización a toda la experiencia, y disminuyendo todos los costos ocultos.

Todas estas innovaciones también les permiten tomar medidas relacionadas a la logística sustentable, como la medición del impacto de su huella de carbono o sus algoritmos de optimización de rutas. “Para el 2021 estamos trabajando en elementos claves para equilibrar las emisiones mediante la apertura e incorporación de flotas de vehículos eléctricos, como un compromiso con el planeta y la sustentabilidad”, comenta Torres.

La última milla durante la crisis

Miguel Torres se preocupa de enfatizar la innovación como un factor que Shippify impulsa desde su creación, una característica que no todas las empresas han sabido potenciar durante la pandemia. “Muchas veces no están preparadas en sus centros de distribución para hacer una logística Same Day o un proceso de logística reversa. Estos retos han sido oportunidades para demostrar el potencial de nuestra solución y servicio, especialmente, durante la crisis sanitaria”, dice.

¿Cuáles han sido otros retos logísticos que han vivido durante la crisis sanitaria?

Uno de los principales fue el cyber day pasado, en donde incrementamos la demanda en hasta un 300% y, cumpliendo con estándares de seguridad, llegamos a un nivel de servicio del 99% (entregas el mismo día). Si contrastamos esto con los problemas que tuvo la logística tradicional durante la pandemia, donde el nivel de servicio llegó a niveles del 60 a 70%, nos permite sacar claras conclusiones.

La primera y más obvia es la necesidad de innovar y ver el claro



contraste con la industria tradicional de logística: esta no llega a los estándares internacionales que el cliente requiere. La segunda es el claro crecimiento que el e-commerce representa y la necesidad de adaptarse a niveles internacionales de servicio para ser competitivos.

En relación a las pymes, ¿cree que Shippify ha permitido impulsar su negocio durante los meses de pandemia?

Al ser una solución B2B tenemos un énfasis no solo en grandes tiendas de comercio en línea. Un gran componente del PIB está basado en pymes, para quienes la optimización de costos es indispensable. Lo que tenemos que resaltar es que la ineficiencia tiene un altísimo costo, tanto para el canal online como offline. Para un emprendedor, realizar un segundo intento de entrega, una devolución a un centro de distribución o recibir paquetes dañados es costoso, y lo es aún más el ofrecer una mala experiencia de entrega, ya

que tiene relación directa con el costo de adquisición de usuario. Hemos permitido a cientos de emprendedores enfocarse en vender y hacer crecer sus negocios.

¿Han podido tomar el pulso a una posible alza de costos logísticos debido a la aplicación de protocolos de prevención Covid-19?

La adaptación a la “nueva normalidad” tiene desafíos en la implementación de protocolos de seguridad y como empresa nos venimos adaptando a ella, en una economía de bajo costo que no deberían ser trasladados al consumidor. En este sentido, nuestros costos se han incrementado en igual proporción a la demanda.

¿Cuáles son las perspectivas que se visualizan para el área logística de los próximos meses?

La pandemia demostró la relevancia del e-commerce, al igual que la velocidad con la que crece y que lo va a seguir haciendo. Vivimos en

una nueva economía que cambió hábitos de consumo y que tienen directa relación con la logística. Existen personas que antes no compraban en línea y ahora lo tienen que hacer, la comodidad dejó de ser un lujo en la región. Hoy es una necesidad con una variable adicional: seguridad. Comprar en línea cada día se está volviendo un proceso menos complejo, con simplificaciones de las barreras de entrada.

Vimos a las empresas adaptarse con una interesante velocidad, pasaron de ver la logística como un costo a verla como una inversión en su canal de adquisición de clientes. Un claro ejemplo fue el último cyber day, donde la mejora en la experiencia de entrega y las nuevas logísticas tecnológicas, fueron las ganadoras. Es momento de hacer de la entrega un factor de diferenciación, para el consumidor “mañana” ya es tarde. El e-commerce y las ventas en línea seguirán creciendo de forma rápida y más acelerada. Invertir en la entrega va a ser el factor de diferenciación especialmente con la llegada de nuevos jugadores. ■■■

Logística de última milla:

Chazki: los mensajeros del siglo XXI

Pese a la pandemia por Covid-19, la startup peruana lanzada en 2015 no para de crecer. Durante 2020, concretó la adquisición de la empresa TodoVa y una alianza con Falabella en nuestro país. Comprometida con un sistema de envíos en tiempo récord, Renzo Marrese, co-founder y COO, comenta los principales desafíos a los que se han enfrentado.

Se denominaban chasquis a los corredores del imperio Inca encargados de transportar productos y llevar los mensajes por los dos principales caminos que unían el extenso territorio, de Colombia hasta Chile. Por medio de un sistema de relevos, estos hombres jóvenes podían recorrer hasta 15 kilómetros diarios cada uno, alcanzando los 240 en un solo día. Siglos después, Chazki se llama la startup peruana de última milla lanzada en 2015 por Gonzalo Begazo, su actual CEO y ex director de Finanzas de Google, y que tiene presencia en cuatro países: Perú, Argentina, México y Chile.

La misión que presentan en su sitio web es concreta: “Cambiar, con tecnología, la forma en que se transportan los bienes por la ciudad, impactando positivamente en personas y negocios”. En palabras de Renzo Marrese, co-founder de Chazki: “Mejorar el estándar de delivery en Latinoamérica, ya que se encontraba debajo de lo establecido globalmente”. Hecho que se debe, según lo que identificaron, a problemáticas específicas de nuestra región: direcciones difíciles de ubicar, sistemas demasiado burocráticos,

o la poca información y fiabilidad de quién realiza el envío.

El también Chief Operating Officer (COO) de Chazki define el sistema logístico de la compañía como el mismo de Uber o Cabify, es decir, de economía colaborativa. “Manejamos un modelo de crowdsourcing, en el que por un lado brindamos un servicio a retails y e-commerce y, por otro, a todos aquellos que quieran afiliarse a Chazki para ganar dinero extra”, explica Marrese. Para que el modelo funcione, dice, cuentan con tecnología propia, un equipo especializado y un complejo sistema de afiliación y fiabilidad.

Esta estructura es la que les permite mantener un sistema de envíos en tiempo récord con tres servicios tradicionales: Express, retiro y entrega en un tiempo aproximado de 3 horas; Same Day, retiro hasta el mediodía con un tiempo estimado de 12 horas; Next Day, se programa el envío para ser entregado al día siguiente en un tiempo de 24 horas. Además, Chazki ofrece otros dos servicios de entrega flexibles: Ida & Vuelta, pensado para las empresas que requieren la firma de documentos, y Consolidado,



Renzo Marrese, COO de Chazki.

es decir, con puntos ilimitados de entrega.

