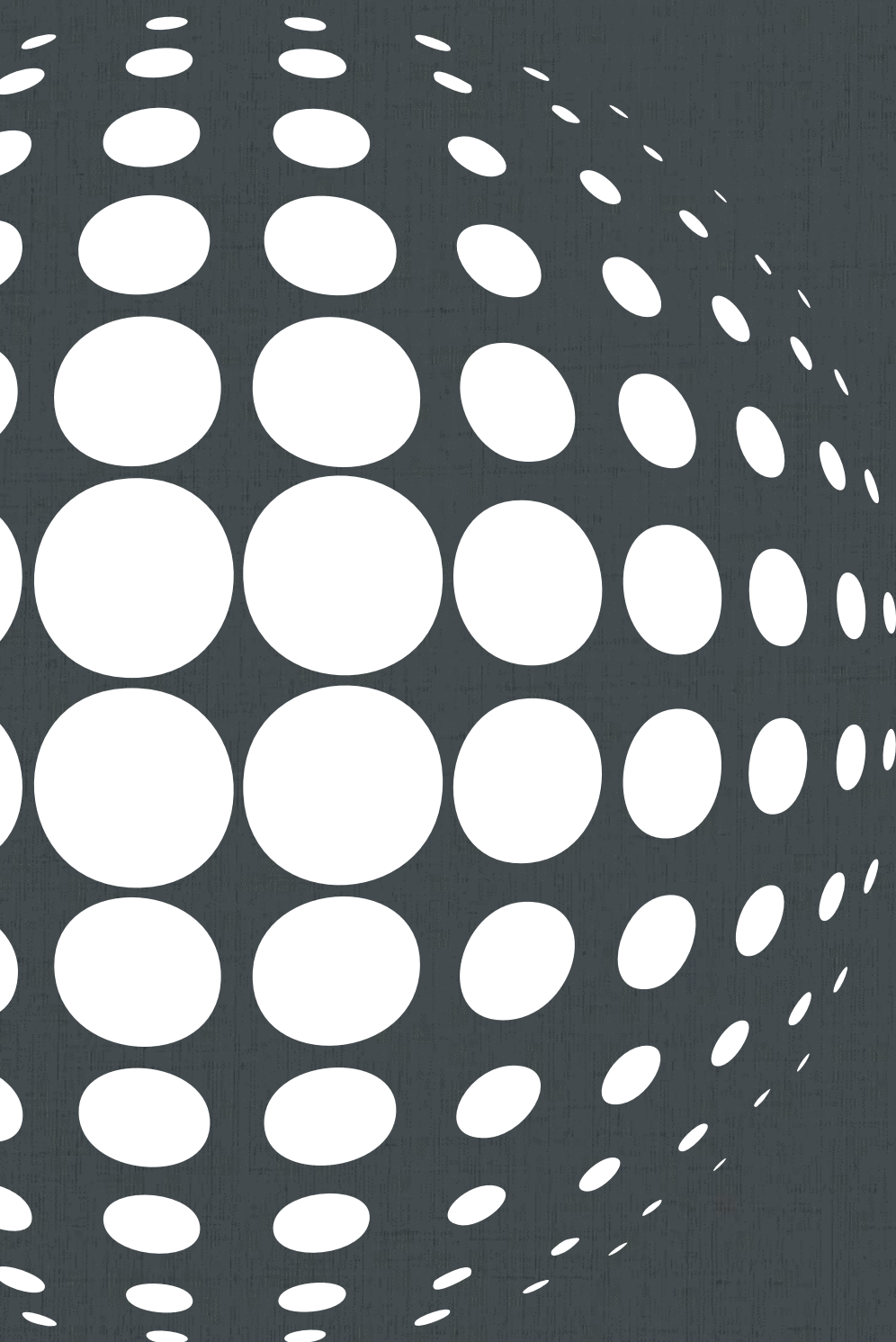


# Análisis y Tendencias de la Industria Logística en Chile



**Bases para un mejor  
entendimiento de la  
industria**

Abril 2019

Estudio desarrollado por la Asociación Logística de Chile A.G. 2019

**ALOG CHILE A.G.**

Asociación Logística de Chile A.G.

Puerto Madero N° 9710, Oficina 22 Pudahuel

Fonos: (56-2) 544 85 91- 544 85 92 FAX: (56-2) 544 85 93

# Índice

## |01 ➤ Introducción

### Contexto

- ## |02 ➤
- 2.1 Entorno de Chile
  - 2.2 LPI 2018
  - 2.3 Chile lidera en Latinoamérica

### Tendencias de Nuestra Industria

- ## |03 ➤
- 3.1 Transformación Digital en la Logística, lo que es, su impacto y los desafíos que presenta
  - 3.2 La era del E-commerce, Chile crece a pasos de gigante

## |04 ➤ Políticas Institucionales

- 4.1 Programas vinculados a la Logística

## |05 ➤ Inteligencia del Mercado Logístico

- 5.1 Instalaciones
- 5.2 Fusiones, Adquisiciones

## |06 ➤ Anexos

- 6.1 Fuentes de Información
- 6.2 Glosario





## Presidente de la Asociación Logística

### NUESTRA INDUSTRIA

La economía chilena cerró con márgenes positivos el 2018, siendo la logística un actor muy relevante en este crecimiento. La evolución del mercado se ve claramente marcada por el consumo, más aún, por el consumidor, quien está demandando la “inmediatez”.

Una de las grandes disyuntivas a las cuales nos enfrentamos, es ver hasta donde la logística puede dar abasto a las necesidades del consumidor, como cumplimos y satisfacemos su imaginario a un costo justo, con las herramientas que contamos.

Dado el escenario actual, nos debíamos preguntar ¿estamos capacitados y en posición de acomodar nuestros procesos a este cambio?, ¿contamos con las herramientas tecnológicas para enfrentar las exigencias de nuestros clientes?, ¿son nuestros procesos lo suficientemente flexibles para cumplir con el servicio ofertado?, estas son solo algunas inquietudes que debemos responder.

Sin duda alguna la experiencia de servicio que reciba y perciba el consumidor final es clave para el éxito de los logísticos, ya que en un mercado en donde los productos se parecen más, su precio es similar y el acceso es igual, lo que marcará la diferencia es la experiencia de compra y servicio de la última milla, siendo ésta la ventaja competitiva de la empresa prestadora del servicio con relación a sus competidores.

El dinamismo es abismante, la eficiencia es una obligación y la data que se pueda recolectar y enlazar será la clave del éxito. Es por esto que nosotros en ALOG estamos preocupados y enfocados en ofrecer a nuestros socios y a la industria logística en general, indicadores (KPI´s) que muestren las tendencias que mueven nuestro rubro.

En ALOG hemos dado un tremendo paso en este sentido, siendo esta nuestra tercera publicación, en la que entregamos información objetiva acorde a las necesidades detectadas, tanto el ámbito público como privado.

Un cordial saludo a todos y que disfruten este documento.

Cordialmente,

**Cristián Hozven Ferretti**  
Presidente ALOG-Chile



“La mejor manera de empezar algo, es dejar de hablar de ello y empezar a hacerlo”

**Walt Disney**

## Gerente General de la Asociación

Para nadie es una sorpresa que el mercado de la logística a nivel global se encuentra en una etapa de inflexión en relación con lo que se viene haciendo, sobre todo, en cuanto al transporte y distribución de bienes se trata.

Según una serie de estudios analizados para el desarrollo de este Análisis y Tendencias 2018-2019 que ponemos a su disposición, hemos detectado que aún cuando la tasa de crecimiento de la industria se ha sostenido durante los últimos 3 años cercana al 7,2%, el aumento exponencial del E-commerce modificará a corto plazo la complejidad y proyección de los servicios logísticos.

La inclusión de nuevas tecnologías y estrategias para satisfacer la creciente demanda por consumidores mucho más exigente, respecto a los tiempos y calidad de los servicios esperados, nos lleva a replantearnos el negocio.

Bajo este contexto, este nuevo escenario plantea una serie de desafíos y problemáticas a resolver para toda empresa que ofrezca servicios logísticos. Solo mencionaremos algunos puntos críticos detectados durante nuestro análisis, los que podrían tener una solución rápida y eficaz, nos referimos a: la incertidumbre en la gestión de entrega de los despachos, la calidad del servicio y experiencia del cliente final, la escasa o torpe capacidad de respuesta ante los problemas no esperados en la última milla y la necesidad de un respaldo de entrega en tiempo y forma.

Claramente, otro punto muy relevante es la escasa información pertinente al mercado logístico, esta puede generar situaciones poco gratas a los prestadores de servicios; CD, transportistas, mercado inmobiliario, agentes de comex, etc, y al consumidor.

En este sentido nosotros como ALOG nos sentimos con el deber y la obligación de proveer al mercado de información útil y actualizada, de fácil acceso y lectura, todo esto a través de nuestro departamento de consultoría.

Los invitamos a revisar el estudio Análisis y Tendencias de la Industria Logística 2018-2019, siguiendo la línea de los publicados el 2017 y 2018. Estamos seguros será un aporte a vuestro quehacer.

Como siempre quedamos a vuestra disposición.

Cordialmente,

**Cynthia Perisić Ivandić**  
Gerente General ALOG-Chile



“El mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En un mundo que cambia muy rápidamente, la única estrategia que garantiza fallar es no correr riesgos”

**Mark Zuckerberg**

# | 02 > Contexto



**2.1 Entorno de Chile**

**2.2 LPI 2018**

**2.3 Chile lidera en Latinoamérica**



## Mirando los países que influyen el comercio exterior de Chile

### Hablemos de Chile....

La economía en Chile cerró el año 2018 con un crecimiento del 3,3%, de acuerdo al informe emitido por el Banco Central. Su principal crecimiento se debió a la recuperación del cobre, los servicios personales y el comercio. Estas actividades son las que más incidieron en el crecimiento del PIB.

Para los próximos dos años, se estima que la economía crecerá en torno a su potencial (3%) aproximándose al crecimiento de tendencia. Así, se mantienen los rangos de proyección infiriendo que el 2019 este índice podría situarse alrededor del 2,5 % y el un 3,75% para el 2020.

### Chile en Latinoamérica

De acuerdo a lo publicado por el "Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe" de la CEPAL, los países de América se verán amenazados por una abrupta reducción del financiamiento externo. La volatilidad de los mercados externos y la guerra comercial entre Estados Unidos y China, podrían tener repercusiones en nuestra región. La estimación de la CEPAL rodea el 1,9% de crecimiento para este 2019, para los países de América Latina.

Señalando que los de mayor expansión económica para este 2019 estarán República Dominicana (5,7%), Panamá (5,6%) y Bolivia (4,3%).

### Chile en el Mundo

Para las economías del mundo y los mercados emergentes, el FMI proyecta un debilitamiento en su crecimiento anual. Chile no está ajeno a estas proyecciones, ya que nuestros principales socios comerciales están dentro de las economías que hoy preocupa a todos los economistas.

País	Crecimiento estimado 2019 (%)
Brasil	2%
Chile	3,3%
Colombia	3,3%
Costa Rica	2,9%
Panamá	5,6%
Paraguay	4,2%
República Dominicana	5,7%

Fuente: CEPAL.

### Últimas proyecciones de *Perspectivas de la economía mundial*

La expansión mundial se está debilitando (variación porcentual)

	Estimaciones Proyecciones		
	2018	2019	2020
<b>Producto mundial</b>	<b>3,7</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>
<b>Economías avanzadas</b>	<b>2,3</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>
Estados Unidos	2,9	2,5	1,8
Zona del euro	1,8	1,6	1,7
Alemania	1,5	1,3	1,6
Francia	1,5	1,5	1,6
Italia	1,0	0,6	0,9
España	2,5	2,2	1,9
Japón	0,9	1,1	0,5
Reino Unido	1,4	1,5	1,6
Canadá	2,1	1,9	1,9
Otras economías avanzadas	2,8	2,5	2,5
<b>Economías emergentes y en desarrollo</b>	<b>4,6</b>	<b>4,5</b>	<b>4,9</b>
Comunidad de Estados dependientes	2,4	2,2	2,3
Rusia	1,7	1,6	1,7
Excluido Rusia	3,9	3,7	3,7
<b>Economías emergentes y en desarrollo de ASia</b>	<b>6,5</b>	<b>6,3</b>	<b>6,4</b>
China	6,6	6,2	6,2
India	7,3	7,5	7,7
ASEAN-5	5,2	5,1	5,2
<b>Economías emergentes y en desarrollo de Europa</b>	<b>3,8</b>	<b>0,7</b>	<b>2,4</b>
América Latina y el Caribe	1,1	2,0	2,5
Brasil	1,3	2,5	2,2
México	2,1	2,1	2,2
Oriente Medio, Norte de África, Afganistán y Pakistán	2,4	2,4	3,0
Arabia Saudita	2,3	1,8	2,1
África subsahariana	2,9	3,5	3,6
Nigeria	1,9	2,0	2,2
Sudáfrica	0,8	1,4	1,7
Países en desarrollo de bajo ingreso	4,6	5,1	5,1

Fuente: FMI, Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial, Enero de 2019

## Chile en el Mundo

Considerando los aspectos económicos que afectaron el comercio internacional durante el año pasado y que podrían repercutir en el desempeño de Chile en el 2019, consideramos relevante publicar los datos emanados de Aduanas de Chile, analizados por modo de transporte, de las importaciones y exportaciones 2018\*.

