

STARTUP QUE DIGITALIZA LOS ALMACENES PREMIÓ A LAS EMPRESAS QUE MÁS DESTACAN:

¿Qué hace un buen proveedor de las pymes del comercio? Estas son las claves que detectó Localshop

La segunda entrega del Premio Localshop volvió a poner el foco en un actor muchas veces invisibilizado dentro del consumo masivo: el almacén de barrio. A partir de una encuesta aplicada a tenderos a nivel nacional, el reconocimiento no solo distingue a los proveedores mejor evaluados, sino que también permite observar cómo se están redefiniendo los criterios de desempeño en el canal tradicional.

Los resultados son consistentes y transversales. Tres factores concentran la decisión de los almaceneros al momento de elegir a sus mejores proveedores: el despacho de productos, la disponibilidad de stock y el servicio al cliente. Se trata de variables que, más que responder a una propuesta comercial, apuntan a la ejecución diaria del negocio, donde cualquier falla tiene efectos inmediatos.

Marcos Lozano, CEO de Localshop, startup que digitaliza la gestión del comercio de barrio, lo plantea en términos directos: "De los proveedores, lo que más agradecen, es que les entreguen los productos a tiempo. Y lo segundo es la atención al cliente, pero no la del vendedor, sino la atención cuando hay problemas". La precisión de esa diferencia, entre la venta y la posventa, resume buena parte de lo que hoy está en juego.

OPERACIÓN POR SOBRE OFERTA

En la práctica, el despacho se instala como el primer filtro. Para un almacén, el cumplimiento en la entrega no es solo un tema logístico, sino una condición básica para operar. Un atraso puede significar quiebres en categorías clave, especialmente en productos de alta rotación, como bebidas, lácteos o cigarrillos.

La disponibilidad de productos refuerza esa lógica. No basta con despachar bien: el proveedor debe ser capaz de sostener stock de manera continua. En regiones, este punto adquiere incluso mayor relevancia, donde la disponibilidad se cruza con percepciones de calidad y confiabilidad del servicio. En el norte, por ejemplo, los tenderos destacan la disponibilidad y calidad de productos, mientras que en el sur el foco está en que el despacho se cumpla en tiempo y forma.

El tercer eje, servicio al cliente, aparece como el más transversal y, al mismo tiempo, el más exigente. No se limita a la relación comercial, sino que se activa cuando algo falla: erro-

El análisis, basado en la opinión directa de almaceneros de todo el país, muestra un cambio en las prioridades del canal tradicional: la experiencia operativa, más que las condiciones comerciales, se consolida como el principal criterio para medir a sus proveedores. FERNANDA GUJARDO S.



"Lo que más agradecen de los proveedores es que se entreguen los productos a tiempo y la atención al cliente, pero no la del vendedor, sino la atención cuando hay problemas".
MARCOS LOZANO
 CEO de Localshop.



Los reconocimientos fueron entregados de manos de los propios almaceneros en la Cámara de Comercio de Santiago.

res en pedidos, diferencias en precios, problemas de facturación o retrasos. Es ahí donde los almaceneros evalúan la capacidad real de respuesta del proveedor.

CÓMO RESPONDEN LOS PROVEEDORES

En ese escenario, las empresas mejor evaluadas y que recibieron el Premio Localshop —Soprole, CCU, British American Tobacco, Coca-Cola Andina y Coca-Cola Embon— representan distintas formas de abordar estas exigencias operativas.

Desde Soprole, Daniela Silva, gerente de crecimiento del negocio, vincula el reconocimiento con el peso estratégico del canal tradicional para la compañía: "Para nosotros el canal tradicional es sumamente importante. Hemos trabajado mucho en aumentar el número de puntos de venta a los que llegamos y en mejorar la calidad de servicio, desarrollando herramientas que apoyen al almacenero". Parte de ese esfuerzo, explica, incluye el uso de herramientas tecnológicas e inteligencia artificial para mejorar la gestión comercial y la resolución de problemas.

En CCU, el foco está puesto en la relación sostenida en el tiempo. Juan Pablo Perlitwitz, gerente de ventas Santiago, señala que "el canal tradicional está en el corazón del negocio. Atendemos todos los días a clientes de Arica a Coyhaique y nos enfocamos en que puedan estar siempre mejor atendidos y progresar". La cobertura territorial y la frecuencia de contacto configuran un modelo donde la cercanía es parte del servicio.

Por su parte, María Manrique, gerente digital de British American Tobacco, enfatiza la complejidad de gestionar este canal: "El cliente es el centro de la operación. Hay un universo muy grande de clientes y cada uno con sus particularidades, por lo que buscamos organizar la información y entenderlos mejor para enfocar los recursos". La segmentación y el análisis de datos aparecen como herramientas clave para sostener estándares de servicio en un entorno altamente fragmentado.

UN RANKING QUE SE MUEVE

El Premio Localshop no es estático. El ranking cambia de un año a otro, y ese movimiento refleja ajustes concretos en la industria.

"Hubo proveedores que el año pasado ganaron este premio y algunos que no, y hoy día sí están", explica Lozano, subrayando que el premio actúa también como un mecanismo de presión competitiva.

El efecto es doble. Por un lado, obliga a los proveedores a ajustar procesos logísticos, comerciales y de posventa. Por otro, eleva el estándar del canal tradicional, donde los almaceneros ya no evalúan solo la oferta, sino la consistencia del servicio.