En este contexto, el rol que juega la tecnología y la innovación es el mismo. Y es vital. “Se trata de uno de los pilares de nuestro negocio. No solo es necesaria para poder gestionar correctamente cada envío, sino que nos sirve para poder gestionar a la flota de afiliados activos para atenderlos”, afirma Marrese.

¿Cómo han trabajado el tema de la trazabilidad de la cadena de abastecimiento, sobre todo en el caso de productos como alimentos, bebidas o medicamentos en algunos casos?

A nivel regional, trabajamos con clientes que aseguren una trazabilidad responsable en toda su

cadena. Chazki toma el pedido desde su almacén, tienda, restaurante o punto intermedio. Monitoreamos en todo momento la ubicación del paquete hasta su entrega on time/in full y con los correctos protocolos de bioseguridad. De necesitar la consolidación de paquetes provenientes de múltiples puntos, también brindamos el servicio de cross dock.

¿Cómo se tratan materias como la logística sustentable?

Creemos que nuestro modelo permite generar un efecto multiplicador que brinda trabajo a más personas. En el camino, poco a poco, nos estamos preocupando en tomar medidas más amigables con el ambiente. Por ejemplo, el uso de automóviles, que permiten realizar más envíos con menor uso de gasolina, y el uso de bicicletas. Además, nuestros procesos basados en tecnología permiten generar mayores eficiencias en el uso de recursos, así los drivers pueden generar mejores ingresos y reducir su huella de carbono.

El imperio bajo pandemia

Pese a la crisis sanitaria, el crecimiento de Chazki no se detiene. A fines de abril se concretó la adquisición de TodoVa, empresa chilena de última milla dedicada al mismo rubro de la app peruana. En la fusión, la CEO de TodoVa, Carla Rodríguez, se convirtió en la nueva Country Manager de Chazki en nuestro país. Cuando todo esto se dio a conocer, Gonzalo Begazo explicó a Perú Retail que, por un lado, los usuarios de la aplicación chilena tendrán acceso a una oferta más amplia de productos y, por otro, Chazki podrá acceder “al software de TodoVa y a un servicio espectacular de entrega express”.

Esta incorporación le permitió estar aún más preparado para lo que ocurriría en octubre. Hace dos meses, Falabella confirmó su alianza con la startup peruana para optimizar su sistema de envíos en



Chile. Una consecuencia lógica, ya que ambas firmas trabajan juntas en Perú. Previamente a este acuerdo, la empresa de retail había lanzado Fazil, una aplicación de compras con despacho express, disponible para Tottus y Sodimac. El servicio ofrece entregas en 90 minutos y es allí donde es fundamental el trabajo con Chazki.

“El Grupo Falabella es un grupo muy importante en la región y uno de nuestros principales clientes en Perú y Chile, como lo son Mercado Libre, Amazon entre otros”, señala Marrese. “Estamos muy contentos de poder generar nuevas capacidades para todos nuestros clientes y, especialmente, para aquellos que tienen fuerte presencia en América Latina”, resume.

En la medida que la empresa crece se presentan otros desafíos y, en sus cinco años de funcionamiento, estos corredores del siglo XXI nunca se habían encontrado con problemáticas como las que planteó la pandemia. Renzo Marrese reconoce que su principal reto ha sido el de “implementar y mantener protocolos de bioseguridad realmente confiables. Sabemos que no es fácil: uno suele quitarse la mascarilla en un día de arduo

trabajo u olvidarse de desinfectar alguna vez la superficie”. Aún así, dice, con el debido trabajo y determinación llegaron a niveles de 97% de entregas en menos de 24 horas.

En este mismo contexto, el COO destaca que, desde un principio, tomaron en cuenta el alza en los costos logísticos debido a la aplicación de protocolos de prevención ante el Covid-19. “Supimos enfrentar un alza en los costos y lo tomamos de buena manera, ya que entendimos su necesidad”, explica.

Respecto a las perspectivas que se visualizan para el área logística de los próximos meses y de un posible entorno post Covid-19, Marrese enfatiza que el “cambio de chip” que muchas pymes hicieron durante este contexto es irreversible. “Se ha entendido la logística del futuro, así como su integración a sistemas digitales y, más importante aún, su impacto positivo en el negocio”, dice y agrega que, con el impulso de Chazki, “muchas de ellas tuvieron que reformular su mindset para adaptarse a esquemas digitales y formas de logística rápidas que antes no tenían contempladas”. ■■■

Innovación y Supply Chain Management:

El retail se adapta a la pandemia

Sebastián García Dastugue, Doctor en Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Ohio ha sido testigo de los impactos de la pandemia en Estados Unidos. En esta entrevista analiza el comportamiento de la demanda y las respuestas que ha entregado el retail, junto a la cadena de abastecimiento.

Cuando a Sebastián Dastugue, Doctor en Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Ohio, le preguntan por su visión sobre la respuesta inicial que tuvo el retail ante el Covid-19, lo primero en que piensa es en los modelos mentales de negocios que rigen la cadena de abastecimiento. “El paradigma general es el de la eficiencia, el que se basa en sacar la mayor cantidad de productividad de los recursos que tienes, lo que implica usarlos a la máxima capacidad real y, al mismo tiempo, eliminar todos los desperdicios”, explica.

Para el Magíster en Administración de Empresas, la capacidad de flujo de la cadena de abastecimiento se vio afectada de forma abrupta. “El primer shock fue tratar de adaptar los modelos mentales y los recursos. Ese es el primer cambio”, comenta, y agrega que, al mismo tiempo, la demanda comenzó a comportarse de forma “rara”. Para ilustrar este adjetivo, pone como ejemplo las compras masivas de papel higiénico a inicios de la pandemia.

“Hay algunas cosas que eran irracionales; el acaparar, la tendencia del ser humano a acopiar por las dudas se pegó en el papel higiénico.

Pero, por otro lado, en las bebidas alcohólicas, como el vino. Pasó mucho que los restaurantes estaban cerrados, pero la gente seguía consumiendo, por lo menos, lo mismo de antes”, recuerda.

¿Diría que la demanda varió en cuanto a la cantidad y al tipo de productos?

El patrón de la demanda cambió y no podemos decir que aumentó o bajó. En algunos productos aumentó en una magnitud irracional, en otros, fue que se cambió el canal de distribución. Por ejemplo, todo lo que antes consumíamos en restaurantes y en bares, al estar cerrados el cliente lo seguía consumiendo en la casa.