### IMPORTACIONES

Cifras reportadas en el Anuario Estadístico 2018 del Servicio Nacional de Aduanas, mencionan que el 77,6% de las importaciones nacionales ingresaron al país bajo un régimen de desgravación arancelaria establecida en los acuerdos comerciales suscritos por Chile, donde este año es posible destacar los TLC con MERCOSUR, Estados Unidos y el Acuerdo de Asociación Económica con la Unión Europea.

#### Movimiento de carga de las importaciones chilenas por vía de transporte 2014-2018

(En toneladas)

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2018/2017	Participación 2018
Marítima, Fluvial y Lacustre	49.875.886	50.733.200	52.714.165	55.954.655	58.717.362	4,9%	88,9%
Carretero/Terrestre	3.405.470	3.752.653	3.594.668	3.632.569	3.733.473	2,8%	5,7%
Aéreo	1.243.200	762.823	499.349	1.076.717	2.942.451	173,3%	4,5%
Ferrovionario	2	1	777	61	130	113,2%	0,0%
Oleoductos, Gasoductos	58.198	30.808	4.875	4.212	471.803	11100,9%	0,7%
Otra	4.418	1.023	417	75.183	173.061	130,2%	0,3%
<b>Total</b>	<b>54.587.174</b>	<b>55.280.507</b>	<b>55.280.507</b>	<b>56.814.251</b>	<b>66.038.279,9</b>	<b>8,7%</b>	<b>100,0%</b>

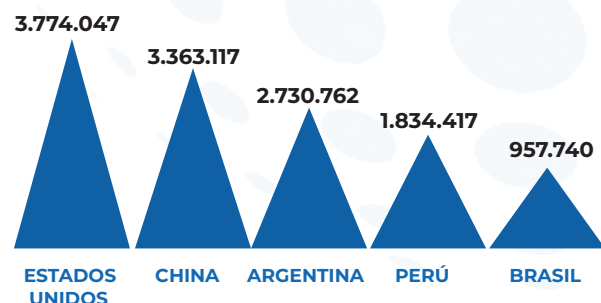
Fuente: Declaraciones de Ingreso (DIN); Importaciones a título definitivo ajustadas con sus documentos modificatorios. Servicio Nacional de Aduanas.

Nota: Se excluyen las Importaciones Vía Postal (FIVP)

## Vía Marítima

Las importaciones marítimas durante el 2018 superaron a las del año 2017 en un 13%, llegando a las 20.652.573 toneladas brutas de carga extranjera arribada a nuestros puertos.

PAÍS ORIGEN IMPORTACIONES VÍA MARÍTIMA AÑO 2018  
(EXPRESADO TONELADAS)



Fuente: Consultora Macroscope Chile Limitada "Daturas.com".

\* 8.024.489 corresponde a otros países de origen.

### Proyecciones China

La desaceleración y la guerra comercial se han convertido en los principales desafíos para el gobierno de China. El objetivo económico de crecimiento para este año es de 6%-6,5%, cifra menor a la del 2018 (6,6%).

China ha puesto gran parte de su esfuerzo en aumentar la demanda interna y permitir la expansión de empresas privadas.

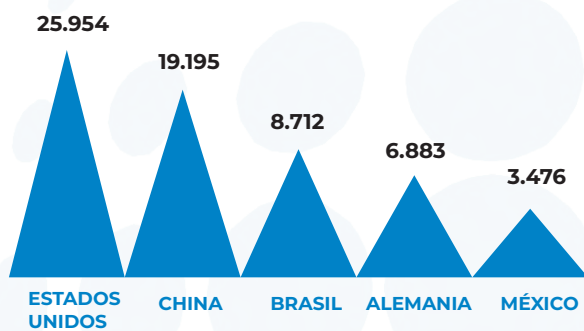
A muchos economistas les preocupa el escenario que vive hoy China, pero están seguros que retomará el control y seguirá siendo la 2da potencia mundial.

\*Se excluyen las operaciones vinculadas a los capítulos arancelarios 25, 26, 27, 72 al 81 y 86, que corresponden a productos minerales, combustibles, metales y material de transporte.

## **Vía Aérea**

Por vía aérea, el 2018 se importaron 106.653 toneladas brutas de carga, un 1% más en comparación a las importaciones aéreas del año 2017 (106.034 toneladas brutas). Las empresas importadoras que lideraron el ranking anual por vía aérea pertenecen a diversos sectores industriales, concentrando entre las primeras 10, el 15% del total.

PAÍS ORIGEN IMPORTACIONES VÍA AÉREA 2018  
(EXPRESADO TONELADAS)



Fuente: Consultora Macroscope Chile Limitada "Datasur.com".  
\* 42.431 corresponde a otros países de origen.

### Proyecciones Estados Unidos

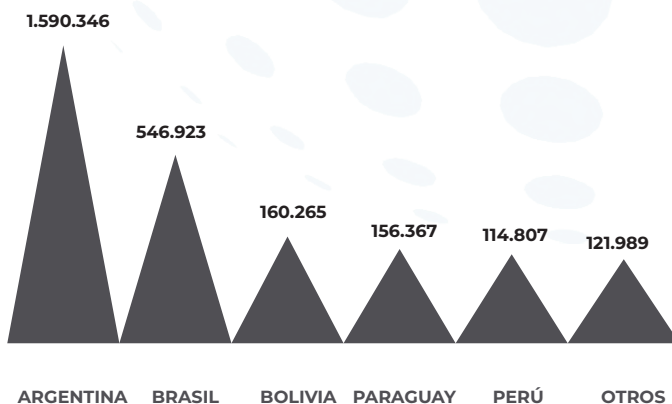
La economía de los Estados Unidos rompió su década pantanosa en 2018, con su mayor crecimiento desde la crisis financiera y la recesión. El desempleo se redujo al nivel más bajo en una generación, con el mercado laboral generando más empleos de los que podía cubrir. La manufactura, que muchos consideran un sector agonizante, tuvo su mejor año en un cuarto de siglo.

Los mercados bursátiles alcanzaron un máximo histórico, y luego devolvieron la subida de todo el año en solamente dos meses. Los perforadores domésticos de petróleo extrajeron más crudo del que nunca se había extraído en el continente, lo que convirtió a Estados Unidos en un exportador neto de energía por primera vez en 40 años. La inflación se mantuvo bajo control. Como Jerome Powell, el presidente de la Reserva Federal, dijo cerca de finales de año, "estos son los buenos tiempos para la economía de los Estados Unidos".

## **Vía Terrestre**

Entre los 5 principales países de origen de las importaciones por vía terrestre; aportaron el 95% del total, liderando como cada año, Argentina, esta vez con el 59% del total (año anterior 63% del total Argentina).

PAÍS ORIGEN IMPORTACIONES VÍA TERRESTRE AÑO 2018  
(EXPRESADO TONELADAS)



Fuente: Consultora Macroscope Chile Limitada "Datasur.com".

### Proyecciones Argentina

El Fondo Monetario Internacional prevé una contracción de la actividad de 1,6%, frente a un crecimiento mundial que promediará 3,7%. Así el país quedaría relegado al puesto 188° en el ranking de expansión global.

\*Se excluyen las operaciones vinculadas a los capítulos arancelarios 25, 26, 27, 72 al 81 y 86, que corresponden a productos minerales, combustibles, metales y material de transporte.

## EXPORTACIONES

Cifras reportadas en el Anuario Estadístico 2018 del Servicio Nacional de Aduanas, elaborado por el Departamento de Estudios de la institución, Chile totalizó US\$ 76.149 millones en exportaciones durante 2018, un aumento de 11,7% respecto a los US\$ 68.146 millones del año anterior.

**Movimiento de carga de las exportaciones chilenas por vía de transporte 2014-2018**  
(En toneladas)

	2014	2015	2016	2017	2018	Participación 2018	Variación 2018/2017
Marítima, Fluvial y Lacustre	64.431.303	61.841.205	62.189.203	61.909.745	66.598.457	96,8%	7,6%
Carretero/Terrestre	1.336.387	1.319.711	1.223.821	1.427.496	1.255.631	1,8%	-12,0%
Aéreo	730.431	721.935	769.674	785.336	786.737	1,1%	0,2%
Ferrovionario	99	65	55	0	64	0,0%	639910,0%
Oleoductos, Gasoductos	1.050	50	275.114	210.625	160.425	0,2%	-23,8%
Otra	255	43	1.268	489	15	0,0%	-96,9%
	<b>66.499.524</b>	<b>63.883.010</b>	<b>64.459.135</b>	<b>64.333.692</b>	<b>68.801.329</b>	<b>100,0%</b>	<b>6,9%</b>

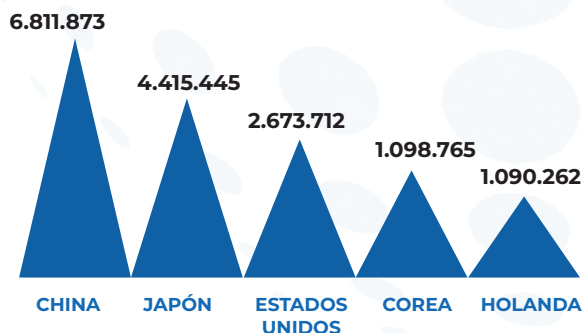
Fuente: Declaraciones de Salida (DUS); Exportaciones a título definitivo ajustadas con sus documentos modificatorios. Servicio Nacional de Aduanas.

### Vía Marítima

#### Chile movilizó un 96,8% de sus exportaciones en toneladas por vía marítima

En relación a los principales países compradores, el primer lugar lo ocupó China, con un 32,4% de participación, seguido por Estados Unidos y Japón con un 14,2% y 8,8%, respectivamente. Estos tres países acumularon el 55,4% del total de las exportaciones Chilenas, lo que es equivalente a US\$42.197 millones. Destacó el aumento que anotaron Rusia, China, y Suiza como destino de las exportaciones Chilenas en montos FOB, siendo de un 32,5%, 31% y 27,7%, respectivamente.

PAÍS DESTINO EXPORTACIONES VÍA MARÍTIMA AÑO 2018  
(EXPRESADO TONELADAS)



Fuente: Consultora Macroscopic Chile Limitada "Datasur.com".  
\* 9.329.019 corresponde a otros países de destino.

#### Proyecciones China

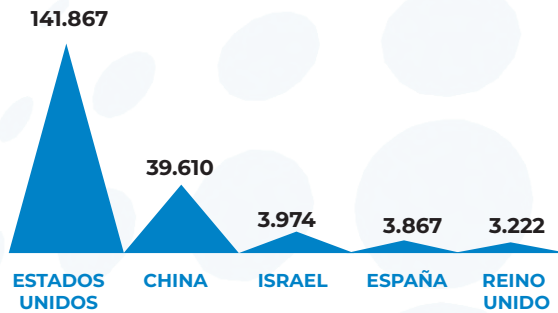
El 74% de las ventas al continente asiático corresponden a productos del sector minero, el que presentó un aumento del 19% en comparación al año 2017.

\*Se excluyen las operaciones vinculadas a los capítulos arancelarios 25, 26, 27, 72 al 81 y 86, que corresponden a productos minerales, combustibles, metales y material de transporte.

## **Vía Aérea**

Por su parte, las exportaciones aéreas del 2018 subieron en un 30% comparado con el 2017 que fueron 167.649 toneladas. En este nuevo año se movilizaron a las 217.537 toneladas.

PAÍS DESTINO EXPORTACIONES VÍA AÉREA AÑO 2018  
(EXPRESADO TONELADAS)



Fuente: Consultora Macroscope Chile Limitada "Datasur.com".  
\* 24.969 corresponde a otros países de destino.

