

Gremios y expertos se la juegan por el mañana

Los emprendedores, el comercio detallista, los panaderos, autoridades de gobierno y del mundo académico proyectaron **los desafíos para las pymes del futuro.**

EL ALMACÉN DEL FUTURO

Los almacenes no solo son parte importante de la economía del país, también lo son en la vida diaria de las personas. Pese a que cada vez es más habitual comprar productos por internet, desde cualquier lugar y recibirlos en la comodidad del hogar, ya que sigue siendo un punto de encuentro de los vecinos. El almacén, siendo uno de los negocios más clásicos, muchas veces habilitados en la misma casa de sus dueños, sigue teniendo este rol clave a nivel social, pues satisface múltiples necesidades de los consumidores, hoy se pueden pagar cuentas y realizar transferencias, entre otras operaciones. Esto, siempre a través de un servicio personalizado, y es que no hay almacenero que no conozca bien sus clientes. En los últimos años hemos visto cómo estos negocios, que a lo largo de Chile suman más de 125 mil y emplean a más de 400 mil personas, han ido evolucionando a través de la incorporación de la tecnología. Esta transformación, que ya es una realidad, permite que hoy los almacenes puedan ofrecer a sus clientes alternativas de pago al efectivo, ya sea con tarjetas o incluso con el celular, también han incorporado software para la facturación o el manejo del stock o, por ejemplo, contar con máquinas que fomentan el reciclaje de los envases, a través de la venta a granel de los productos. Esta evolución tiene que ir de la mano del día a día de estos negocios, donde hay que mantener un control de la mercadería,

organizar las cuentas y también conocer a los clientes y los productos que consumen. Es claro que el éxito de un almacén radica en mucho esfuerzo, pero también requiere conocimientos en relación a gastos, costos e inventarios. En esto, la tecnología puede ser de gran ayuda para sus dueños, quienes podrán concentrar su energía en las ventas. Lo que se acerca son negocios que incorporan cada vez más la tecnología en su día a día, con soluciones a medida, ya sea en los medios de pago, en la comercialización de productos y en la misma administración del negocio. Almacenes que serán cada vez más atractivos para los clientes y que incentivan esa vida de barrio. La invitación es a seguir pensando en el futuro de los almacenes, en cómo les hacemos la vida más fácil a estos emprendedores. Este es un formato que se ha reinventado, que tiene grandes oportunidades por delante y que cumple un rol fundamental en la vida diaria de las personas, siendo punto de encuentro y fuente de empleo al mismo tiempo, que necesitan soluciones sencillas y atractivas para seguir jugando este papel en nuestra ciudad.

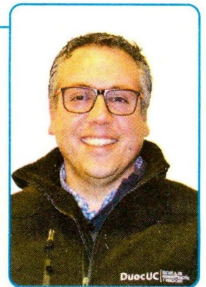


Alejandra Mustakis, presidenta de Asech.

OPORTUNIDADES DEL E-COMMERCE PARA LAS PYMES

Las nuevas tendencias y las nuevas tecnologías han hecho que los clientes busquen comodidad y rapidez en sus procesos de compras. Las nuevas generaciones y en especial la de los millennials han hecho que emprendedores y pymes tengan que adaptarse bruscamente a los modelos que permiten tener una buena experiencia de compra y venta. Chile es un país que ha adquirido condiciones óptimas para poder emprender, por lo que el Ecommerce ya es un hecho que debe ser incorporado por estos actores, donde deben buscar la omnicanalidad, o sea deben generar distintos caminos que le permitan al cliente interrelacionarse con el negocio. Estos compradores jóvenes creen en el sistema de compras online, por lo que se estima que para el 2022 las ventas por este medio lleguen a sobrepasar el 10%, siendo un modelo que cada día

debe perfeccionarse, que sea expedito, entregando una experiencia de compra que le permita al consumidor final estar en un medio cómodo y atractivo. La masificación del internet y la utilización de dispositivos móviles han permitido y estimulado la innovación en los negocios utilizando distintas plataformas, inclusive las redes sociales tales como Facebook e Instagram. Pero aún debemos aprender a que estas plataformas y las tiendas online, deben ir mutando de acuerdo a las nuevas tendencias que van apareciendo día a día. Es por eso que las métricas que uno puede obtener desde la red deben ser claves para potenciar mucho más el negocio.