Las empresas de distribución de bebidas alcohólicas venden normalmente en Estados Unidos, 50% en bares y restaurantes, y el otro 50% en el retail. Pasó que en bares y restaurantes la demanda se fue a cero, inmediatamente, y aumentó más allá de la suma de los dos canales anteriores: en lugar de ser 100 pasó a ser 120. Ese es otro fenómeno que empezó a ocurrir en varios lados: los canales de distribución cambiaron.



Sebastián García Dastugue, académico de la Universidad Internacional de Florida.

Ese cambio en los canales de venta y distribución fue uno de los grandes desafíos que impuso la pandemia. Para García, esto se debe a que la misma organización del negocio está diseñada en base a canales distintos. Siguiendo con el ejemplo del vino, dice: “La introducción de productos se hace a través de los bares y los restaurantes y eso se usa como elemento de promoción para que el cliente vaya a comprar el producto al retail”.

Un desafío podría ser la introducción de productos nuevos en esta lógica de que todo se está vendiendo por otro canal.

En realidad, la forma en que yo lo pondría es: todos los elementos organizacionales, personas, procesos y tecnologías, estaban



Como no había algunos productos, comenzaron a cambiar un poco más de marca. Y el cambiar de marca siempre es peligroso para las mismas. Hoy el cliente está más abierto a la experiencia. Gente que no estaba interesada en recorrer la curva de aprendizaje para saber cómo pedir online, ahora lo está.

Desde el punto de vista del consumidor, ¿qué fenómenos podrían prolongarse en un entorno post pandemia?

Puede haber cambios que perduren, pero me parecen muy idiosincráticos del país, de la localidad en donde estés –es decir, si estás en una gran ciudad o en un lugar chico–, del tipo de producto que compres y del tipo de cliente.

Claramente, estamos comprando productos de manera online que antes no adquiríamos, lo que llevó a que las cadenas de abastecimiento cambiaran bastante. Cuando vendes a través del retail, a este le llegan pallets con los productos y allí se dividen. En general, los centros de distribución están preparados para que la unidad a manejar sea pallet o caja. Por lo mismo, su problema para distribuir directamente al cliente final, es muy diferente al de un centro de distribución que entrega a un comercio.

Como el e-commerce empezó a crecer, necesitamos menos espacio de centro de distribución para manejar pallets y cajas, y necesitamos más espacio para manejar unidades. Dicho así es cortito, pero las implicancias son monumentales.

Respecto a la aceleración del e-commerce. ¿Cómo fue este crecimiento y qué se espera para los próximos meses?

De lo que observé acá, la gente se empezó a volcar más al e-commerce. Volviendo a la experimentación, el cliente también lo hizo. Esto genera dos beneficios: primero, la empresa grande que ya estaba

configurados para operar de determinada manera. Ahora se cerró un canal, los clientes siguen consumiendo y tienes que adaptar, rápidamente, la forma en que haces las cosas para este nuevo entorno.

Por ejemplo, a la gente le gusta disfrutar del vino y quería seguir haciendo catas. Entonces, algunas empresas armaron una caja donde venden los cinco vinos que se van a catar, con un pedacito de queso. Tienen que inventar un producto empaquetado y específico, y tal día a tal hora se hace una cata de vino por Zoom con un sommelier. Entonces, esos cambios que parecen pequeños, implican un desafío operacional.

Según García, esas experiencias virtuales responden a las mismas necesidades que las personas tenían antes de la pandemia: divertirse y sociabilizar. “Tenemos que ver cómo hacemos para adaptarnos porque las necesidades del cliente, si bien pueden haber cambiado, siguen siendo las mismas”, apunta.

Estas experiencias por Zoom, como la cata de vinos, ¿podrían terminar reemplazando la experiencia física? ¿Es donde

el retail tiene que poner más esfuerzo aún, teniendo en cuenta que la pandemia va a durar más tiempo?

Me parece que en realidad nadie lo sabe. Si me preguntas cuál es para mí el aprendizaje o la idea más importante que tiene que quedar de todo esto, es: tenemos que acostumbrarnos a mirar más al cliente, a experimentar más y ser más lábiles hacia al aprendizaje. Tenemos que desarmar los modelos mentales más rápido.

Esta actitud de permeabilidad a “ideas locas” y de aprendizaje mediante la experimentación, es algo que tiene que quedar. Me parece que tenemos que seguir al cliente de cerca y empezar a adaptarnos y creo que lo que va a quedar son las dos cosas: la gente, probablemente, vaya a una cata en la tienda de vinos y también haga una cata en casa.

¿Qué mejoras ha presentado el retail en relación con las primeras semanas de pandemia?

Lo primero que ocurrió con la pandemia es que todo está en discusión, todo puede ser. Algo que también aplica a los clientes.

trabajando en e-commerce es la que mejor preparada estaba para arrancar. Segundo, los otros que se beneficiaron, y esto sí sucedió en Latinoamérica y en varios lados, fueron los pequeños porque empezaron a hacer cosas por Instagram. Si antes vendían puerta a puerta, ahora tienen una audiencia infinita en todo el mundo.

Las medidas adoptadas por los distintos tamaños de empresas, según García, dependen del aprendizaje y de lo que arriesgan al innovar. “Hay dos formas de innovar: por disciplina o por necesidad. Lo que la pandemia provocó fue una necesidad generalizada de innovar”, explica el académico. Una tendencia que, admite, le gustaría que adoptaran las empresas, pequeñas, medianas y grandes.

“Todas las semanas tienes que hacer algo. Me parece que todos estábamos metidos en los engranajes de Tiempos Modernos de Chaplin o, como decimos en Argentina, en la máquina de picar carne”, añade.

¿El retail está preparado para enfrentar una segunda ola?

Cuando hablamos de si estamos preparados, hay que pensar en qué va a pasar del lado de la demanda y del abastecimiento. Me parece que la primera no va a cambiar tanto, porque nos dimos cuenta que tan malo no fue. Los que compraron en exceso se dieron cuenta que, si le dan tiempo a la cadena de abastecimiento para reaccionar, el producto llegará. Ahora, lo que le pasa a la cadena de abastecimiento es un poco más complejo, porque yo tengo una superficie donde en condiciones normales trabajamos 20 personas, pero con distanciamiento social, somos siete.

Creo que la demanda y el comportamiento del cliente final no van a cambiar radicalmente. Además, la cadena de abastecimiento no solamente está más preparada con los protocolos, sino que el problema ya va a estar “operacionalizado”.



Las decisiones serán más fáciles de hacer.