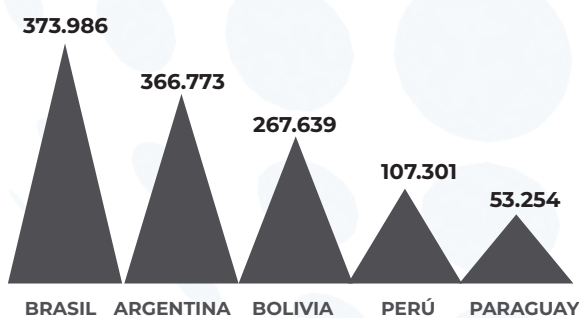
### Proyecciones **Estados Unidos**

El volumen total de salmón Atlántico cosechado en Chile durante 2018 fue de 683.000 toneladas, 120.000 toneladas más (21%) que en 2017.

## **Vía Terrestre**

Las exportaciones por vía terrestre durante este año 2018, culminaron en 1.886.382 toneladas brutas de carga, un 54% más que en las exportaciones 2017 (1.225.446 toneladas brutas).

PAÍS ORIGEN EXPORTACIONES VÍA TERRESTRE AÑO 2018  
(EXPRESADO TONELADAS)



Fuente: Consultora Macroscope Chile Limitada "Datasur.com".  
\* 85.018 corresponde a otros países de destino.

### Proyecciones **Brasil**

El Banco Central de Brasil redujo a un 2% su proyección de crecimiento del Producto Interno Bruto para el 2019, desde la estimación previa de 2,4%, debido a un nuevo desastre de relaves mineros y una cosecha débil, lo que presionará a la economía de la nación.

\*Se excluyen las operaciones vinculadas a los capítulos arancelarios 25, 26, 27, 72 al 81 y 86, que corresponden a productos minerales, combustibles, metales y material de transporte.

## Chile avanza 12 posiciones en la Logística a nivel mundial

La logística comercial está mejorando en los países en desarrollo, pero se necesita hacer más.

La capacidad de los países en desarrollo para mover productos de manera eficiente y conectar fabricantes y consumidores con los mercados internacionales está mejorando, aunque lentamente. Pero se necesita mucho más para cerrar la "brecha de rendimiento" existente entre los de alto y bajo rendimiento. Las cadenas de suministro son tan buenas como su eslabón más débil, y las mejoras sostenibles requieren cambios complejos en una gama de dimensiones políticas en áreas que incluyen infraestructura, facilitación del comercio y servicios. Estos esfuerzos requieren atención y persistencia, una combinación que pocos países han logrado hasta ahora, según una nueva encuesta del Grupo del Banco Mundial sobre logística comercial año 2018.

### Índice de Desempeño Logístico 2018 (LPI- "Logistics Performance Index")

El Banco mundial desarrolla una Encuesta desde el año 2007 de manera Bianaual, que desde la mirada de empresas y usuarios de servicios de logística busca obtener un ranking de los países participantes a nivel mundial. Los aspectos que considera son Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo y Puntualidad.

Dentro de los seis aspectos que se evalúan estos se miden en un rango del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación. El resultado final del LPI es un promedio ponderado de los puntajes obtenidos por todos los aspectos evaluados.

Para el cálculo del Índice de Desempeño Logístico se realizan encuestas a empresas y usuarios de servicios de logística. Se utiliza un cuestionario estandarizado que consta de dos partes: (1) Logística Internacional (2) Logística Doméstica. Para la edición 2018, las encuestas fueron levantadas entre septiembre 2017 y febrero 2018. Para la aplicación de la encuesta los países se clasifican en 5 categorías según su nivel de ingreso y su ubicación geográfica.



### Hallazgos relevantes del LPI 2018

Dentro de los principales hallazgos en cuanto al mejoramiento del desempeño logístico se resaltan fundamentalmente:

- Los países con mejor desempeño por su acceso a hubs de transporte son India, Indonesia, Vietnam y Costa de Marfil.
- A nivel regional Chile (34) y Panamá (38) se encuentran en el top 40 mundial.
- El desempeño logístico de Latinoamérica y el Caribe en 2018 es menor al de años anteriores.
- La encuesta de LPI de 2018 confirma que la demanda de una gestión sostenible de la cadena de suministro va de la mano con la mejora del desempeño logístico.
- La Logística Verde está tomando demanda, el 28% de los encuestados indicaron que los cargadores casi siempre solicitan opciones ecológicas.

## Chile el mejor de Latinoamérica

### Puntuación de Chile

Años	Ranking Global	Customs	Infraestructure	International shipments	Logistics quality and competence	Tracking and tracing	Timeliness
2018	34	32	34	38	43	44	31
2016	46	35	63	43	56	34	44

Fuente: Banco Mundial.

A nivel regional, el país con mejor desempeño logístico es Chile, este ocupa la posición 34 a nivel mundial escalando 12 posiciones con respecto al 2016; esta puntuación se vió evidenciada fundamentalmente por el incremento en los indicadores Infraestructura (15.8%) y Competencia de Servicios Logísticos (5.1%).

Países	2016	2018	Ranking
Estados Unidos	10	14	-4
Canadá	14	20	-6
Panamá	40	38	+2
<b>Chile</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>+12</b>
México	54	51	+3
Brasil	55	56	-1
Uruguay	65	85	-20
Argentina	66	61	+5
Perú	69	83	-14
Ecuador	74	62	+12

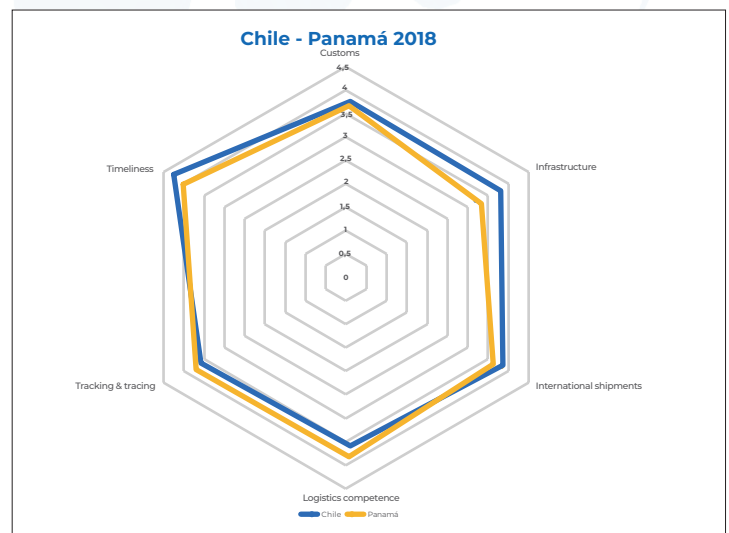
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial.

La segunda posición en Latinoamérica la ocupa Panamá (38), el cual disminuyó su puntuación en 1.85%, sin embargo escaló dos posiciones; los indicadores de mejor desempeño fueron: Seguimiento y Rastreo, así como Competencia de Servicios Logísticos, su debilidad se ve reflejada en Envíos Internacionales y Puntualidad.

### Chile es mejor que Panamá en Logística

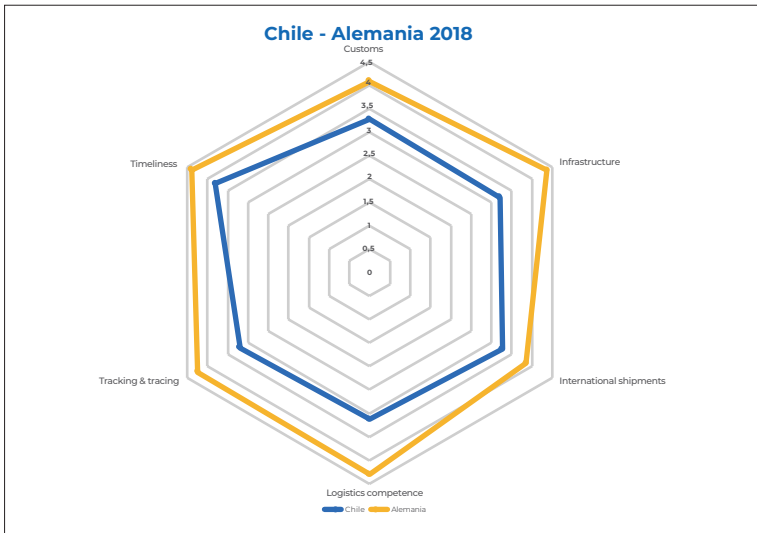
Panamá sigue liderando 4 ítems del ranking, la Competencia logística, Embarques Internacionales, Capacidad de Seguimiento y Localización de los envíos, Panamá superó a Chile y es el mejor en América Latina; no así en la frecuencia en que los embarques alcanzan el destinatario final dentro del tiempo esperado, porque Chile resultó allí mejor que Panamá, al igual que en Aduanas e Infraestructura.

Chile en donde más creció fue en Infraestructura subiendo **29** puestos en el ranking.



Fuente: Banco Mundial.

## Chile comparado con el número uno del mundo



Fuente: Banco Mundial.

Alemania nuevamente se corona como el número 1 del ranking global de las últimas 3 mediciones.

Destacan la eficiencia de las gestiones aduaneras (1), calidad del transporte e infraestructura (1), competencia y calidad de los servicios logísticos (1), en donde Chile promedia en 38 del ranking en estas dimensiones.

No cabe duda que Chile creció fuertemente en esta edición, pero aún queda camino que debemos mejorar en temas de logística.

### Como conclusión ...

Las principales conclusiones del reporte 2018 indican que los países top 10 se han mantenido casi inalterados en los últimos años –casi todos europeos- y que de los top 30 países, 24 son miembros de la OCDE. En este aspecto destaca nuevamente el caso de Chile, quien en el puesto 34 queda fuera de la estadística por apenas 4 posiciones.

Los últimos 10 lugares de la tabla están compuestos por países de bajos ingresos, casi todas economías frágiles afectadas por conflictos armados o geografías complejas de conectar con la cadena logística mundial. Sin embargo, entre las economías de medios-bajos ingresos, destaca el desempeño de aquellos con acceso a grandes puertos o cercanos a *hubs* de transporte.

Otro de los descubrimientos del reporte del 2018 es que hay una escasez de profesionales para el área operativa de la cadena logística, como conductores de camiones para economías en desarrollo y Ejecutivos, Administrativos para países desarrollados. También se detectó que las amenazas de ciberseguridad afectan a la cadena logística, por lo que el 78% de los países de alto ingreso han aumentado su nivel de preparación al respecto. En cuanto al impacto ambiental, dado que el 23% de las emisiones de CO2 se pueden atribuir al transporte, ha habido un cambio hacia prácticas amigables con el medioambiente.

La logística comprende una red de servicios que soporta el movimiento físico de bienes dentro y fuera de las fronteras. Es una industria de US\$ 4.3 billones. El Índice de rendimiento logístico (LPI) de 2018 puntúa a los países según la eficiencia con que mueven los productos a través y dentro de las fronteras.

### CÓMO MIDES TU RED LOGÍSTICA?

Logistics comprises a network of services that supports the physical movement of goods within and across borders. It is a **\$4.3 trillion** industry.



Fuente: Banco Mundial.

## 03 Tendencias de Nuestra Industria



**3.1 Transformación Digital en la Logística**

**3.2 La era del E-commerce, Chile crece a pasos de gigante**



## Transformación Digital en la Logística, lo que es, su impacto y los desafíos que presenta

La logística no está ajena al fenómeno de la transformación digital, quizás todo lo contrario, está tomando un rol protagónico en la industria que las empresas están mirando. Como muchos expertos y académicos han llamado a este cambio "la cuarta Revolución Industrial". Analizaremos con detención sus diferentes ámbitos.

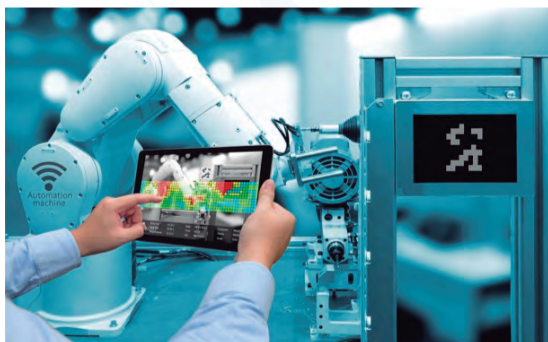
Por una parte la tecnología nos brinda la oportunidad de ser más productivos, operacionalizar nuestros procesos, aprovechar el sistema con la introducción de "Big Data", la Inteligencia Artificial (AI), el internet de las cosas (IOT), Marketing Digital, B2B, B2C, C2C, E-commerce, entre otros términos, en donde la logística no puede estar detrás.

### ¿Qué es la Transformación Digital?

La transformación digital es el cambio asociado con la aplicación de tecnología digital en todos los aspectos de sociedad humana.

