

Y DE ELLOS SE PREOCUPA LA LOGÍSTICA DEL SERVICIO:

# Tan importante como la carga es el cliente que la envía

En un mercado exigente y competitivo, no solo es trascendente que el envío llegue, sino que también que el remitente tenga cuando lo requiera toda la información en tiempo real del proceso. En resumen, que se le cumplan las promesas.

CRISTIÁN MÉNDEZ

Tras la logística para el envío de bienes de un lugar a otro dentro de una misma comuna, ciudad, región o alrededor del mundo, hay otra que es la encargada de garantizar y a la vez informar, cuando el remitente lo solicite, dónde está su carga y si se están cumpliendo las condiciones pactadas para su despacho: se trata de la logística del servicio.

Esta es el área encargada, explica Yerko Cortés, profesor de Marketing de la Universidad de Talca, de "entregar certezas y respuestas claras y precisas al cliente, de asegurarle que se cumple lo que se le prometió". Y en este hecho radica su creciente importancia.

Antes de la pandemia, el tema de la certeza era importante, pero no trascendente. Se podía esperar por la información y lo primordial era que lo enviado llegara. Luego, con la llegada de la pandemia, en los primeros momentos se instaló en el mercado "la incertidumbre", afirma el académico, pues no se sabía si los productos o servicios solicitados o enviados llegarían en los plazos y condiciones pactadas. Pero a esta condición de incerteza se sumó otro elemento que lo cambió todo hasta ahora: el cliente comenzó a exigir no solo lo que se le había prometido a tiempo, sino también información del proceso de cumplimiento.

Fue así como las empresas "se dieron cuenta de que debían invertir en tecnología para tener una logística del servicio que satisficiera estas exigencias", agrega Yerko Cortés. Y estas solicitudes, detalla el también secretario ejecutivo de la Asociación de Directivos Superiores de las Facultades de Administración, Negocios o Empresariales, son básicamente: seguimiento en tiempo real de los envíos, un servicio cada vez más personalizado, flexible y con la menor complicación posible, y obviamente, velocidad de entrega.

"Según estudios, el 80% de los clientes, no importa su tamaño, no vuelve a confiar en una empresa que ha cometido erro-



El 80% de los clientes, no importa su tamaño, no vuelve a confiar en una empresa que comete algún error en la entrega, envío o proceso de entrega.

**Para Maximiliano Cortés, director de Customer Service y Operaciones, un pilar esencial detrás de toda mejora e innovación tecnológica es la opinión de los mismos clientes.**

res en su entrega o en el proceso de entrega. Y ese es un dato importantísimo, porque en el fondo da una luz de que hoy día el mercado está súper exigente, y muy personalizado y empoderado en cuanto a la logística del servicio", asegura el profesor de la Universidad de Talca.

## UN BUEN EJEMPLO

Por lo anterior, las empresas de logística están concentradas tanto en adoptar como incentivar avances tecnológicos e innovaciones

que permiten mejorar los procesos detrás del servicio entregado a los clientes que necesitan, ni más ni menos, mover cargas alrededor del mundo.

Andes Integración Logística, por ejemplo, trabaja con CargoWise, un software de ejecución logística global donde se aloja toda la información y el paso a paso de cada carga. En 2021 desarrollaron una aplicación web que permite a las agencias de aduana subir las instrucciones de carga directamente a su plataforma, lo que genera y envía automáticamente un borrador del Conocimiento de Embarque, con esto se deja atrás el Excel e innumerables correos de coordinación.

Adicionalmente, en alianza con la empresa MacroBots, están aplicando un plan de automatización de sus procesos internos, con el fin de eliminar tareas repetitivas, cuidando así que el trabajo se enfoque completamente en agregar valor y mejorar la atención al cliente. Algunos ejemplos son la creación y envío automático de documentos, la centralización de datos publicados por las navieras en una sola plataforma (por ejemplo, *stacking* de conte-

nedor y corte documental) y, por último, la creación de *dashboards* para visualizar las tareas pendientes y alertar antes de caer en retrasos.

Dentro de otras recientes innovaciones, en conjunto con la empresa Searoutes, Andes desarrolló un certificado CO<sub>2</sub> para medir, controlar e informar las emisiones a los clientes, de manera tal que se puedan elegir rutas "más verdes" y contribuir a reducir la emisión de gases de efecto invernadero a nivel global.

Para Maximiliano Cortés, director de Customer Service y Operaciones, un pilar esencial detrás de toda mejora e innovación tecnológica es la opinión de los mismos clientes. "Cuando recibimos una evaluación que muestra oportunidades de mejora se genera una alerta para iniciar el proceso de solución: revisamos inmediatamente la encuesta y la analizamos en detalle, formando un equipo con personas de diferentes áreas de la compañía, todo esto con un plazo definido desde el principio. Nostotomamos muy en serio las respuestas de nuestros clientes y velamos para que no se repitan los mismos inconvenientes".