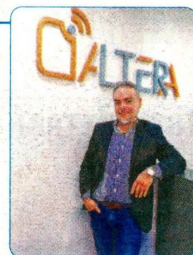


Flavio Constanza, director de carrera Escuela de Administración y Negocios Duoc UC, sede Maipú

LA TECNOLOGÍA NO ES TERRENO SOLO DE LOS GRANDES

El proceso de transformación digital que están experimentando las grandes y medianas empresas desde hace ya un par de décadas ha excluido, en buena parte, a los negocios de menor tamaño, los que han sido meros espectadores de los rápidos cambios de la industria. Para los pequeños emprendedores, artesanos, almaceneros, feriantes o quiosqueros, términos como "inteligencia artificial", "e-commerce", "software de gestión" o "innovación" parecieran estar reservados solo para compañías con facturaciones millonarias. Sin embargo, administrar un almacén requiere controlar un stock de mercadería, identificar preferencias de los clientes y generar estrategias de fidelización, es decir, las necesidades entre un negocio de barrio y las de un gran retail son muy similares. Sin embargo, esta brecha digital

dificulta la competitividad y merma las posibilidades de crecimiento de un sector relevante para la economía del país como son las pequeñas y medianas empresas que representan cerca del 70% de la actual tasa de empleo. Para contrarrestar esta realidad, en Altera estamos desarrollando programas para que las pymes puedan adoptar estas herramientas tecnológicas, generando competencias y habilidades que les permitan aumentar su productividad con soluciones como: la boleta digital, pasarelas de pago, herramientas BI y estrategias de marketing digital, entre otras. En definitiva, competir de igual a igual con "los grandes".

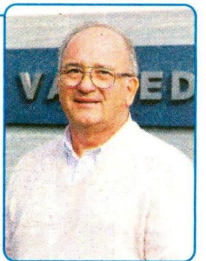


Milton Espinoza Mondaca, director comercial Altera.

LO VALLEDOR Y SU COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD IMPACTA POSITIVAMENTE EN EL ENTORNO

Acabamos de celebrar 50 años, que resumen un proceso de esfuerzo y continuo desarrollo que nos convirtió en el principal mercado del país, con las mejores instalaciones y servicios enfocados al desarrollo del comercio hortofrutícola. Queremos avanzar de la mano con la modernidad y nos hemos propuesto mejorar tres de nuestros objetivos: calidad de servicio, desarrollo humano y sustentabilidad. Cuando hablamos de sustentabilidad asumimos que el medio ambiente debe ser el escenario principal de nuestras preocupaciones. El mejor uso de los recursos hídricos y energéticos, optimizar el uso de los desperdicios para disminuir la huella de carbono. La gran misión que la FAO nos ha puesto a nivel internacional. Hoy estamos entregando cerca de 60 toneladas recuperadas de alimentos, fruto del compromiso solidario de los locatarios del mercado, que entienden este proceso, y que se traduce en el sustento para centenares de niños y adultos mayores de las fundaciones

beneficiadas. Funcionamos además con el programa Kiosko Verde, en alianza con la Corporación Internacional 5 al día, entregando frutas a los colegios municipales de Pedro Aguirre Cerda. El programa nutricional se inserta en nuestra lucha contra la obesidad infantil, bajo el alero de profesionales del INTA (Universidad de Chile). Además mejoramos y modernizamos nuestras instalaciones luminicas con tecnología LED, con lo cual hemos generado un ahorro de hasta un 80% del consumo que antes teníamos en los patios. Nuestra experiencia como miembros de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas es desarrollarnos, conscientes de nuestro entorno y la herencia que dejaremos a nuestros hijos. Pronto entregaremos orgullosamente una publicación, el Reporte de Sustentabilidad, que da cuenta de nuestro aporte y adaptación a los cambios en la última década.



Gonzalo Bravo, administrador y consejero del Mercado Mayorista Lo Valledor.

