



Valgreti exporta sus soluciones logísticas a la medida

La empresa ya está preparando nuevas aplicaciones para mejorar la experiencia entre el centro logístico y la tienda.

La explosión del comercio por internet por la pandemia fue una prueba para el objetivo con el que se había fundado Valgreti: ofrecer soluciones tecnológicas simples, transformacionales, automatizables, escalables y confiables para las operaciones logísticas y omnicanales, al interior de los centros de distribución, se cumplía a cabalidad.

“En gran parte de las empresas que ya contaban con nuestras tecnologías el aumento explosivo del *e-commerce* no fue un problema operativo para ellas”, cuenta Pablo Toro, gerente de Operaciones de Valgreti.

Esta demostración en terreno les permitió implementar luego sus soluciones en varias regiones de Chile, y también en Perú, Ecuador, Uruguay y Costa Rica.

Ahora, acercándose el 2023, trabajan en proyectos de optimización y mejora de sus productos actuales y en otros nuevos que mejoran aún más la experiencia entre el centro logístico y la reposición de las tiendas, optimización y priorización de demanda logística y otros desafíos de mejora continua.

“Además, tenemos planes de seguir expandiendo nuestras soluciones a otros países”, finaliza el ejecutivo.

VENTAS ONLINE:

La transformación digital cumple un rol clave en la mejora de los procesos logísticos

El sector enfrenta el desafío de incorporar herramientas tecnológicas de avanzada, como el Big Data y la Inteligencia Artificial, que pueden aportar enormes beneficios y hacer más eficientes las operaciones de la industria.

ANA MARÍA PEREIRA

Hace 30 años, compañías como Amazon, Dell y Walmart empezaron a demostrar que la logística puede ser un factor determinante en la elección del consumidor, y que la tecnología aplicada a ella se hace imprescindible para cumplir con las promesas de valor. Esto se hace más evidente hoy en día, en un contexto de crecimiento constante de las ventas *online* que, además, se aceleró fuertemente por la pandemia.

Sin embargo, la industria aún tiene un reto pendiente. Un estudio de Accenture reveló que solo el 20% de las empresas de logística está en nivel avanzado de transformación digital, y más de tres cuartas partes de los ejecutivos del rubro creen que el sector se ha quedado históricamente atrás en cuanto a madurez digital. A pesar de esto, 76% dice que la pandemia ha hecho crecer la importancia de las capacidades tecnológicas.

Angélica Barría, directora de la Asociación de Profesionales en Logística A.G. (APLOG), enfatiza que “la transformación digital aplicada a la logística toma cada vez mayor relevancia, ya que permitirá hacer más eficientes los procesos,

reducir tiempos, eliminar el uso de papeles y, por lo tanto, generar ahorros significativos en términos económicos y ambientales”.

Análisis de datos

Académicos y profesionales del área coinciden en que los dos principales desafíos que enfrenta el sector son “el almacenamiento de datos, y las herramientas para analizar y apoyar la toma de decisiones con esos datos”, señala Ricardo Giesen, profesor de Ingeniería de Transporte y Logística de la Universidad Católica (UC).

El análisis de datos puede optimizar la eficiencia de un almacén, el uso y rendimiento de los recursos logísticos, así como ayudar en la planificación de rutas y entregas. Asimismo, la data de mercado ayuda a mejorar precios de proveedores, niveles de existencias y la gestión de riesgos de los infor-

mes. Los análisis avanzados, en tanto, ayudan a detectar anomalías y entregar soluciones proactivas de mantenimiento.

Dependiendo de las dimensiones de la empresa, estas bases de datos requerirán de *big data*, que “aporta mayor trazabilidad, mejora el servicio al cliente y la operatividad, a nivel de flujo de almacenes y de transporte”, afirma Barría.

La interpretación de esos datos, además, puede beneficiarse con herramientas de Inteligencia Artificial (IA), la que, en los últimos años, se ha integrado en aspectos como transporte inteligente, planificación de rutas y demanda. Pronto se agregarán robots de entrega de última milla, soluciones de sustentabilidad, sistemas de selección automatizados de almacenes y *software* de optimización predictiva, entre otros.

Giesen explica que la IA puede ser

muy útil “para realizar y actualizar pronósticos, controlar la calidad de los productos y servicios, medir el nivel de satisfacción, optimizar procesos, etc.”. A ello agrega sistemas de Realidad Aumentada e Internet de las Cosas, que permiten capturar cada vez más información de la cadena de suministro, contando con más y mejores datos para tomar decisiones.

Dichas tecnologías también “serán cruciales a la hora de identificar o prospectar posibles interrupciones en la cadena de suministro, a fin de tomar acciones inmediatas que permitan mitigar el riesgo”, agrega Cynthia Perišiæ, gerente general de la Asociación Logística de Chile A.G. (ALOG).

Barría añade el uso de la tecnología Blockchain para digitalizar la documentación, la que “permite que varios intermediarios de la cadena logística operen e intercambien información manteniendo un histórico inalterable, y pueden funcionar de una forma global, permanente y sin organismos centrales, lo cual posibilita que la información funcione con mayor eficiencia”, señala.

Lo que viene

Pero falta camino por recorrer. “A mi juicio, aún estamos en una transición de industria 3.0 a 4.0 en que todavía se necesitan automatizar muchos procesos internos”, afirma Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile.

Y dice que como estos son cada vez más complejos y distribuidos, la automatización tiene que ser paramétrica para ajustarse a los requerimientos de cada evento de despacho. “Ahí es donde la analítica de datos y los nuevos modelos de IA tienen espacio para mejorar la eficiencia de los sistemas”, añade.

Un tema pendiente es integrar a los consumidores. “Las compañías han avanzado mucho para que los procesos sean menos opacos informando al cliente de los cambios de estado del sistema. Sin embargo, el cliente es todavía un actor pasivo. En algunos años podremos avisar si no estamos en casa para reprogramar la ruta o consolidar retiros para la logística reversa, que sigue estando muy poco desarrollada”, explica Goic.

En esta y en muchas áreas del desarrollo tecnológico, las empresas deben estar atentas a las compañías emergentes. “En cierto sentido, las grandes compañías tienen procesos inerciales que no son fáciles de cambiar, dejando espacio a otros actores que nacen digitales”, señala Goic.

Frente a esto Ricardo Giesen agrega que las *startups* se han destacado por ofrecer mejores niveles de servicio que el resto de la industria, “desarrollando procesos innovadores en la cadena de suministro y en su logística, que les otorgan una ventaja competitiva en términos del nivel de servicio que entregan a los clientes”.

Un estudio de Accenture reveló que solo el 20% de las empresas de logística está en nivel avanzado de transformación digital.