La transformación digital puede ser considerada como la tercera etapa de adoptar las tecnologías digitales: la competencia digital → el uso digital → la transformación digital, con la capacidad de uso y de transformación transformadora que brinda la alfabetización digital. La etapa de transformación significa que los usos digitales permiten inherentemente nuevos tipos de innovación y creatividad en un ámbito particular, más que sencillamente mejorar y apoyar los métodos tradicionales. En un sentido más estrecho, "la transformación digital" puede referir al concepto de "eliminar el papel" y afecta tanto a empresas individuales como a segmentos enteros de la sociedad, como gobierno, comunicaciones globales, arte, medicina, y ciencia (Wikipedia).

### Proceso para transformarse digitalmente



Desafíos en este tema...

Un informe de 2015 por *MIT Center for Digital Business* y Deloitte concluyó que "los negocios digitales maduros están enfocados en la integración de tecnologías digitales, tales como social, móvil, analítica y nube, al servicio de la transformación de cómo se hacen los negocios. En cambio, negocios menos maduros están centrados en solucionar problemas empresariales discretos con tecnologías digitales individuales.

La logística no está lejana a los temas de transformación digital. Hemos visto como la tecnología se ha desarrollado en nuestro rubro y como avanza cada día más en el mundo.

### ¿Qué impacto ha tenido?

En la logística aún no ha sido tan evidente como en otras industrias (banca, farma, telecomunicaciones, entre otras). La incorporación de tecnologías ha sido escasa, por su alto costo, por el conocimiento especializado que ello involucra, porque no está dentro de la estrategia de negocio, o porque el costo de estas altas inversiones no pueden ser endosadas al cliente final o al proceso logístico.

Algunos expertos han concluido que la implementación de tecnologías en la logística puede alcanzar un aumento de productividad cercano al 20%, desarrollando los siguientes puntos:

- Automatización en los procesos logísticos: Especialmente en el inventario y el almacenamiento
- Recopilación exhaustiva de datos en toda la cadena de suministro
- Mantenimiento predictivo basado en datos recopilados
- Sistematización y colaboración entre trabajadores
- Un control avanzado en todos los procesos y sistema de calidad digitalizado
- Sistema de gestión de rendimiento digital con activadores e infraestructura IT

También han concluido que al desarrollar el concepto de transformación digital en una empresa puede llegar incluso a aumentar la productividad entre un 30% y 50%, tal como se evidenció en la revolución del “*Lean manufacturing*”, producción sin desperdicios desarrollada en Japón en el 2012.

### La Robótica en la Logística

Es evidente que hace rato los avances en robótica traspasaron el mundo de la ciencia ficción; hoy en día, las máquinas pueden adoptar todo tipo de formas y realizar un gran número de actividades, al punto de transformar la manera como las empresas producen y hacen negocios.

Una de las empresas a la vanguardia en este campo es el gigante de las ventas en Internet, Amazon, que desde hace unos años dejó su logística en manos de robots, que desplazándose como cucarachas por los almacenes, son capaces de mover con alta precisión estanterías completas.

Dentro de las tecnologías emergentes, la tecnología de la información y la comunicación (TIC) y la robótica son temas en donde la logística ha estado presente. Amazon y Google se dieron cuenta del enorme potencial y se preparan para estar presentes en este campo.



Fuente: Elaboración Propia.

## Procesos Logísticos impactados por la Transformación Digital

Dentro del proceso simple de la logística, podemos observar diferentes cambios producto de la transformación digital, la robótica, la automatización de los procesos, las redes sociales y el cambio del consumidor en la forma de comprar, ha hecho que la industria avance en esta materia.

Cuando detallamos el proceso logístico simple podemos ver claramente como la transformación digital ha impactado en la logística.

Esto ha diversificado el mercado y cada punto de manera individual, la nueva forma de comprar, un nuevo consumidor sumergido por un mundo digitalizado, la productividad de los procesos y la importancia de la distribución y despacho, son temas que han exigido a la logística avanzar.



Fuente: Elaboración Propia.

### 1. Proceso de Compra



Fuente: Elaboración Propia.

La nueva forma "E-compra" ha cambiado. Hoy nos encontramos con conceptos de B2B (*business to business*), B2C; (*business to consumer*) C2C; (*consumer to consumer*), E-commerce (comercio en línea), conceptos que hoy intervienen en la nueva forma de comprar. En todos y cada uno de estos procesos esta la logística inmersa, pero no visualizada por el consumidor en un inicio, si no, hasta el cierre del proceso de compra en el cual decide la forma que más le acomode para tener su producto (Retiro físico o despacho a una ubicación).

El proceso de recepción de mercaderías quizás sea uno de los mas complejos de automatizar completamente en un proceso logístico. Actualmente existen sistemas que permiten una trazabilidad de los productos que se reciben, que permiten el almacenaje inteligente de sus productos (los WMS).

La complejidad esta dada por la variada forma de entrega de los productos, su embalaje, su contenido, su condición, etc, lo que muchas veces complejiza el proceso final. Mientras más heterogéneo sea, más compleja es su automatización.

### 2. Recepción de Mercaderías



Fuente: Elaboración Propia.

### 3. Almacenamiento



Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de este proceso, la logística ha avanzado mucho. Empresas a nivel mundial han automatizado completamente el almacenamiento de productos en diferentes industrias, logrando altos estándares de optimización de sus instalaciones, altos niveles de productividad, bajos índices de reprocesos y mermas, un inventario acotado de acuerdo a su estrategia de negocio.

### 4. Gestión de Almacenaje

En esta parte del proceso, encontramos los WMS, "*Warehouse management system*", que son los sistemas informáticos capaces de gestionar un almacén de manera operativa.

Actualmente estos sistemas se gestionan a través de Cloud (nube) el cual no necesita servidores para administrar su operatividad, son manejados a través de dispositivos electrónicos con señales de wi fi, que gestionan de manera inteligente el almacenaje, gestionan los datos, y se conectan con sistemas (ERP) de la empresa o de clientes para que puedan administrar sus productos.



Fuente: Elaboración Propia.

### 5. Distribución



Fuente: Elaboración Propia.

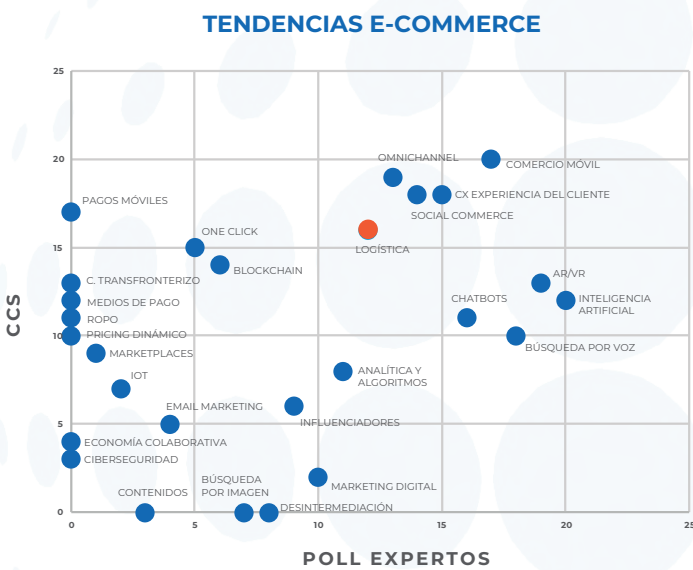
En esta fase también encontramos la transformación digital presente. Los consumidores y las nuevas forma de comprar han hecho que esta parte del proceso se reinvente en su forma de trabajar. El comercio electrónico ha crecido de manera explosiva en Chile y la distribución ha sido un tema relevante para las empresas. La geolocalización, los drones, el big data, el data analytics, la ciberseguridad son temas que vemos presente en esta parte del proceso.

Es un gran desafío para la logística aterrizar estos cambios. Muchos expertos de diferentes áreas señalan que las empresas deben atreverse a desarrollar modelos que permitan a los usuarios conectarse de manera más rápida a los nuevos modelos de mercado y la logística, que cada vez más se vuelve el centro de análisis y transformación. Empresas tradicionales que mantienen el modelo tradicional, corren riesgos de no adaptarse o de dejar de permanecer en este "nuevo mercado".

## La era del E-Commerce, Chile crece a pasos de gigante

El **E-Commerce** o comercio electrónico esta siendo un apalancador de nuestra industria logística. Es un echo que las empresas están modificando su operación de acuerdo con las exigencias del mercado tanto de los proveedores como de los clientes. De acuerdo al estudio publicado por la CCS - Cámara de Comercio de Santiago en el mes de Abril de 2019, las tendencias del E-Commerce apuntan al desarrollo de la logística como eje central para el desarrollo sostenible.

De acuerdo a los diferentes análisis de este estudio, vemos como la logística esta tomando una relevancia como tendencia y como una prioridad para los inversionistas.



Fuente: CCS, 2019.

De acuerdo a esta investigación, la Logística esta situada dentro de los 5 primeros puntos, que en un corto plazo será "critica" para el comercio electrónico de nuestro país.

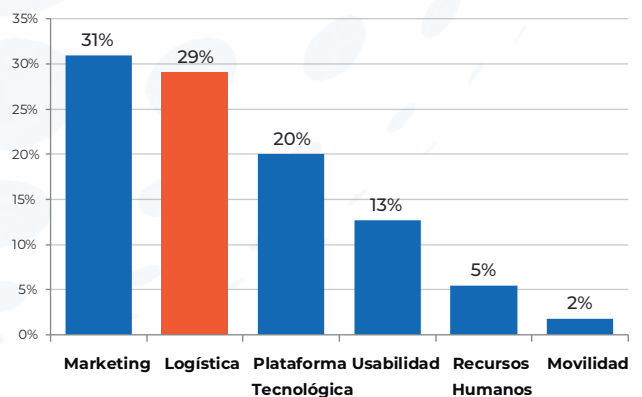
Los puntos que consideran relevantes de analizar se basan en el nuevo cliente, en la conectividad de los usuarios a través del acceso a dispositivos móviles, más del 60% de las ventas del E-commerce se realizan a través de dispositivos móviles, que la experiencia de compra que tenga un cliente a través de una web móvil, sea súper satisfactoria, sin obstáculos, que las redes sociales en donde se publicitan servicios de E-commerce sean seguras, que la omnicanalidad funcione correctamente, hacen que las nuevas formas de despacho y la logística tomen un protagonismo esencial.

El comercio electrónico crece ha crecido a tasas sobre el 30% anual. Expertos relacionados con este tema concluyen que la logística y el marketing son los ejes de inversión para las empresas chilenas, considerando ambos temas sobre un 60% de prioridad.

Algunas citas de expertos señalan que la logística dejo de ser el "patio trasero de las empresas" y hoy pasa a ser protagonista y estratégico para el desarrollo de esta nueva forma de vender.

Las prioridades de inversión están direccionadas a los sistemas (ERP/WMS) que tengan conectividad con sus clientes y usuarios a través de información clave, segura y oportuna. La infraestructura adecuada, la flexibilidad en sus procesos, la innovación para adaptarse a un mercado cambiante y volátil.

### PRIORIDADES DE INVERSIÓN E-commerce chileno



Fuente: CCS, 2019.

## Chile es el 4to país que más gasta en comercio electrónico por habitante en el mundo con US\$ 233/habitante al año

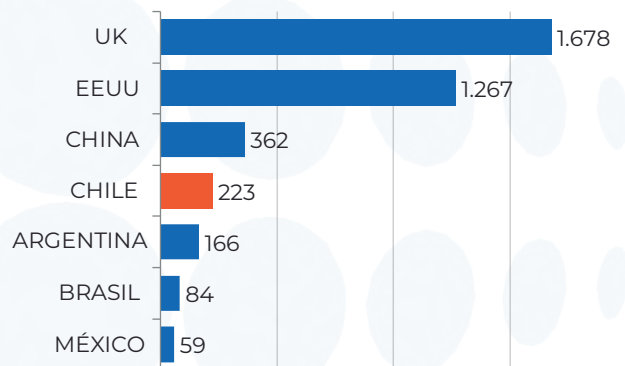
Los Chilenos utilizamos el comercio electrónico para comprar. Esto de acuerdo a las cifras publicadas en abril 2019 por la CCS- Cámara de Comercio de Santiago.

La revolución del E-commerce está llegando con fuerza a Chile y un inédito estudio realizado por GfK Adimark y Mercado Libre, la mayor empresa de comercio electrónico en América Latina, así lo indica. Como una de sus principales conclusiones, la encuesta arrojó que prácticamente 3 de cada 4 chilenos usuarios de internet (74%) está comprando más (39% marcó esta preferencia) o significativamente más (35%) en comparación a hace un año atrás.

En cuanto a los principales atributos del comercio electrónico que mencionan los Chilenos, los más mencionados son: comodidad (71% de los encuestados), el acceso a mejores precios (50,1%) y el ahorro de tiempo (44,5%). También recibe un porcentaje relevante de menciones (28,8%) el atributo de poder encontrar productos que no están en las tiendas físicas.