COMERCIO DETALLISTA APROBLEMADO

Nuestra Confederación del Comercio Detallista y Turismo de Chile es la entidad más numerosa del país. En cada comuna existe una cámara o asociación y en las regiones, federaciones, afiliadas a esta organización, fundada el 12 de julio de 1938.

El Directorio Nacional está compuesto por 35 dirigentes que representan a las 16 regiones, entre ellos, un alto porcentaje de mujeres. Sin duda en este sector es donde hay más damas líderes, tanto a nivel nacional, regional y comunal. Muchas de ellas son presidentas de federaciones, asociaciones o cámaras y se destacan por su gran espíritu gremial y una responsabilidad a toda prueba.

En las comunas nuestras organizaciones gremiales trabajan con sus autoridades en el progreso y desarrollo local y en las regiones con los intendentes y seremis, y al nivel nacional nuestra Confederación se relaciona con el Poder Ejecutivo y Legislativo, sobre todo en el conocimiento de los proyectos de ley y medidas que se adoptan especialmente en el Ministerio de Economía.

En este período la preocupación ha sido fundamentalmente la Reforma Tributaria, el mal llamado pago a 30 días, ya que la ley señala que durante 24 meses se pagará a 60 días, esto lo advertimos, pero no fuimos escuchados, en el sentido de que los que pagaban a 30 días o menor plazo, con la ley iban a cancelar lo que dice ese cuerpo legal,

60 días en dos años. Y era para peor, porque el primer proyecto hablaba a 90 días en tres años y nuestro gremio hizo oír su voz en forma potente para que lo cambiaran a menor plazo.

Sin embargo, esto nos está afectando muy gravemente, sobre todo si se considera que nuestras ventas han bajado al 14 % del total en el territorio. La Bolsa de Productos de Chile y la Asech confirman lo que señalamos, según fue publicado en un importante medio de comunicación nacional. La informalidad, por otra parte, está batiendo todos los récords, con perjuicio al erario nacional y por cierto a los que sí, como formales, deben cumplir con todas las leyes y de yapa son los más fiscalizados.

Ahora en la Cámara de Diputados quieren bajar las horas de trabajo de 45 a 40 horas, otro problema para los pequeños empresarios que, reiteramos, día a día, venden menos y sus costos siguen al alza.

El gremio entonces tiene, una vez más, grandes desafíos en base a la unidad de Arica a Tierra del Fuego y junto a otros sectores afectados, tomar una conducta más firme de manera que la voz de los más pequeños sea por fin escuchada de verdad.

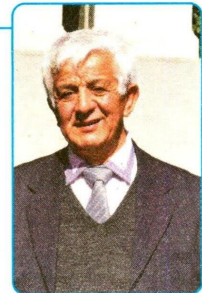


Rafael Cumsille, presidente de la Confederación del Comercio Detallista y Turismo.

LAS FERIAS LIBRES DEL FUTURO

El cómo pensamos las ferias del futuro es algo que desde que nace nuestra Confederación de Ferias Libres lo hemos planteado en nuestras asambleas y reuniones; muchas veces tildados de locos, pero hoy vemos con orgullo cómo algunas de nuestras propuestas están siendo implementadas. Las ferias del futuro deben ser integradas mediante una política pública clara y definida, como partes esenciales del desarrollo de las ciudades, porque proveen de alimentos sanos y frescos a una población sobre un 70% obesa y con sobrepeso, con los más de US\$ 1.600 millones que ello genera a nivel de gastos en salud. Las ferias del futuro deben ser capaces de tener una visión de desarrollo sostenible, es decir preocuparse de las mismas condiciones laborales de los feriantes, de la comunidad donde están insertas, del impacto de sus residuos, de ver de qué manera potenciar una economía circular y darle uso posterior a material orgánico que queda después de la feria, transformándolos en energía o abono natural. Desde los negocios, qué duda cabe que el comercio electrónico llegó para quedarse, por tanto, debemos ser capaces de implementar un sistema de gestión y desarrollo de ferias a domicilio, a través de plataformas electrónicas que lo posibiliten (aplicaciones de celulares, páginas web, etc) e implementando un modelo de gestión para ello.

