

NUEVAS TECNOLOGIAS

Las redes sociales llegan a la logística

Los países de habla hispana son los que más las usan, provocando una revolución en la cadena de suministros

Se trate de naciones desarrolladas o emergentes, parece que hay más teléfonos móviles que personas.

“Si bien el tema de las redes sociales es incipiente en el ámbito de la logística, hay empresas como Toyota y McDonald’s que han logrado gestionar de tal manera la comunicación interna y externa que ya se relacionan como si fueran un verdadera comunidad”, señaló el español Jorge Motjé Ardavin, quien desarrolló su carrera profesional dirigiendo proyectos en Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos y también en la Argentina, sobre las nuevas tecnologías de la comunicación.

El especialista analizó el impacto de las redes sociales en la mejora de la comunicación, la visibilidad en tiempo real, la llegada dinámica al consumidor y la mejora del flujo informativo entre los actores del *supply chain*, entre otros factores, y destacó que el cambio fundamental se está dando en las personas y en el bajo costo que tiene la accesibilidad a las redes sociales.

Marketing interactivo

Una encuesta difundida por Regus, proveedor mundial de soluciones de lugares de trabajo, señala que en 2010 se advirtió un crecimiento del 44% de empresas argentinas que usan redes sociales, blogs, microblogs y foros para captar nuevos clientes y este índice creció cuatro puntos porcentuales en 2011.

En comparación con el año anterior, el estudio reveló también que existen en el ámbito global más empresas que usan los medios de comunicación interactiva para comunicarse con sus clientes.

El 54% de las firmas en Argentina usan sitios web, por ejemplo Twitter y Weibo, para fidelizar a

los clientes actuales, comunicarse con ellos y mantenerlos informados; en comparación, un 53% de empresas en todo el mundo, alientan a sus empleados a unirse a redes sociales, tales como LinkedIn, Xing y Viadeo.

Las actividades en redes sociales sufrieron una transformación total y pasaron de ser algo interesante para convertirse en una necesidad, ya que la mayoría de las empresas en la Argentina (75%) y en todo el mundo (74%) coinciden en afirmar que sin las actividades de los medios de comunicación social interactiva las estrategias de marketing no tienen ninguna posibilidad de resultar exitosas, según se desprende de ese sondeo.

El cambio cultural

“Lo que está cambiando y mucho es la forma de interactuar que tiene el individuo, pero también las empresas con sus consumidores y en la interrelación entre ellas. El *business to business* crece cada día más. Esta movilidad que te permite el interactuar con el personal de una fábrica en el exterior, incluso con clientes y fabricantes, está provocando una revolución en la cadena de suministros”, subrayó Motjé Ardavin.

¿Cómo impactarán las redes sociales en la gestión de la *supply chain*? La realidad indica que en el sector de la logística la explosión de la comunicación es muy reciente pero ya da muestras de su alcance en las personas, los productos y en los eslabones de la cadena.

“La movilidad tecnológica de la que disponen hoy los transportistas, los mismos vehículos, las tiendas, combinada con la aplicación que pueden tener las redes sociales se muestran como una formidable herramienta de innovación”, agregó Motjé.

“La oportunidad está en cualquier región. En los países hispanohablantes, incluido Italia, somos muy de comunicarnos y si se observa en el consumo de teléfonos móviles que tienen estos países respecto de Alemania. Es increíble. Eso explica



Interactividad con el cliente, mucho más que sólo información

DIKIVSHUTTERSTOCK.COM

44%

Fue lo que creció la cantidad de empresas en la Argentina que usan redes sociales, blogs y foros para captar clientes.

54%

De las empresas argentinas usa Twitter para fidelizar a sus clientes y para mantenerlos informados.

75%

De las firmas argentinas cree que sin actividades interactivas, las estrategias de marketing no tienen chance.

que en este tipo de sociedades las redes sociales hayan tenido más auge; es un cambio cultural que lideraran las personas, en las empresas y en países, y que permite enriquecer a un ejecutivo o a un empleado de un área determinada que interactúa con otro, proporcionándole mejoras continuas en su sector”.

Colaboración

Motjé detalló que existen compañías que ya experimentan el poder de Twitter, LinkedIn y Facebook para promover sus propios productos y destacó que las mejores prácticas de la cadena de suministro están haciendo foco en la colaboración entre fabricantes y distribuidores y en la importancia de la comprensión de tiempos a lo largo de la cadena.

En los últimos años se ha consolidado esta tendencia a la cooperación, dándole más visibilidad

a la información que permite ahorrar costos en la cadena de suministros, ya sea en términos de transporte o de almacenamiento.

“Además –concluyó– las etapas evolutivas se pueden saltar. Hay países en el mundo donde ni siquiera se ha establecido una red fija en todo el país, como en la India, donde se dio una expansión directa a la telefonía móvil”.

El auge de las redes sociales es también un gran desafío cultural a nivel empresarial, teniendo en cuenta la reflexión de Motjé: “Las redes sociales permiten que el público se queje de una campaña publicitaria, de un determinado packaging o del sabor de un producto. Y aunque no nos gusten muchas de las críticas que se hagan hay que dar voz al producto y al consumidor”.

Redacción Expotrade

Seguimos creciendo... 60.000m² de Parque Logístico en Zona Norte

Superficie: 60.000 m² en 6 módulos de 10.000 m² cada uno

Ubicación Estratégica: a 400 metros de Panamericana Km. 25, Don Torcuato

Construcción de primera línea: Altura libre 12 m, Sistema Contra Incendio Sprinklers - NFPA, Dock Levers, Persianas Seccionales, Pisos sin juntas

Equipamiento: Controles de Ingreso-Egreso, CCTV


loginter

(5411) 4114-3200
www.loginter.com.ar