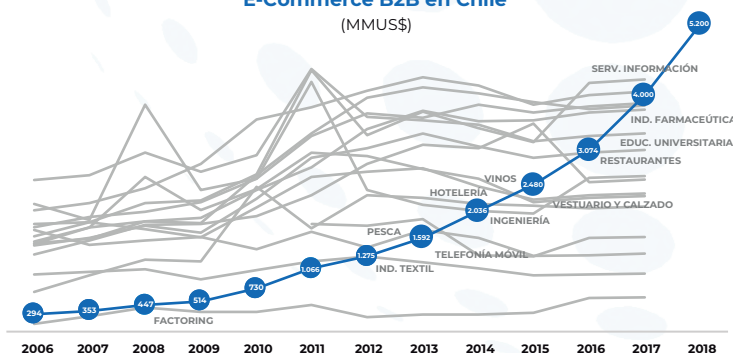
El cambio cultural es tal, que del estudio se desprende que dos tercios de los chilenos (65%) ya al menos vitrinean productos y servicios online, por lo menos una vez a la semana. Esta tendencia es liderada con un 71% por el segmento C2, seguido por el 69,7% del segmento C3, que vitrinean en sitios web a lo menos una vez por semana.

Ventas E-COMMERCE por habitante (US\$)



Fuente: CCS, 2019.

E-Commerce B2B en Chile (MMUS\$)



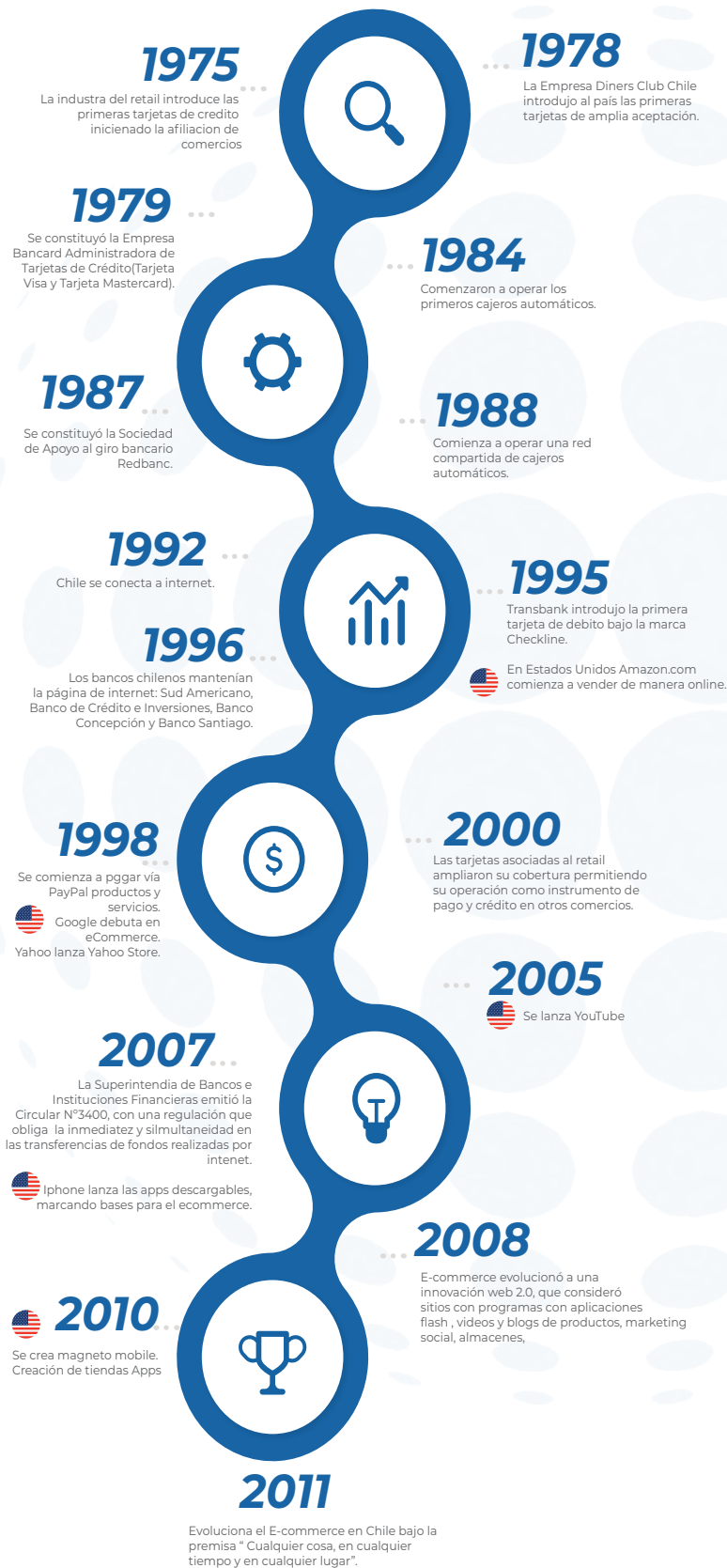
Fuente: CCS, 2019.

Lo cierto es que Chile se ha posicionado como líder en América Latina en compras por Internet, así al menos lo destacó la *United Nations conference on Trade and Development* (UNCTAD) de Naciones Unidas.

El estudio indica que, "A Chile le va bien en todos los indicadores, aunque la confiabilidad postal reduce su puntaje. El país cuenta con el valor de ventas más alto por comprador en línea en América Latina y alrededor del 15% de las empresas en el país ya venden en línea".

En el segundo lugar de la región está Brasil en el puesto 61 y luego se ubica Costa Rica en el tercer puesto en la ubicación 71.

## Línea de tiempo del E-Commerce en Chile



Solo después de Reino Unido (1.678 US\$/habitante), EE.UU. (1.267 US\$/habitante) y China (362 US\$/habitante) y es el de mayor gasto en comercio electrónico por habitante en Latino América, Argentina 166 (US\$/habitante), Brasil 84 (US\$/habitante) y México 59 (US\$/habitante). Esto es ayudado por el ambiente competitivo del comercio, el fácil acceso a internet y tecnología en general de los chilenos, y las mejoras en los sitios y plataformas utilizadas para este tipo de transacciones.

El comercio electrónico está creciendo a un 30% anual en Chile. Esto indica que el Chileno se atreve cada vez más a comprar por internet, argumentando ventajas como: es más rápido, más cómodo, no hay limitación de horarios, se tiene facilidad de pagos al usar tarjetas de crédito, es más barato y seguro.

En Chile hoy en día las ventas en línea han sido las únicas que han experimentado un crecimiento sostenido de dos dígitos en los últimos años, representando al cierre del 2017 alrededor de un 7 % de las ventas en el sector consumo, con ventas cercanas a los US\$ 4.000 millones. El 2018 las ventas en E-commerce en Chile en segmento B2C alcanzaron los US\$ 5.200 millones, lo que representó un crecimiento de un 30% respecto del año anterior y para el 2020 la proyección superará los US\$ 8.000 Millones.

Este importante crecimiento, ha sido fomentado por los cambios de conducta del consumidor, incluido el aumento de confianza en estas plataformas de venta, la facilidad de habilitación de tiendas online con medios de pago incorporado y mejoras en la oferta logística, está animando a los pequeños empresarios a incorporar sus productos y servicios a esta imparable tendencia de alza de la venta en línea.

Las grandes empresas, en especial de Retail, han adoptado ampliamente esta forma de venta como una estrategia que implica bajos costos asociados y les permite competir y defender sus mercados naturales en un escenario cada vez más global.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Santiago el porcentaje de empresas que vende online en nuestro país alcanzó el 15% en 2017 (12% en 2016) y que la participación de micro y pequeñas empresas "comienza a despegar".

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Prezi.com.

## Análisis del Mercado Local

Tener datos del que hacer nacional es relevante, por lo que trabajamos de la mano con Transbank, quien nos apoyo en la entrega de información. La data que a continuación presentaremos tiene algunas características para la interpretación correcta de los datos.

### Características de los Datos

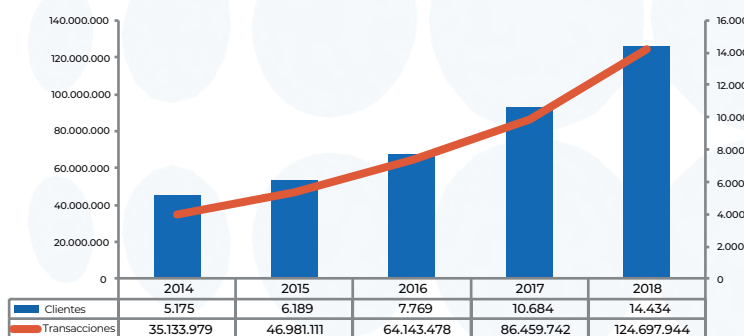
- Empresas que tienen el modo “WebPay” integrado y habilitado en sus medios electrónicos
- Datos en Base a Clientes activos de Transbank que hayan realizado al menos una transacción a través de un portal electrónico
- Datos que utilicen el medio de pago “WebPay”
- Que el pago sea solo a través de un sitio web (Conexión por internet)
- Clientes clasificados de acuerdo a los rubros de Transbank

### Demografía de los Datos

La base analizada considera datos de transacciones realizadas por un usuario de manera anual y la cantidad de clientes que disponen de sus sitios webs para que los clientes puedan realizar sus transacciones. Datos desde el año 2014 al 2018. La base analizada tiene un un total de 14.434 clientes que realizaron 357. 416.254 transacciones en acumuladas en este periodo.

### Evolución del comercio electrónico

#### Indicadores Generales



Fuente: Datos Transbank.

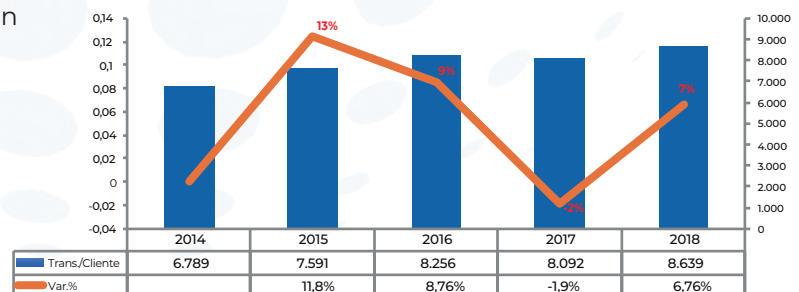
Como detalla la gráfica, el comercio electrónico va al alza y se espera que siga creciendo durante este año 2019, de acuerdo a las estimaciones proyectadas (sobre el 30%).

De acuerdo a los datos de la Cámara de Comercio de Santiago, el E-commerce B2C creció un 23 % el año 2018 y en pagos móviles en un 19%.

El crecimiento lineal del segmento fue de un 6,3% durante éstos 5 años de análisis.

Prom Clientes	8.817
Prom Trans	71.483.251
Prom Trans/Cliente	7.903
Prom Var. %	6,43%

### Tasa de crecimiento general



Fuente: Datos Transbank.

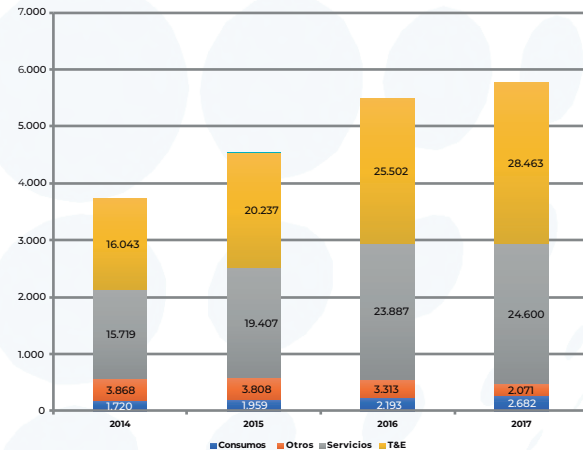
## Evolución del comercio electrónico segmentado por rubro

Otro análisis que desarrollamos es por segmento. Estos segmentos se agrupan en Consumo, Servicios, Tecnología/ entretenimiento (T&E) y otros. Dentro de estos segmentos se encuentran otros sub segmentos o rubros de gestión, en donde Transbank agrupa a las empresas y sus datos. Para tener mas claridad del detalle que incluye cada cosa, detallamos los segmentos y sub segmentos.