García evalúa estas proyecciones a partir de lo que pasó durante la primera ola. Sin embargo, reconoce que si el panorama se complejiza, todo podría cambiar. Por ejemplo, “si la segunda ola es mortal y vuelven a cerrar China, ahí nos podemos asustar un poquito más porque si cierran China hoy, dentro de dos meses nos quedamos sin productos en todo el mundo”.

Respecto a Latinoamérica, ¿cómo ha visto el comportamiento de los marketplaces?

Todos quienes tuvieron un producto para vender al cliente final, se volcaron a las plataformas de compra-venta como Mercado Libre. El caudal de tráfico que fue del tradicional al online fue monumental. Lo otro que sucedió es que mucha

gente comenzó a vender las cosas que tenía en la casa. Uno pasa más tiempo en ella y le presta más atención. Si una silla te molesta, la cambias por 20 dólares. Todo eso también se volcó a plataformas online. Se habla de Mercado Libre porque en Latinoamérica es muy importante, pero también Facebook Marketplace acá explotó.

Me parece que también hubo un cambio del lado del cliente. Si hay gente que vende sus cosas es porque hay gente que las compra. Además, hubo escasez de algunos productos, como los artículos de deporte, lo que hace que tu producto usado aumente de valor. Todo esto genera un supply en estos marketplaces, el que se sostiene porque el cliente final le presta atención a buscar cosas porque está más tiempo en casa. En definitiva, me parece que se armó un mercado de muy bajo costo de entrada. ■■■

Brechas en Identificación y Trazabilidad

**JOSÉ LUIS SAN JUAN,
CONSULTOR Y ENTRENADOR
DE TRAZABILIDAD GS1 CHILE**

GS1 a nivel mundial trabaja absolutamente asociado a los códigos de barras, y como indicamos en nuestras capacitaciones y eventos o webinars, y existen ciertos tipos de códigos de barras estándar, concretamente seis formatos y los tags de RFID, pero dentro de los seis formatos estandarizados hay uno en especial que todos conocen y es muy familiar, el EAN-13 (conocido como Código de Barras).

Los pueden reconocer fácilmente, porque todos los productos que encontramos en el comercio, sea la sala de ventas de un retail, una farmacia o cualquier tienda, todos los productos tienen a nuestro viejo amigo el EAN-13 como forma de identificación mediante lectura con escáner o capturador.



El EAN-13 nos ha estado sirviendo por más de 40 años, pero en el sector salud, debemos pasar a otros formatos que permiten contener mayor información y que ya están implementados en el mercado también desde hace muchos años.

Los productos trazables que, a estas alturas, son prácticamente todos, no se pueden identificar únicamente con un GTIN-13, no podemos seguir haciendo lo mismo que todos estos años, un medicamento, un alimento, y otros muchos productos altamente trazables, deben ser identificados con una simbología que, al menos

entregue, no sólo el GTIN-13, sino también el Lote y la Fecha de Vencimiento, para poder recuperar esos tres datos de una sola lectura y registrarlos adecuadamente en nuestros sistemas informáticos.

El problema consiste en que al leer un EAN-13 sólo se recupera el GTIN del producto y el Lote y la Fecha de vencimiento, que por ley deben estar en el envase, están escritos o grabados, y para recuperar dicha información, hay que leerlos visualmente, y digitarlos a mano en el sistema, por lo tanto, no se lleva el control de dichos datos estratégicos para la trazabilidad y la seguridad de los clientes o pacientes.

Tras una consulta internacional realizada, se consignó que el 95% de los modelos de los escáners biópticos instalados en las salas de ventas de los supermercados, o los escáners usados en las farmacias, hospitales y centros de salud, son capaces de leer no sólo el EAN-13, sino también cualquier otra simbología que se le indique, como por ejemplo el DataBar, DataMatrix y el GS1-128, basta con cambiar los parámetros y quedaría listo para recuperar todos los datos de trazabilidad en cada lectura, el problema no es ese, el problema real es la dificultad, complejidad o a veces la pereza o incluso la laxitud de las normativas de modificar los sistemas informáticos que durante tantos años han estado recuperando un solo dato por lectura y ahora las exigencias del mercado y de los consumidores/pacientes, van orientadas a que se recupere al menos tres de ellos (a veces también un cuarto dato como el Número

de Serie).



Esta circunstancia, unida a otra de carácter social, como puede ser que los consumidores no tienen las herramientas de presión, o las instituciones a las que acudir ante un abuso, o una indefensión, tal como sí ocurre en otros muchos países, donde los consumidores son los que mandan en el mercado, son los que exigen a Estado ciertos niveles de seguridad mínimos, pues se dan las circunstancias de tormenta perfecta para que a veces ocurran errores dramáticos no solo en crisis de trazabilidad alimentarias sino también sanitarias, con resultados muy lamentables.

DataMatrix para identificación de medicamentos, insumos y dispositivos médicos y DataBar para identificación de alimentos y productos de consumo masivo, ambas dos simbologías permiten la identificación de los productos con el máximo nivel de detalle, en espacios sumamente reducidos y con velocidades de lectura iguales o mejores que con el EAN-13.

Esas simbologías hace mucho tiempo que están disponibles y se usan habitualmente en muchos países, donde el mercado lo exigió hace tiempo y todos los actores de la cadena logística, fabricantes, distribuidores, transportistas,



cadenas comerciales, tiendas y finalmente consumidores, lo entendieron y asumieron como una responsabilidad que había que cumplir y así lo hicieron.

Adicionalmente esta práctica de identificar con todos los datos de trazabilidad los artículos comerciales trazables (alimentos, medicamentos y otros muchos) es algo que también interesa a todos los miembros de la cadena ya que tendrán una visión mucho más precisa de que lotes y fechas de vencimiento se enviaron a qué clientes y cuando, lo cual hará mucho más sencillo, rápido y efectivo un recall o retirada de producto del mercado, cuando sea necesario, sabiendo en todo momento donde enviar los camiones de retirada a qué locales, evitando tener que retirar partidas completas de decenas o centenares de ubicaciones por no saber que lotes y fechas se enviaron y a quien.

En otros artículos futuros, también iremos indicando otras ideas, que copiadas de las empresas o Instituciones que llevan años haciéndolo bien, se pueden y se deben aplicar en Chile, ideas como la necesidad de contar con una base de datos única y distribuida a nivel país con las identificaciones de los fármacos, insumos y dispositivos médicos con su correspondiente GTIN de fábrica, dejando de lado los centenares de bases de datos institucionales e incompatibles que usan códigos internos e inventados, o también ideas como la de mantener un sistema estatal de control de trazabilidad de productos de salud, desde la Aduana, hasta la dispensación del producto de salud a pie de cama, estas no son utopías, son soluciones que ya existen y que debemos implementar por el bien y la salud de los consumidores y pacientes de nuestro país. 🇵🇷



Gustavo Calvache, Unilever:

“Las cadenas deben avanzar en construir resiliencia en todos sus eslabones”

La implementación de protocolos sanitarios y la sobredemanda de productos de limpieza y alimentación, fueron los dos principales desafíos a los que se enfrentó Unilever. En entrevista con GS1, su Gerente de Logística en Chile examina su impacto y las respuestas que adoptaron como multinacional.