Recientemente, el Estado, a través de Sercotec, dio a conocer su programa de apoyo a ferias de bolsillo, es decir un formato más pequeño de ferias, que se ubican en sitios estratégicos como salida de las estaciones de metro, y que además tienen un horario vespertino para los trabajadores que por tiempo no pueden comprar sus alimentos en las mañanas. Nos enorgullecemos que hoy el Estado apoye una idea que nace desde el gremio, hace 10 años con la primera feria vespertina, en las estaciones del Metro Escuela Militar (Subcentro). Todo ello debe ir acompañado de una ley para el sector (política pública), ya que sin ese marco regulatorio y un reconocimiento jurídico, todo lo demás deja de tener importancia.

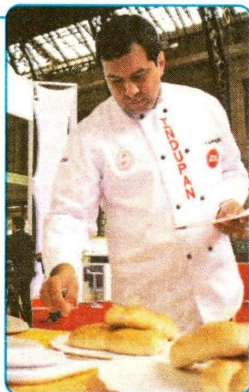


Froilán Flores, presidente nacional Confederación de Ferias Libres (ASOF C.G.)

EL COMERCIO POR DELIVERY: COMPETIR DE IGUAL A IGUAL

En los últimos años llegaron a nuestro mercado, como al resto de los países, cambios en la forma de venta de los productos. Las aplicaciones digitales de delivery, a las que los clientes acceden vía smartphones y por sus computadores, nacieron con la promesa de facilitarles la vida, agilizando sus compras. Pero junto con ello, estas plataformas generan una vitrina para el comercio, que empareja la cancha entre las grandes y pequeñas empresas. Estas últimas no requieren realizar grandes inversiones en marketing o en góndolas, ya que, gracias a las apps, pueden exhibir y vender sus productos, en condiciones muy similares al retail. Es ahí donde este tipo de aplicaciones son una oportunidad para el empresario y, por sobre todo para las pymes. Y si bien todas las plataformas de delivery implican pagar una comisión por venta (un promedio de 15%), son un buen complemento a los canales tradicionales.

Si no nos incorporamos a este nuevo mecanismo de ventas y seguimos trabajando de la forma habitual, perderemos. Sobre todo, en los millennials y las generaciones posteriores de consumidores, que cada día los utilizarán con mayor frecuencia. Según cifras de la Cámara Nacional de Comercio, en el 2018 las ventas online aumentaron en 39,4%, lo que implicó 8 puntos porcentuales más que en 2017, dando cuenta así del fuerte impulso que ha tenido este canal. Entonces, incorporar el uso de la tecnología, como canal de venta, es la mejor decisión que podemos tomar hoy. Solo así podremos enfrentar de mejor forma el futuro, donde la conectividad reinará en todos los sectores.



José Carreño,
 presidente
 Indupan
 Santiago.

AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA, UN SOCIO CONFIABLE

En Chile existen más de 300 mil explotaciones agrícolas. De ellas, 263 mil pertenecen a la Agricultura Familiar Campesina (AFC), cuyos predios no superan las 12 hectáreas de riego básico. Son cerca de 250 mil familias donde está puesto el foco de Indap.

En 2018 asesoramos, capacitamos e invertimos en más de 160 mil familias de agricultores del país, 63% de ellas pertenecientes al 50% más pobre, dedicando \$278 mil millones para mejorar su calidad de vida e integrarlas a la economía del país con nuestros programas de comercialización.

Para ello fomentamos diversas herramientas como los Mercados Campesinos, Tiendas Mundo Rural, Acuerdos Comerciales, Alianzas Productivas y Compras Públicas, las que sabemos lograrán un cambio en gran parte de nuestros agricultores. Los Mercados Campesinos, formato de venta que permite la relación directa entre el pequeño agricultor y el consumidor, han tenido un explosivo aumento. En 2018 realizamos 160 ferias y este año hemos sumado otras 50, posicionándonos dentro de espacios como Mallplaza, en sus centros comerciales Plaza Egaña, Tobalaba, Estación Central y Norte, en Santiago, así como en Copiapó y Concepción.

Logramos acuerdos comerciales y alianzas productivas con Paris, Unimarc, Lo Valledor, Carozzi, Tucapel, Lucchetti y Junaeb, entre otros. Con este último, la AFC se ha convertido en suministrador de productos sanos y frescos para las raciones diarias que reciben los jardines y colegios del país.