Rubros- Segmentos	Cantidad de Clientes
<b>CONSUMOS</b>	<b>9.953</b>
ACCESORIOS Y SERVICIOS AUTOMOTRICES	883
ALIMENTACION Y FAST FOOD	1.305
COMBUSTIBLES	9
FARMACIAS	490
GRANDES TIENDAS	28
IMPORTADORAS, JOYERIAS Y REGALOS	1.486
LIBRERIAS Y EDITORIALES	333
MUEBLES Y ARTICULOS ELECTRONICOS	2.976
SUPERMERCADOS	23
VESTUARIO Y CALZADO	2.420
<b>Otros</b>	<b>6.408</b>
OTROS CONSUMOS	3.233
OTROS SERVICIOS	2.397
OTROS T&E	778

<b>SERVICIOS</b>	<b>3.716</b>
CLINICAS Y PRESTADORES	654
EDUCACION	459
PELUQUERIAS Y SALONES DE BELLEZA	291
RECAUDACION	1.629
RECAUDACION SECTOR PUBLICO	170
SERVICIOS BASICOS	108
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIAS	405
<b>T&amp;E</b>	<b>1.072</b>
BUSES, TAXIS Y TRANSPORTE	209
CASINOS Y JUEGOS DE AZAR	7
CINES Y ESPECTACULOS	117
HOTELES	241
LINEAS AEREAS	27
OPERADORES Y RENT A CAR	350
RESTAURANTES	121

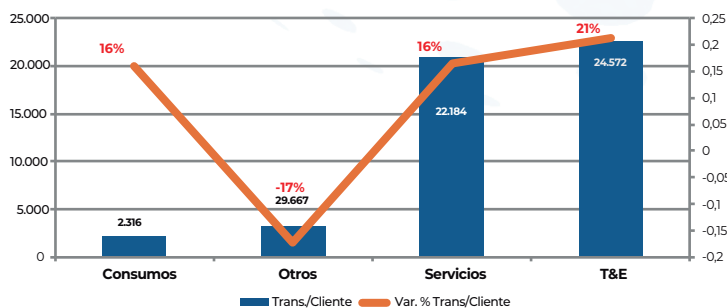
### Evolución del comercio electrónico segmentado por rubro



Fuente: Datos Transbank.

El segmento de Servicios y Consumo ha liderado el crecimiento de servicios abiertos para vender a través de una plataforma electrónica.

### Tasa de crecimiento por segmento



Fuente: Datos Transbank.

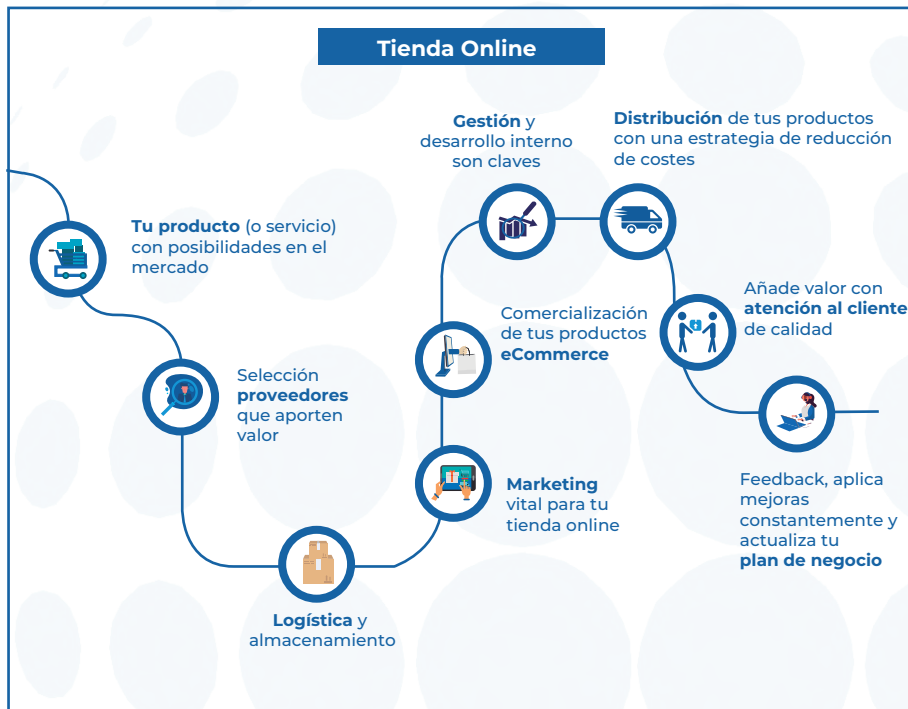
Si omitimos la baja que tuvo el segmento de Otros, tendríamos una tasa de crecimiento del 18%.

El 67% del crecimiento del año 2018 segmentado por rubro, se dio por T&E (21,3%), Servicios (17%), consumo (16%).

## Cadena de valor del E-commerce

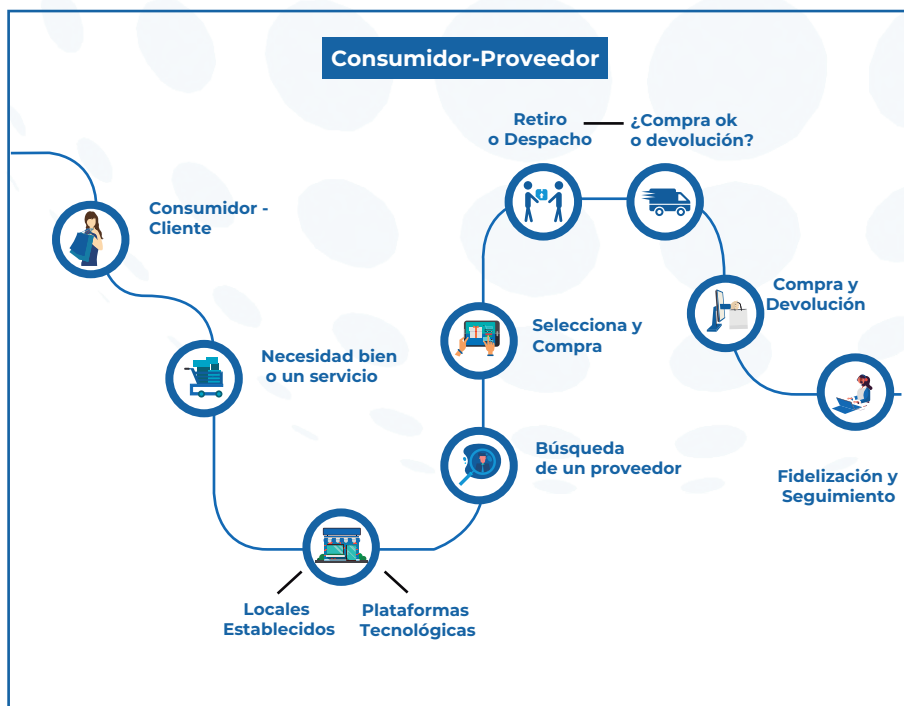
Detallar la cadena de valor es una ventaja competitiva relevante. Dicha ventaja se consigue cuando una organización esta vincula y los procesos que esta conleva, son más eficientes y efectivos que los de sus competidores.

Michael Porter propuso el concepto de "cadena de valor" para identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva.



Una tienda on line que se gestione de manera óptima, debe tener ciertas características:

- Usabilidad
- Presentación Activa
- Descripciones Detalladas
- Información Siempre Actualizada
- Buen Diseño Gráfico
- Información de Compra Accesible
- Validez de la Información de Compra
- Mejora Constante del contenido
- Visual única (Mobile, PC)
- Seguridad



Considerando que el cliente es cada vez más exigente y usualmente experimentado en el mercado electrónico, se hace imprescindible mapear el proceso de compra.

Las investigaciones de Adimark muestran que 7 de cada 10 Chilenos tienen teléfonos celulares inteligentes, siendo el celular el dispositivo favorito de los Chilenos para realizar compras.

El establecimiento de un negocio de comercio electrónico ahora lleva a los empresarios tradicionales a la base del próximo crecimiento masivo de ventas móviles y en línea.

## Analicemos la cadena de valor

Como consumidores todos nos hemos dado cuenta que hace un par de años la forma de comprar ha cambiado.

La aparición de los "nativos digitales" en el panorama económico ha transformado el perfil de los clientes que al estar acostumbrados a la inmediatez, buscan soluciones y servicios que cumplan de forma rápida y efectiva sus expectativas, sin que eso signifique un mayor costo, e incluso, se les provea como un servicio por un pago mensual.

Este nuevo tipo de cliente ha generado una revolución en la industria, obligando a las empresas a transformarse o morir.

### Los cinco perfiles de consumidores

A partir de un estudio, la consultora The Nielsen Company arribó a la definición de cinco perfiles de consumidores. Estos son:

**Piloto automático indiferente:** Son consumidores que realizan la compra en piloto automático, pero muestran bajo apego a las marcas en relación con estos productos. No dudan en cambiar de marca si sus productos preferidos no están disponibles.

**Piloto automático intermitente:** Son consumidores que realmente se interesan por estas categorías y no quieren correr riesgos. Encontraron su área de confort y no son propensos al cambio de marca.

**Browser:** Compradores que buscan variedad y son permeables a los estímulos propios del local de venta. Les gusta estudiar productos y se toman el tiempo necesario para sopesar las ofertas de la góndola.

**Impulsado por Buzz:** Compradores con alto grado de compromiso con la categoría, receptivos a la información, incluso la buscan activamente. Novedades, publicidad, innovación y estímulos del local tienen gran impacto sobre ellos.

**Motivado por ofertas especiales:** la comparación de precios y las promociones dominan la elección de este tipo de consumidor, ante la ausencia de nuevas propuestas innovadoras.

Sea cual fuere el perfil, es evidente que la fidelidad hacia la marca se obtiene si se conoce al receptor del producto puesto a la venta. Tanto los consumidores más "accesibles" como las más "analíticas" esperan respuestas a sus demandas.



Consumidor-  
Cliente





### Locales Establecidos

El avance del formato de compra rápida, principalmente de alimentos, respondería a que cada vez adquiere más popularidad esta modalidad en el país y también a que existe un amplio espacio para crecer en este segmento. Las tiendas de conveniencia son las que han tenido un crecimiento en nuestro país. Los grandes supermercados e Hipermercados están reformulando sus tiendas, lo que ha hecho que no tengan un gran crecimiento en este 2018.



### Búsqueda de un Proveedor

Una investigación que realizó por GfK Adimark y Mercado Libre, realizada a través de 1.127 encuestas web, mostró que 3 de cada 4 personas que compran por internet, un 74%, está comprando más o significativamente más que hace un año atrás. Además, dos tercios de los chilenos (65%) revisa productos y servicios online al menos una vez por semana. Los jóvenes en edad laboralmente activa son los que más compran de esta forma. No obstante, el 25% del grupo de 65 o más años adquiere productos en internet al menos una vez al mes. Las cualidades que los encuestados más destacaron del comercio electrónico son la comodidad, el acceso a mejores precios, el ahorro de tiempo y poder encontrar productos que no están en las tiendas físicas. La categoría favorita de los compradores es vestuario y calzado, que alcanza el 55,8% de las preferencias, liderando el vitrineo online, seguido por computación y celulares.



### Retiro

Dentro de las modalidades que existen para obtener los productos, sigue estando la de visitar la tienda, ya no para comprar, si no para retirar el producto. Las tiendas del Retail y del comercio han adoptado diferentes mecanismos de recolección, que sea de manera rápida y cómoda para el cliente.

**Click & Colect :** ¿por qué el click & collect es tan popular? Porque los clientes pueden disfrutar de todas las ventajas de comprar en línea, con los beneficios de una transacción real en una tienda. Si lo piensas, esta opción ofrece lo mejor de los dos mundos tanto para los comerciantes como para los clientes.

**Pickup Point:** Es un lugar establecido de "Punto de Recogida" que los clientes seleccionan. Cadenas como Walmart ya lo han implementado en Chile.



### Despacho

El sistema más usado para recibir el producto es el despacho a domicilio con o sin cobro adicional. Más del **70%** de los compradores prefieren estas dos modalidades por sobre retirar el producto en la tienda. Para los consumidores de regiones extremas o zonas con menos oferta es clave, porque pueden acceder a los mismos productos que están disponibles en las principales ciudades del país. En ese sentido, el estudio mostró que en el sur, las regiones IX, X, XIV, XI y XII lideran en comercio electrónico. De hecho, un **42%** de los encuestados en esa zona compra al menos una vez al mes, superando a la Región Metropolitana que es el 36%.

Muchos comercios dan la opción del despacho gratis, por 1 peso a todo Chile sin importar la compra. También el comercio mas minorista o especializado define un monto mínimo para el despacho gratuito.

Analicemos la situación con más detalle. El sector de ropa y calzado ha experimentado el mayor crecimiento para el retiro de mercancía en la tienda, lo que resulta ideal para los clientes, ya que al recoger la mercancía personalmente pueden verificar, por ejemplo, que el color del artículo o producto adquirido luce igual al que seleccionaron en línea, medirse el calzado o prenda y asegurarse de que sea la talla correcta. Si no te sirve o no estás del todo conforme con el producto, puedes solicitar un cambio allí mismo, siempre y cuando hayas elegido el retiro en tienda.