A nivel internacional, Unilever ha sido testigo de hechos políticos, sociales y económicos desde su creación a fines del siglo XIX. Sin embargo, en los cerca de 100 años que lleva en Chile a través de marcas como Rexona, Dove, Pepsodent, Lipton y OMO, nunca se había enfrentado a una pandemia. El primer desafío que les planteó fue, según Gustavo Calvache, Gerente de Logística de la compañía en nuestro país, el establecimiento de protocolos en las plantas y centros de distribución con el fin de proteger a sus colaboradores.

Al ser una compañía global, podían monitorear lo que ocurría en Asia y Europa y, al mismo tiempo, analizar las medidas que se iban estableciendo. “Los protocolos que implementamos en esos continentes pudimos adoptarlos en Chile antes de que comenzaran las medidas del gobierno. Fuimos muy proactivos y pudimos dilatar la presencia de casos en nuestros colaboradores, para protegerlos debidamente de forma temprana”, explica Calvache.

La multinacional británico neerlandesa de productos de

limpieza, cosméticos y alimentos, también tuvo que adaptarse al cambio brusco en la demanda que ocurrió durante la crisis sanitaria. “Pudimos acceder a los modelos de comportamiento de demanda de otros países durante el peak de la pandemia. En alimentos, jabones líquidos y detergentes tuvimos un importante crecimiento, por lo que el primer desafío fue cómo potenciar la capacidad de producción para afrontar ese incremento”.

Si actualmente la presencia de Unilever en 190 países se traduce en que a diario 2.000 millones de personas utilizan sus productos, hoy esa cifra podría ser mayor. El Gerente de Logística en Chile añade que, en el caso de los alimentos, la demanda se anticipó en cuatro años. Esto significa que hoy venden cantidades que tenían proyectadas para 2024.

Las respuestas

Para conciliar el establecimiento de los protocolos sanitarios con el aumento de la demanda, en Unilever aplicaron distintas soluciones. En relación a la capacidad de



Gustavo Calvache, gerente logística en Unilever Chile.

producción, subcontrataron mano de obra extra para cubrir los puestos que estaban libres debido a que algunos trabajadores pertenecían a los grupos de riesgo. Respecto a la capacidad de despacho del centro de distribución, se habilitó otro lugar para concentrar algunos de los productos claves



para los consumidores, como los detergentes, lavavajillas y jabones.

Mientras que, para responder a la sobredemanda que tuvieron en alimentos y productos de higiene, se potenciaron los volúmenes de importación de las plantas de la multinacional en distintos puntos de la región. Concretamente, se abrieron nuevas fuentes de suministro y se potenció la producción de los terceros productivos que tienen en Chile.

Desde el punto de vista regional, para Unilever en Latinoamérica, ¿cuáles han sido los desafíos más relevantes?

Para Unilever en todo el mundo lo primero fue la protección de la gente. Tuvimos una gran inversión en implementos de protección para asegurar la salud de nuestros colaboradores. Aunque ya veníamos practicando el teletrabajo con regularidad, el cambio que tuvimos que hacer fue de un día para otro. Gracias a nuestra experiencia previa en el trabajo logramos adaptarnos con mucha rapidez a la virtualidad total. Respecto a la mayor demanda

en algunos de nuestros productos en la región, nos apalancamos de una gran oportunidad. Tuvimos innovaciones en tiempo récord y las fábricas aumentaron su volumen de producción rápidamente.

Además, manejamos muy bien la volatilidad, siguiendo los modelos que había en los demás países que estaban pasando los puntos máximos de la pandemia, por lo que pudimos ajustar positivamente nuestros patrones de demanda. Fuimos muy claros y concretos en focalizar nuestro portafolio a los ítems que tienen más venta y relevancia dentro de la pandemia para el consumidor.

Gustavo Calvache agrega que otro desafío fue la relación con los proveedores en la que, asegura, desarrollaron una gran resiliencia en conjunto. “A ellos les compartimos nuestras buenas prácticas para que evaluaran su implementación y muchos de ellos lo hicieron con éxito al igual que nosotros”, recuerda.

Para el ejecutivo, otra de las soluciones que adoptaron para ganar agilidad en los procesos de la

compañía fue la digitalización de los procesos. “Hubo una gran necesidad de facilitar la visualización de la operación a partir de herramientas digitales y así facilitar el trabajo remoto sin impacto en la operación”, señala. Algo que se complementa con el foco en la estrategia que han mantenido. En palabras de Calvache: “La visión de largo plazo para tomar las decisiones correctas”.

El próximo año de la logística

El gran desafío que tuvo la cadena de suministro durante el 2020, dice Calvache, fue el de adaptarse con el fin de responder a los requerimientos de los consumidores y poder entregar a tiempo los productos de Unilever. “Esta respondió con gran pasión y determinación, porque tiene un propósito claro. Más allá de llevar el producto al consumidor, tenemos conocimientos técnicos y recursos que aportan a la situación como la que estamos viviendo”.

Ejemplo de lo anterior son “los ingenieros de nuestras plantas que se dieron a la tarea de aplicar sus conocimientos en impresión 3D para diseñar, producir y donar máscaras



de protección al personal médico”. De la misma forma, la empresa aprovechó su infraestructura logística y comercial para armar y donar 47.000 canastas de productos dirigidos a personas de escasos recursos.

¿Cómo ve la situación de la cadena de suministro para los próximos meses?

Vamos a seguir viendo volatilidad y experimentando profundos cambios en la demanda y en las necesidades del consumidor. En esa línea, la primera ola nos dejó mucho mejor preparados y nos deja la satisfacción de haber evitado una disrupción significativa en nuestra cadena de abastecimiento. En definitiva, las cadenas deben avanzar en construir resiliencia en todos sus eslabones, para poder reaccionar rápido a la volatilidad e incertidumbre.

Uno de los fenómenos más patentes para la industria ha sido la aceleración del comercio electrónico. ¿Cómo analiza este rápido crecimiento?