Es así que la AFC ha demostrado ser un socio confiable y destacado en el suministro de alimentos para la ciudad, el consumidor final y la agroindustria.



Carlos Recondo,
 director
 nacional de
 Indap.

DIGITALIZAR NUESTROS ALMACENES PARA UNA MEJOR ATENCIÓN

¿Cuántas veces nos ha pasado que dejamos de ir a comprar a nuestro almacén de barrio porque no cuenta con pago con tarjeta? Ese pequeño, pero no menor detalle, nos hace escoger otros comercios que sí se han adaptado a los nuevos hábitos de consumo. Y aunque nuestro almacenero nos conoce, hemos crecido con él, es parte de nuestro vecindario y de la identidad del barrio, no es suficiente para captarnos como cliente. Entonces, ¿por qué no apoyarles a que integren la tecnología en su negocio y que sean competitivos frente a otros comercios?

Como Sercotec, generamos el fondo concursable "Digitaliza tu almacén". Esta iniciativa apunta a mejorar la atención de los clientes y el trabajo de nuestros almaceneros a través de un aporte que les permita integrar herramientas digitales que faciliten su trabajo, simplifiquen sus procesos y reduzcan sus costos. Todo, con el fin de aumentar sus ganancias y la estabilidad de los almacenes. Nuestro enfoque como institución es apoyarlos en lo que hoy requieren para dar ese paso adelante. Les facilitamos la posibilidad de integrar una herramienta de escaneo, permitiéndoles llevar un registro de inventario de sus productos. Les enseñamos a cómo aprovechar el WhatsApp para que generen pedidos o entregamos herramientas para manejo del marketing digital y que tengan presencia en las plataformas sociales. Porque apoyar a los almacenes de barrio es fundamental y necesario, ya que ofrecen más de 420 mil empleos anuales, esto es, cerca del 20% del empleo generado por las micro y pequeñas empresas nacionales.

Digitalizar no solo consiste en contar con las facturas escaneadas o tener un terminal de pago con tarjeta, sino también repensar el cómo se atiende a los clientes y qué mejoras se pueden integrar para que el vecino vuelva a comprar y prefiera el almacén. Queremos que nuestro almacenero se apoye en instrumentos para que su trabajo sea más rápido y moderno. Estos pequeños adelantos pueden cambiar la experiencia de atención y ser un beneficio que marque la diferencia. Porque nuestros almacenes son un pilar para nuestra economía y la digitalización un camino para lograrlo.



Cristóbal Leturia,
 director
 nacional de
 Sercotec.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UN POTENTE ALIADO PARA MI NEGOCIO

La inteligencia artificial (IA) ya no es futurista. Cada día las empresas adoptan soluciones para apoyar las labores desarrolladas por personas. Gartner predice que al 2020 un 75% de sistemas informáticos incorporarán funciones de IA, añadiendo capacidad a los procesos y al análisis en tiempo real. Una especie de asistente, siempre al servicio de nuestro negocio.

En atención al cliente, los chatbots o asistentes virtuales atienden consultas, ayudan a realizar reservas y compras, analizan datos de llamadas y mensajes detectando sentimientos y estados anímicos, facilitando la comunicación y mejorando la interacción con el cliente. En marketing y ventas, los sistemas dotados de IA realizan análisis predictivos detectando tempranamente patrones y tendencias, apoyando así la toma de decisiones; en gestión de recursos humanos, apoyan las etapas de selección y reclutamiento; y también se usan en detección de fraudes. En el día a día, la IA facilita las tareas cotidianas, como planificación de asambleas, asignación de tareas, programación de actividades y reuniones de equipos.

Comercio, turismo, construcción, salud, agroindustria y educación son los primeros beneficiados con estas herramientas que cada vez resultan más accesibles. Muchas están disponibles como servicio en plataformas en la nube (MS Azure, Amazon AWS y Google Cloud), donde por un pago mensual se accede a su uso.



Tania Gallardo,
 directora
 Escuela de
 Tecnologías de
 la Información
 de Universidad
 de Las
 Américas.