Otra modalidad de devolución, es que dejes el producto en un lugar específico y la empresa se encarga que recogerlo y llevarlo nuevamente a su tienda. Esto luego hace que elijas otro producto, te den créditos de compra o simplemente te regresen el dinero. Aun queda por hacer en este tema, las empresas deben exponer claramente las condiciones de devolución al clientes, los plazos, el proceso, para que el cliente tenga la libertad de elegir.

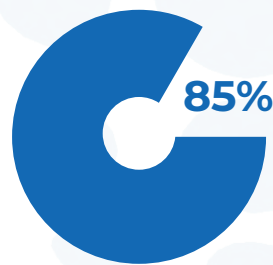


### Devolución

Algunas claves para definir una política de devoluciones:

- 1.- Créala pensando siempre en tu Cliente
- 2.- Define las condiciones en relación a los productos que tengas y cuales aplican a cada una y cuales no
- 3.- Especifica como devolverás la compra (dinero, cupón, etc.)
- 4.- Tiempo de devolución luego de la compra
- 5.- Costos de despacho
- 6.- Comunicación. Especificar como es exactamente el proceso para generar la devolución.

## EL CONTENIDO INFLUYE EN LAS VENTAS



**85%** de los clientes investiga opiniones de expertos antes de comprar



**11.4** contenidos se revisan en promedio antes de comprar



**3 de cada 4** clientes B2B estudian la oferta de las empresas en sus sitios web

Fuente: Content Marketing Institute.

¿Por qué es tan importante fidelizar a los clientes? Para algunos empresarios es una cuestión de números. Fidelizar a un cliente es **4 ó 5 veces** más barato que conseguir uno nuevo, pero conseguir un grupo de clientes que sean fieles a la marca significa mucho más. Tener un cliente fiel es tener uno de los mejores prescriptores, porque recomendará tu tienda a su entorno, lo que permite llegar a un público más amplio de manera eficaz y obtener una labor comercial a coste cero. Además, conseguir un cliente fiel es muy rentable porque realiza mejores pedidos. El cliente que repite suele efectuar pedidos más altos, ya que cuenta con una experiencia previa satisfactoria y realiza el proceso de compra con mayor confianza.

Hay que incentivar al cliente para que vuelva. ¿Qué haces actualmente? Para crear el hábito de compra en el cliente es necesario un incentivo, algo que mueva al usuario a volver a entrar en la tienda online. Tus clientes estarían encantados de volver a comprar si les dices motivos.



### Fidelización y Seguimiento

#### ¿Quieres probar esto?

1. Prestar una especial atención a los clientes más fieles con reservas online, códigos promocionales, tarjetas de puntos o gastos de envío gratuitos. Lo que hay que hacer es mantener la motivación y darle un contenido exclusivo para que se sienta especial.
2. Ofrecer una atención ejemplar al cliente mediante un buen servicio posventa. Llama o envía un e-mail personalizado si ha habido algún problema, y repara el error mediante un bono de descuento para la próxima compra en tu tienda, por ejemplo.
3. Ofrecer alguna información extra. Algo como consejos para sacar mayor provecho al producto o un dossier con directrices para utilizarlo, pueden ser fundamentales para fidelizar al cliente.
4. Tratar de estar siempre disponible para los clientes, ofreciendo respuestas rápidas y precisas.
5. Aprovechar las redes sociales para establecer una relación con el cliente personalizada y permanente. Un internauta que se sienta bien atendido en las redes sociales, volverá a tu sitio y compartirá su buena experiencia en las redes sociales.
6. Enviar un boletín electrónico por email a tus clientes con contenido exclusivo, con ofertas o información interesante. Puedes incluso enviar diferentes newsletters en función de los diferentes clientes que tengas. Piensa en qué le gusta leer a tus clientes, no envíes publicidad sin más.
7. Analizar qué productos tienen más éxito o cuál es la fuente de tráfico más habitual para un artículo determinado, y aprovecha esos datos para ofrecer al cliente un trato personalizado, gracias al envío de mensajes perfectamente segmentados.

# 04 Políticas Institucionales



## 4.1 Programas vinculados a la Logística



## Programas vinculados a la Logística

No podemos dejar de lado las regulaciones y programas que soportan muchas acciones dentro de nuestra industria. Cada una de ellas hace que nuestro rubro sea más competitivo en términos públicos y privados, entregando así herramientas que soporten el crecimiento de nuestra industria en el mercado local e internacional.

A continuación detallamos los programas, leyes, certificaciones, entre otras, más relevantes.



### Observatorio Logístico



El Observatorio Logístico es un programa de gobierno liderado por el Ministerio de Transporte, que se ha especializado en la logística Chilena.

- **Diseño de una Metodología para la evaluación de costos logísticos de comercio exterior:** Informe del Diseño de una metodología para la evaluación de costos logísticos de comercio exterior, en el que se plantea una metodología que permite calcular los costos de una cadena logística desagregada por sus etapas.
- **Proyecto IDEA:** Integración de Datos y Estadísticas de Comercio Exterior, tiene como objetivo poner a disposición datos e información del comercio exterior provenientes de diversos servicios públicos mediante el uso de tecnologías de integración de datos “Big Data”.

El Ministerio de Transporte a través de su Secretaría de Transporte, está creando proyectos que fortalezcan la logística.

- **Fundación Chilena de Eficiencia Logística.** La subsecretaría de transporte con el apoyo de Corfo, están en la creación de la primera fundación en liderar temas logísticos. Su base principal es reforzar el trabajo con grandes volúmenes de datos de empresas públicas y Privadas con un liderazgo autónomo e imparcial con estos temas.

Los tres pilares bases que desarrollará esta fundación, se enmarcan en lo siguiente:

1. Recolectar y disponibilizar información del sector logístico, con valor agregado, para la toma de decisión privada y pública
2. Identificar y facilitar el desarrollo de sistemas de operación para la coordinación que permitan agilizar procesos logísticos
3. Activar y promover fondos I+D+i y articular capacidades de investigación aplicada e innovación para generar bienes públicos o bienes club



Certificación Internacional

### Seguridad en la Cadena de Suministro

La ISO 28000 es una especificación de sistema de gestión que ofrece, por la primera vez, un modelo para todos los tipos y tamaños de organizaciones que operan o dependen de cualquier aspecto de la cadena de suministro.

La certificación ISO 28000 ayuda a crear un modelo sistemático en el cual las organizaciones administran los riesgos de la cadena de suministro y promueven la mejoría continua.

Hoy en Chile ya contamos con la primera empresa certificada.

Cámara De Comercio de Santiago

### Observatorio de Logística del Comercio Electrónico

El proyecto consiste en el desarrollo de un sistema para la captura, procesamiento y análisis de datos, y la generación de información de las actividades de logística de distribución del comercio electrónico en la ciudad de Santiago, proporcionando un mayor conocimiento de su trayectoria, funcionamiento y tendencia que permitan minimizar los costos de operación, mejorar los niveles de servicio e integrarse de mejor forma al desarrollo de la ciudad.

El Ministerio Hacienda, publicó en el diario oficial el martes 12 de Marzo de 2019, incorpora el artículo 91 bis al DFL n°30, 2014.

### Incremento del un 5,7% de las declaraciones simplificadas.

Actualmente la ley señala *“mercancías consideradas de despacho especial o sin carácter comercial, fijo en US\$1.000 FOB (Free on Board) tratándose de importación y en US\$2.000 FOB, respecto a la exportación el valor de las mercancías que podrían ser despachadas directamente por las empresas de envío de entrega rápida o expreso internacional, sin la intervención de un agente de aduana y en US\$1.000 FOB cuando se trata de importación de mercancías que arriban conjuntamente con el viajero”*.

En un oficio ordinario de fecha 29 de noviembre de 2018, incorpora el artículo 91 bis, un *“ aumento del monto a US\$3.000 FOB, el monto de las mercancías de la propiedad de viajeros que provengan del extranjero o zona franca o zona franca de extensión cuya importación podrá ser tramitada directamente por los viajeros...”*

# 05 Inteligencia del Mercado Logístico



5.1 Instalaciones

5.2. Fusiones, Adquisiciones

## El escenario actual del sector inmobiliario logístico

En la carrera del comercio electrónico y todas los análisis que hemos detallado, hemos visto que las capacidades logísticas son claves. Por ello, no es raro que los retailer hayan comenzado a activar importantes inversiones para potenciar esta área, entre otras cosas a través de modernos centros de distribución (CD). Es por esto que varias empresas consultoras especializadas en este tema, han visto como los parques industriales han crecido para dar soluciones de bodegaje y almacenamiento.

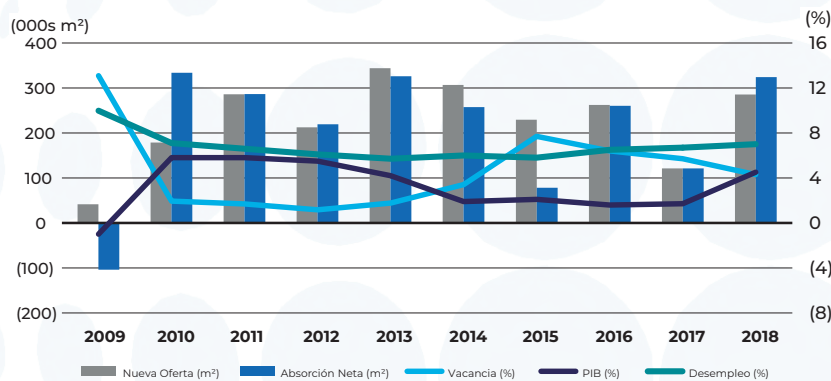
De acuerdo a un estudio publicado por CBRE, la ocupación y la construcción esta en su mayor nivel desde el 2014.

### Ocupación y construcción en su mayor nivel desde el 2014

▼ Vacancia 4,3%
▲ Arriendo Promedio 0,124 UF/m<sup>2</sup>
▲ Nuevas Superficies 165.369 m<sup>2</sup>

Figura 1: Evolución Histórica Mercado Industrial de Bodegas

\*Flechas indican cambios sobre el periodo anterior.



Fuente: CBRE Research, 2S 2018; INE, Banco Central de Chile (BCCh).

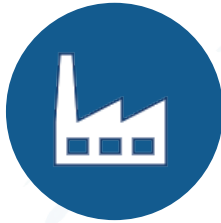
- La tasa de vacancia se alcanzó 4,3% al cierre del 2018.
- La producción anual alcanzó 285 mil m<sup>2</sup>, más del doble que la registrada el 2017.
- La absorción neta estuvo por sobre la producción, totalizando 324 mil m<sup>2</sup>.
- La superficie actualmente en construcción es de 343 mil m<sup>2</sup>.

### Mercado Industrial

Submercado	Área Útil (m <sup>2</sup> )	Tasa de Vacancia (%)	Absorción Neta 2S 2018 (m <sup>2</sup> )	Nueva Oferta (m <sup>2</sup> )	En Construcción (m <sup>2</sup> )	Arriendo Promedio* (UF/m <sup>2</sup> /mes)
Norte	1.435.585	3,8%	72.617	35.401	133.284	0,125
Sur	583.414	10,9%	(345)	7.712	39.531	0,126
Centro	22.852	0,0%	-	-	-	0,126
Poniente	1.777.885	2,5%	136.146	122.256	170.250	0,122
<b>Total</b>	<b>3.819.737</b>	<b>4,3%</b>	<b>208.418</b>	<b>165.369</b>	<b>343.065</b>	<b>0,124</b>

Fuente : CBRE Research, 2S 2018.

\* Promedio ponderado de valor ofrecido en el mercado, basado en área disponible por edificio, el cual no considera descuentos por negociación al cierre de contrato. El valor de 1UF al 31.12.2018 es de CLP 27.565,79 equivalentes a US\$ 39,62.