Hay varios comportamientos de la pandemia que se van a quedar post pandemia y uno de ellos es el comercio electrónico, porque las compañías lo que han visto es el gran potencial que tiene esta plataforma. Es un cambio que llega para quedarse y potenciarse.

El crecimiento del canal electrónico para Unilever en Chile es cercano al 100%, en comparación al mismo periodo del año pasado. Eso habla de un buen trabajo que se hizo para potenciarlo.

¿Cuáles cree que serán los principales cambios que nos dejará la pandemia del coronavirus en el ámbito de la logística?

Uno de los principales cambios ha sido la modalidad para trabajar, pasando de la manera presencial a virtual. Eso abrió un gran paradigma, en donde pudimos demostrar que podemos operar sin que tengamos que estar en la oficina.

Otro de las modificaciones que dejará la pandemia es la transformación del reparto de la última milla, la necesidad de llegar lo más cerca posible al consumidor, al igual que las plataformas distributivas necesarias para hacer frente a la explosión del comercio electrónico

Por último, los análisis de datos serán clave para monitorear los patrones de demanda y consumo, y prepararse anticipadamente ante los cambios que se van a generar. Va a ser impresionante toda la digitalización, esto llegó para quedarse y potenciarse a partir de la pandemia. 🇺🇦

Retail en Pandemia:

Transformaciones en el comercio y los clientes

Redistribución, menor frecuencia en la compra y una evaluación positiva del e-commerce durante la crisis sanitaria son algunos de los resultados publicados por el Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile. Su director, Marcel Goic, proyecta que la industria “está preparada para continuar brindando alternativas de compra suficientes para satisfacer las necesidades básicas de los clientes”.

El estudio “Retail en Pandemia: Comportamiento de clientes y respuesta del comercio”, publicado en septiembre por el Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile, midió los cambios que han experimentado tanto los consumidores como el comercio, durante la pandemia por el Covid-19, a través de una encuesta realizada a 431 personas a finales de agosto en la Región Metropolitana. Entre sus principales resultados se señala que “los clientes están satisfechos con las medidas sanitarias que han tomado supermercados, farmacias y almacenes de barrio. Sin embargo, esto no ocurre con ferias, siendo el comercio con mayores niveles de insatisfacción”.

Respecto a uno de los cambios centrales en el comportamiento de compra, el informe indica que se evidenció una gran reducción a nivel general de ventas: un 89% de los encuestados afirma haber comprado con menor frecuencia que antes. Al mismo tiempo, se produjo una redistribución en la elección de tiendas, con respuestas que bordean el 60% de positividad cuando se pregunta por el cambio en el conjunto de tiendas en las que usualmente se compraba. Un dato que aumenta si se pregunta lo mismo respecto al

e-commerce, donde un 72% afirma haber comprado en tiendas donde no lo había hecho antes.

Todos estos cambios se deben al nuevo panorama que impuso el Covid-19 en nuestro país. Marcel Goic, Director del CERET, comenta que su llegada a Chile fue abrupta, pese a que existían antecedentes europeos del impacto del virus. Esto generó que las primeras semanas se destinaran a implementar planes de emergencia, es decir, la definición de protocolos, habilitación de espacios y reprogramación de turnos.

“Las realidades variaron mucho dependiendo del negocio: mientras que los supermercados pudieron mantener niveles de operación cercanos a sus líneas bases, otros comercios como tiendas por departamentos o de especialidad mermaron dramáticamente su capacidad de operación viéndose forzados a apostar casi exclusivamente en los canales digitales”, explica.

¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentó el sector ante la pandemia?

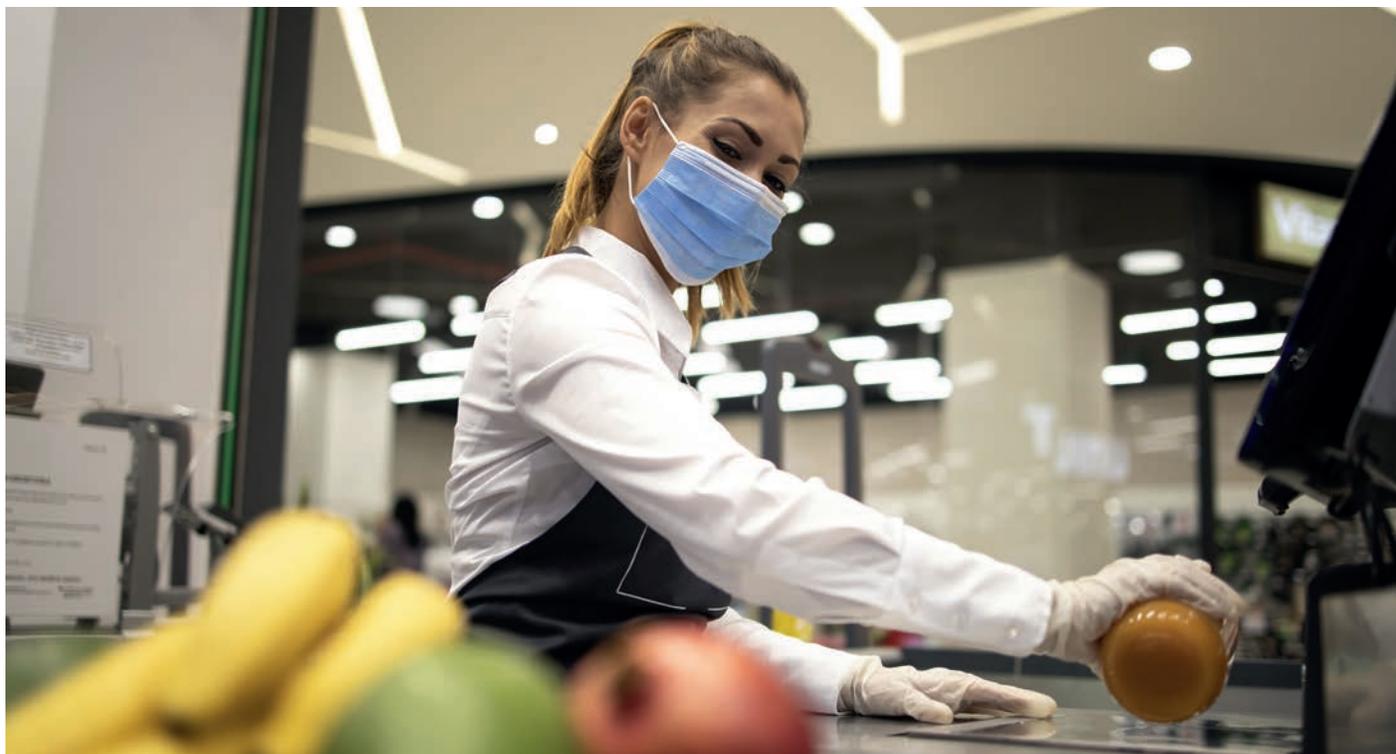
Después de la implementación de los planes de emergencia de las primeras semanas, el mayor desafío ha sido el ajuste de capacidades. La industria del retail opera



Marcel Goic, director Ceret, Universidad de Chile.

principalmente por volúmenes y los procesos están diseñados para un modo de operación dado. Ante cambios tan drásticos en la demanda, es necesario convertir espacios, establecer alianzas y cambiar procesos para poder trasladar capacidades hacia los canales digitales.

Desde el punto de vista de la relación con los clientes, existen también



desafíos relevantes que van desde comunicar adecuadamente los ajustes en la propuesta de valor, como en habilitar un canal expedito para resolver los problemas que en todo ajuste es esperable que ocurran. En esta última dimensión me parece que la industria sigue estando al debe.

¿Qué aprendizajes se pudo sacar la industria de esa primera etapa?

Aquellos retailers que no habían incluido los canales digitales en el centro de su estrategia, se dieron cuenta a un precio muy alto que era un movimiento inevitable. Mientras que, para los que estaban en etapas tempranas de desarrollo, creo que el aprendizaje principal tiene que ver con que, a pesar de que hay herramientas que facilitan el ingreso, la construcción de capacidades y el diseño de operaciones de excelencia requieren de maduración.

En términos transversales, creo que hay una valoración del concepto de ecosistema digital en que múltiples

componentes conviven para dar respuesta a los requerimientos de los clientes.

El e-commerce y los clientes

“Hasta antes de la pandemia, el comercio electrónico representaba del orden del 7% de las ventas de la industria y estaba muy concentrada en los grandes retailers que podían alcanzar cifras por sobre el 10% de las ventas”, explica Goic. Agrega que la tendencia mostraba que “en un par de años podríamos acercarnos a un 15% de participación de canales digitales, cifras similares a las observadas en mercados de mayor penetración de comercio electrónico”.

El director del CERET es enfático en decir que la pandemia aceleró este proceso, con crecimientos de hasta el 200%. A ello se suma que “son muchos los pequeños y medianos comercios que dieron un salto grande, diluyendo un poco la concentración del mercado digital”.

Este crecimiento del que habla Goic tiene directa relación con la evaluación mayoritariamente positiva que hicieron los encuestados acerca del comercio online: un 82% dice que ha sido fácil comprar a través de canales online, mientras que un 69% afirma que se siente satisfecho con las medidas sanitarias de los servicios de despacho.

El único ítem que no superó el 50% de aprobación fue el de la asistencia en caso de enfrentar problemas al momento de comprar. Sólo un 28% de las personas está de acuerdo en que existe alguien disponible para ayudarle.

¿Cuáles son las perspectivas para el retail en 2021 en cuanto a crecimientos, desarrollos y tendencias?

Con la progresiva apertura de las tiendas físicas, es esperable que las ventas por internet retrocedan a un punto medio entre lo que teníamos antes de la pandemia y lo que observamos en el peak.



Esto se explica porque, por un lado, tenemos clientes que aún prefieren hacer parte importante de sus compras en el comercio tradicional y, por otra, tenemos un segmento grande de clientes que ya cruzaron la barrera del aprendizaje y, por tanto, seguirán comprando en online.

Las tendencias que detalla Goic se complementan con las proyectadas por el estudio. Se concluyó que, al disminuir las medidas de cuarentena, los clientes solamente comprarán en comercios que cumplan con profundos protocolos de protección sanitaria. De la misma forma, la mayoría de los encuestados declaró que comprará solamente lo que es necesario.

“Desde el lado de la oferta, esperaríamos que se mantengan arreglos que favorezcan la flexibilidad de la operación. Esto incluye alianzas para aumentar capacidades logísticas, existencia de tiendas grises y fortalecimiento de iniciativas

de compra en línea y retiro en tienda”, dice Goic.

Un futuro cercano

Marcel Goic piensa que todavía nos quedan algunos meses en que el coronavirus seguirá constituyendo una amenaza. “Las garantías sanitarias seguirán siendo la base desde dónde puede empezar a construirse una propuesta de valor atractiva”, afirma.

Desde el punto de vista del consumidor, ¿qué hábitos o tendencias se mantendrán en un escenario post Covid-19?

A la ya mencionada persistencia del uso de canales electrónicos, agregaría dos elementos que vale la pena monitorear con atención. Primero, me parece esperable que se consolide el teletrabajo como alternativa a la modalidad presencial, lo que podría implicar cambios más permanentes en patrones de consumo. Segundo, me parece que hay una creciente preocupación por

producción sustentable y comercio justo, que podría abrir nichos de mercado relevantes.

¿Cree que el retail está preparado para enfrentar una segunda ola en Chile?

Considero que la industria está preparada para continuar brindando alternativas de compra suficientes para satisfacer las necesidades básicas de los clientes. Sin embargo, las restricciones que impondría una segunda ola necesariamente tendrán, una vez más, un impacto relevante en el nivel de ventas a una industria que ya viene muy dañada.

A pesar de que no anticipo que existan problemas de consideración en la cadena de suministro, una potencial segunda ola podría ser determinante para forzar el cierre de algunas operaciones. En este sentido, el diseño de una estrategia flexible y la preparación de varios planes alternativos para enfrentar distintos escenarios es una prioridad. ■■■

Nuevas membresías

Los Estándares Globales han tenido un rol clave en el impulso del comercio durante la actual crisis. Prueba de ello, es que, desde enero a la fecha, la comunidad de usuarios de GS1 Chile ha continuado creciendo. Hoy les queremos dar la bienvenida y agradecerles por confiar en nosotros.

ACIMA GLOBAL SPA

Santiago

LA QUIROGA

Santiago

AGRÍCOLA UAC LTDA

Curicó

AGRO MUÑOZ SPA

Limache

PISCO CAZAUX

Coquimbo

AQUALIFE

Antofagasta

ALGARINA

Santiago

HELADOS BLANCA

Santiago

ZUKKER

Santiago

ALM SERVICES SPA

Rancagua

AMAZON FISH

Santiago

ANTARTIK

Concepción

ECO INDEF

Los Ángeles

AUSTRAL WINES

Santiago

B&B TRENDS

Santiago

BACÁN BEAUTY SPA

Chillán

VALLE NATURA

La Cruz

BEAUTYSHOP

Santiago

BBN SPA (LE VERT)

Valparaíso

BIORIGEN

Concepción

BLUTE KOSMETICS

Santiago

BLACK OLIVE

Pelequén

BLAU FARMACÉUTICA CHILE SPA

Santiago

BODEGA VOLCANES DE CHILE

Santiago

BRAMA

Santiago

D'FAB

Santiago

CALLMA

Santiago

CAT COMERCIALIZADORA SPA

Santiago

CHICAGO PREMIUM SPA

Santiago

CHILE VINICULTORES SPA

Curicó

DAGAZ

Buin

COCINA PLANETA

Santiago

COKOLADA

Viña del Mar

AUTOBRILLA

Santiago

COMERCIAL C & C

San Bernardo

COMERCIAL E INDUSTRIAL VECTOR LTDA.