**CENTROS DE BODEGAJE****6,73%**

TASA VACANCIA

**4.158.672 M<sup>2</sup>**

STOCK

**0,117 UF/M<sup>2</sup>**

PRECIO

**230.263 M<sup>2</sup>**

PRODUCCIÓN

**PARQUES INDUSTRIALES****2,5%**

TASA VACANCIA

**20.649.768 M<sup>2</sup>**

STOCK

**4,13 UF/M<sup>2</sup>**

PRECIO

**0 M<sup>2</sup>**

PRODUCCIÓN

**MINIBODEGAS****16,6%**

TASA VACANCIA

**182.298 M<sup>2</sup>**

STOCK

**0,40 UF/M<sup>2</sup>**

PRECIO

**-**  
PRODUCCIÓN

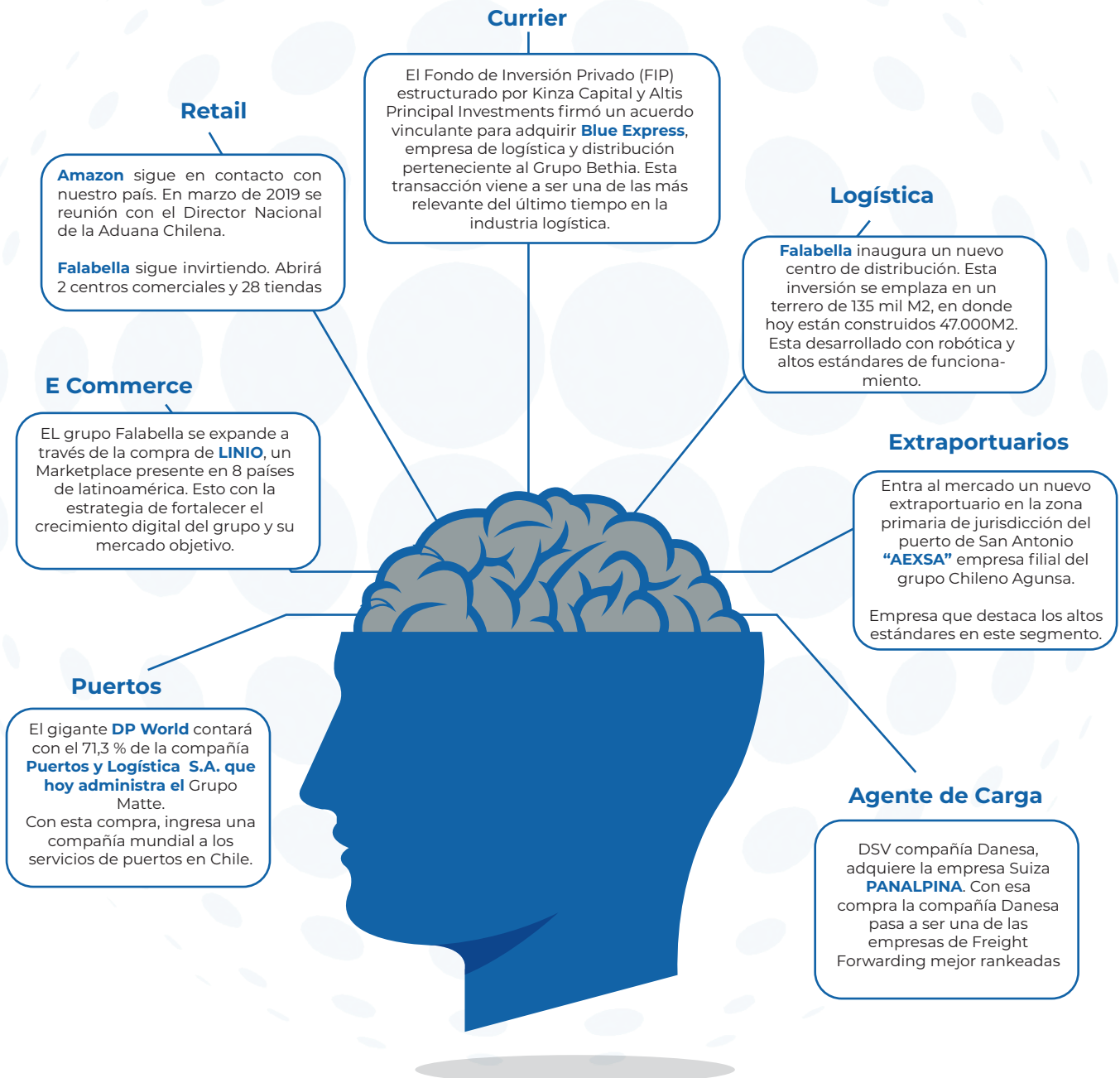
Fuente: GPS Global Property Solutions.

## Preparándose para enfrentar nuevos desafíos

Las adquisiciones y las fusiones son una señal que vemos cada vez mas presente en los sectores relacionados a la logística y comercio internacional.

Las que mencionamos en este apartado, tienen relación con la fusión por absorción (compras a otras con el fin de entrar a un nuevo mercado o eliminar la competencia), que esta moviendo nuestro mercado.

A continuación detallamos algunas que han hecho noticia en el ultimo tiempo y otras que tienen relación a la transformación digital de nuestra industria.



## Inteligencia del Mercado Logístico

# 06 Anexos



**6.1 Fuentes de Información**

**6.2 Glosario**



## Fuentes Información y Reseñas

El presente análisis ha utilizado diferentes fuentes de información, que han contribuido a la presentación de los resultados. A continuación, se detallan los principales proveedores de la misma, que aportaron al análisis, a través de la entrega de estudios, entrevistas personales, etc. También se consultaron diferentes fuentes como publicaciones, revistas, entrevistas, periódicos, tanto de organismos públicos como privados, en relación a la industria logística en Chile, en Latinoamérica y en el Mundo. Algunos de ellos son:

**Datasur**  
INFORMACIÓN QUE IMPORTA

Observatorio **Logístico**



<https://www.atrexchile.cl/asociacion/>  
<http://ctl.unab.cl/>  
<https://es.wikipedia.org/>  
<https://www.america-retail.com/>  
<http://www.cbre.cl/reportes-research>  
<https://gpsproperty.cl/estudios>  
<https://www.bcentral.cl/>  
<https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

## Glosario de términos

### La omnicanalidad

Es el concepto más importante en la actualidad en el mundo del retail. Desde el punto de vista del usuario, se entiende la omnicanalidad como la vía para que el usuario aproveche todos los canales existentes para comprar.

### El Internet de las Cosas

Empieza a ser una herramienta vital para los retailers, tanto para personalizarla información y las promociones como para rediseñar las tiendas.

### Convergencia off-on

Las diferentes tecnologías permiten a las tiendas físicas relacionarse mejor con el cliente. Al mismo tiempo, las tiendas online apuestan cada vez más por tener sus espacios físicos

### mCommerce

Está transformando el mundo del comercio, que ha pasado de considerar a los dispositivos móviles un enemigo de las tiendas físicas a un aliado.

### Dispositivos y tecnologías para supermercados virtuales

Pulsadores en el hogar, soluciones de realidad virtual, beacons o etiquetas RFID están cada vez más presentes.

### Las redes sociales

Dejan de ser únicamente herramientas de marketing para tener presencia a lo largo de toda la cadena de valor y convertirse en la base de un comercio social apoyado en la confianza.

### Automatización, personalización y recomendación

La integración de tecnologías permite introducir mejoras en la experiencia de cliente, ofertas más personalizadas y cambios en los procesos.

### Big data y Fast data

Los retailers usan de forma creciente las analíticas de datos para obtener un mayor conocimiento de los hábitos y gustos del usuario.

### Retail “as a service”

Los servicios en la nube, unidos al resto de tecnologías digitales, hacen posible el desarrollo de modelos de venta y distribución bajo demanda.

### Click&Mortar y Click&Collect

La compra online y la recogida de los productos por parte de los clientes en una tienda o centro comercial es una tendencia clara.

### Robots de Carga

Poseen movimientos en los tres ejes. Pueden mover grandes cargas entre dos puntos.

### Robots SCARA

Poseen movimientos en dos ejes. Se utilizan en producción electrónica y clasificación.

### Brazos robóticos

Poseen gran libertad de movimiento e imitan el del brazo humano. Sirven para diversas aplicaciones como soldadura, pintura, inspección, paletizado y ensamblado.

### Robots de logística

Están programados minuciosamente para moverse con una amplia libertad y son capaces de trasladar estanterías y cajones repletos de productos.

### Onliners

Perfil de usuario de E-commerce que declara haber comprado en un periodo de los últimos tres meses además de haber comprado en eventos de precio como eventos cyber.

### Regulares

Perfil de usuario de E-commerce que declara haber comprado en un periodo de los últimos tres meses pero declara no haber comprado en eventos cyber.

### Discounters

Perfil de usuario de E-commerce que declara haber comprado en un periodo de los últimos tres meses solo en periodos de eventos de precios como cyber u otro tipo de ofertas.

### Sin Compras

Perfil de usuario de E-commerce que declara haber realizado su última compra hace cuatro meses o más, incluyendo al segmento sin compras en el canal ecommerce.

### B2B

Del inglés *"business-to-business"* hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista.

### B2C

Del inglés *"business-to-consumer"* se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. B2C es el tipo de operación que realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de mercadotecnia.

### C2C

Del inglés *"consumer-to-consumer"* es la abreviatura utilizada en comercio electrónico para definir una estrategia de cliente a cliente.

### Market Place

O bien llamados supermercados digitales, un Marketplace es un sitio web que permite, tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial.

### Canales de Compra

Los canales de venta son los medios por los cuales productos y servicios son presentados a los consumidores, es decir, el sitio, los medios o la plataforma que permite que el cliente tenga contacto con el negocio que ofrece.



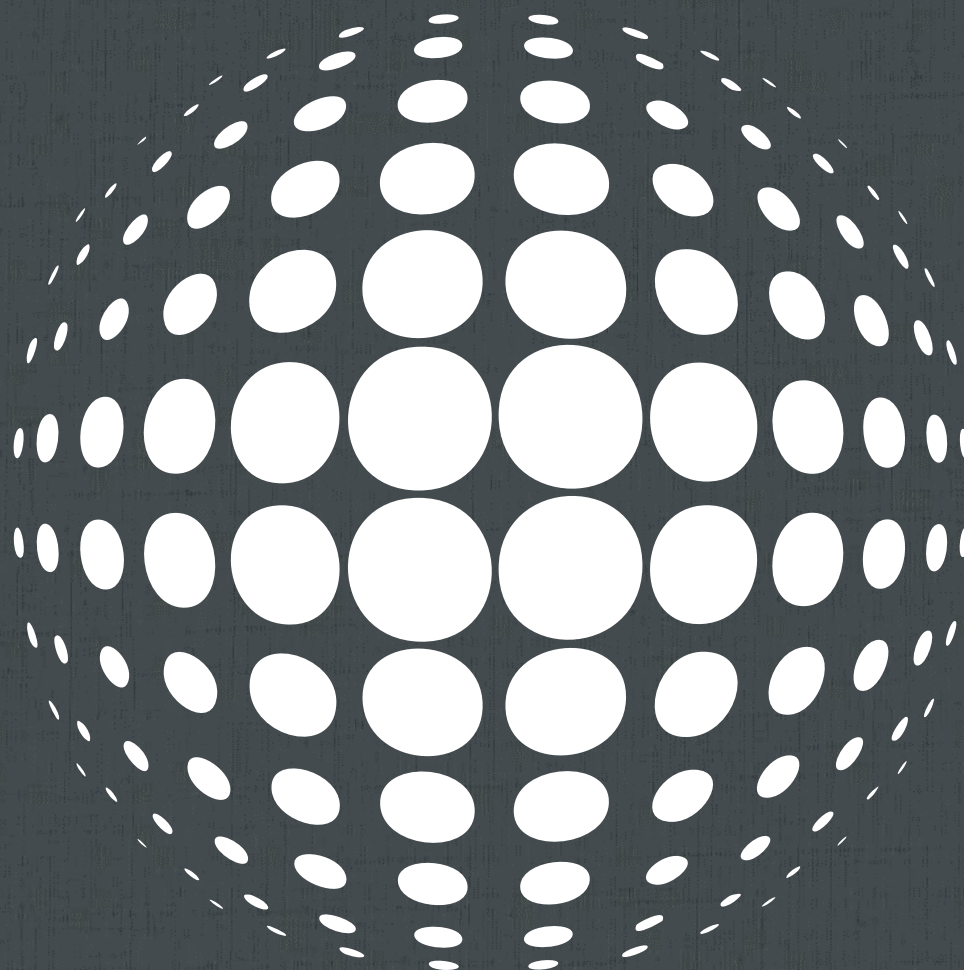
Estudio desarrollado por la Asociación Logística de Chile A.G. 2019

**ALOG CHILE A.G.**

Asociación Logística de Chile A.G.

Puerto Madero N° 9710, Oficina 22 Pudahuel

Fonos: (56-2) 544 85 91- 544 85 92 FAX: (56-2) 544 85 93



Estudio desarrollado por la Asociación Logística de Chile A.G.2019

**ALOG CHILE A.G.**

Asociación Logística de Chile A.G.

Puerto Madero N° 9710, Oficina 22 Pudahuel

Fonos: (56-2) 544 85 91- 544 85 92 FAX: (56-2) 544 85 93