Santiago

WIND FRESH

Maule

ECOCM

Santiago

COMERCIAL LT LTDA.

Santiago

COMERCIAL MANUELA SPA

Santiago

COMERCIAL PUNTO RABIE SPA

Santiago

COMERCIAL UMAI SPA

Santiago

ZONA CHILHUE

Chonchi

REDEVITAL SPA

Santiago

ECONUT LTDA.

Santiago

PHARMACOSANTE LTDA.

Santiago

COMERCIALIZADORA RUTH DÍAZ ARELLANO

Santiago

VIÑA CASA MONTERO

Santiago

BISTRO S.A.

Santiago

FRINAVA

Temuco

ROMULO & REMO SPA

Santiago

CUTTER

Puerto Montt

VIÑA CASA ACOSTA

San Vicente de Tagua Tagua

DELCO FOODS

Santiago

DESTILADORES DEL VALLE

Vallenar

DESTILERÍA URBANA

Santiago

EL ABUELO SPA

Santiago

ECOLYTE SPA

Santiago

EGLOVEX

Santiago

EL TORREÓN EXPORT LTDA.

San Carlos

DONENIC

Santiago

EPP MYC SERVICIOS SPA

Santiago

EMDP

Santiago

ESTURIONES ANDES - CHILE S.A

Santiago

EXPORTADORA E IMPORTADORA ALLXIS SPA

Chillán

VALLEY WAY

Valparaíso

VOLCÁN FOODS

Los Ángeles

CORDILLERA EXPORT

Chillán

SOUTHERN LAND

Santiago

HIELOS RANCO

Río Bueno

GRANO SANTO

Concepción

PUNTO MAESTRO

Santiago

FORESTAL RÍO CLARO

Maule

BOTH PETS

Santiago

GENERATEL

Santiago

GREENEX SPA

Rancagua

VEG EATER

Viña del Mar

RUBI POP

Buín

HNS

Santiago

IL MERKATO

Santiago

SMART ONLINE SPA

Santiago

PATAGONFOODS SPA

Santiago

ASMODEE CHILE

Santiago

IN MAISON

Santiago

INDURRES

Santiago

REPPEN

Santiago

EL PARIENTE SPA

Santiago

HIELO EVEREST

Santiago

GANN

Santiago

GLOBAL HOME SOLUTION

Santiago

INVERSIONES NIEVES DEL SUR SPA

Coyhaique

POLAROID Y SCEPTER

Santiago

TAB

Santiago

EMBA CHILE E.I.R.L.

Santiago

LADER ENERGY CHILE SPA

Santiago

LICSA SPA

Santiago

LITORAL TRADE

Santiago

LPS

Santiago

MATORI EXPORT & WINERY

Curicó

AGUA GROSSE

Santiago

MARTIN WILCKENS SPA

Santiago

MATER NATURIS

Santiago

MEATLESS LOVERS

Santiago

MEXAMERICA

Santiago

MOLINO LA ESTAMPA

Santiago

MONOI LIFE

Santiago

MOULIE CHOCOLATERIE

Santiago

MI OBSESIÓN

Santiago

XMAYOR

Santiago

NOVATEX

Santiago

NUTRAGREEN SPA

Valparaíso

ONE BEAUTY

Santiago

AGUACOL LTDA.

San Fernando

P-TECH

Santiago

ITALITA PIZZERÍA

Santiago

CEDETI

Santiago

EPURE

Santiago

PROBIOMEAL

Santiago

AVOCAT

Santiago

BAO SPA

Temuco

PROIMEX SPA

Santiago

RAYYA CORP

Santiago

LA ROSA

Santiago

S & K TISSUE SPA

Santiago

SATCHA EASY DAY

Santiago

VIDAMEDICA SPA

Santiago

FEEL SECURE

Santiago

SEMANN SPA

Santiago

ALIPAT

Santiago

SERVICIOS AGRÍCOLAS HÉCTOR GONZÁLEZ E.I.R.L.

Santiago

FRÍO ROMERAL LTDA.

Curicó

SIFEX

Santiago

SMARTWIPE

Santiago

SOCIEDAD AGRÍCOLA AUSTRAL BERRIES

Santiago

SOCIEDAD AGRÍCOLA QUEBRADA SECA LTDA.

Santiago

BOXMART

Santiago

SOCIEDAD COMERCIAL ECJR SPA

Santiago

GOODBEAR SPA

Santiago

OLMUÉ LTDA.

Santiago

SOCIEDAD EXPORTADORA EL SILO LTDA.

Chillán

LA MECHADA NACIONAL

Santiago

INNOWATECH CHILE

Santiago

LANDES S.A.

Santiago

SOULWINES

Nancagua

TECNOEXPRESS

Talca

TERZINE CHILE

Santiago

TZ MINING

Santiago

UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN

Santiago

URETA EXPORT FINE WINES LTDA.

Rancagua

XXL

Santiago

VIKINGADECOS SPA

Santiago

VINOS Y LICORES CHILE SPA

Santiago

VIÑA PRIMAVENTO

San Felipe

TEMPORA WINES

Santiago

WILD FOODS

Santiago



GS1 CHILE ESTÁ PRESENTE A LO LARGO DE TODO EL PAÍS



LLAVE DE ACCESO A MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Con presencia desde Arica a Punta Arenas a través de las Cámaras de Comercio Regionales, GS1 Chile apoya a las Pymes de todo el territorio para aumentar su competitividad.

A través de estándares globales GS1 facilita la identificación de productos y su comercialización en todo tipo de mercados.



GS1 Chile

T. (56) 2 3278 3500

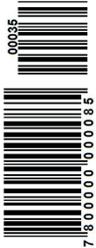
E. info@gs1chile.org

D. Av. Vitacura 2771 piso 7, Las Condes - Santiago

www.gs1chile.org



El Lenguaje Global de los Negocios



TRABAJANDO AL SERVICIO DE LAS PERSONAS
www.gs1chile.org