

Los llamados negocios de barrio son un tipo de comercio comunal que ha crecido sostenidamente durante los últimos años en el país, ofreciendo en su catálogo desde pan hasta productos de aseo. Sin embargo, aún presentan desafíos fundamentales en temas de gestión y digitalización empresarial.

POR SOFÍA PREUSS O.



ALMACENES DE BARRIO: UN APORTE A LA ECONOMÍA NACIONAL

Los negocios de barrio se han convertido en actores clave de la compra diaria de vecinos de muchas comunas y, por ende, han registrado un crecimiento exponencial y sostenido en el último tiempo.

Así lo define un análisis realizado por la Cámara Nacional de Comercio (CNC) a partir de los últimos datos del Servicio de Impuestos Internos (SII), donde se indica que el número de empresas pertenecientes a minimarkets, almacenes, verdulerías, panaderías y pastelerías aumentaron 18% entre 2018 y 2022. Además, sus ventas anuales crecieron 25% y el número de trabajadores dependientes informados un 27%.

“Esto hay que verlo como algo positivo, porque son emprendedores que abren sus locales y que dan trabajo. De hecho, por el lado de la panadería y pastelería, hemos visto que los trabajadores informados aumentaron un 62% respecto al 2019”, dice la gerente de estudios de la CNC, Bernardita Silva.

Según señala el estudio “Primera radiografía a la logística de los almacenes de barrio en Chile”, desarrollado por la Universidad de Santiago (Usach), estos locales se

refieren a negocios familiares atendidos al interior de la vivienda de sus dueños, donde su capital principalmente viene de los ahorros de ellos y su infraestructura no supera los 20 metros cuadrados. En términos concretos, ofrecen diferentes productos: el 96,39% vende abarros, alimentos envasados y golosinas, el 93,98% de ellos vende productos de aseo y un 87,75% ofrece pan y/o embutidos.

Entendiendo que son parte relevante de la economía familiar y local, su apoyo se ha vuelto fundamental, por lo que se han desarrollado programas privados y públicos como las capacitaciones gratuitas del Servicio de Cooperación

18%

CRECIÓ EL NÚMERO DE EMPRESAS DEL SEGMENTO DE MINIMARKETS, ALMACENES, VERDULERÍAS, PANADERÍAS Y PASTELERÍAS ENTRE 2018 Y 2022.

Técnica (Sercotec).

“Invertir en ellos no solo tiene efectos en la mejora de su competitividad, es una inversión pública productiva con efectos positivos agregados”, señala la gerente general de Sercotec, María José Becerra. “Si revisamos la cantidad de boletas emitidas de los almacenes beneficiados durante el año 2022 encontramos que 47% de ellos aumentó este ítem en relación al 2021, que era de 41%, contribuyendo este programa al registro formal de sus ventas y al correspondiente pago de impuestos”, afirma Becerra.

Las tareas pendientes

En cuanto a la búsqueda de

crecimiento y estabilidad del comercio, la gestión empresarial y la administración son temas clave para este tipo de negocios. Es por ello que se vuelve fundamental el desarrollo de conceptos que permitan apoyar e incrementar su trabajo. “Avanzar en inversiones de fomento productivo a nivel local tiene efectos en el empleo, la productividad y, por tanto, en el crecimiento agregado de la economía en el mediano plazo”, define la ejecutiva de Sercotec.

En ese sentido, las oportunidades futuras son variadas, entre ellas la capacitación en administración de la cadena logística y acceso a las tecnologías para los almacenes, la creación de una bolsa de carga electrónica para distribución a los negocios y la creación de uno o más centros de almacenaje y distribución para este tipo de almacenes son fundamentales, define el estudio de la Usach.

Que avancen a la digitalización es muy relevante porque les permitirá calcular sus costos, los pagos a proveedores por concepto de compra de mercadería y acceso a las tecnologías que inciden en sus márgenes de utilidad. Para Nicolás Román, académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de los Andes, los potenciales beneficios de tener acceso a tecnología están relacionados principalmente con la cadena de suministros, “pues se podrían anteponer a eventuales quiebres de stock, y procesar información de demanda más detalladamente”. También pueden aplicarse tecnologías de pago, para proporcionar orden, seguridad y efectividad en el cobro.

LOS BENEFICIOS Y DESAFÍOS DE LA DIGITALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS LOCALES

Mejorar su eficiencia y sus resultados son algunos de los desafíos que enfrentan los almacenes de barrio. Frente a ese objetivo, la tecnología se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento de estos negocios, sobre todo por su capacidad de ordenar su gestión, tanto en relación con sus ventas como con sus proveedores.

“Incorporar herramientas digitales es muy relevante para los almaceneros y almaceneras de todo el país, porque con esta incorporación logran de manera rápida y clara identificar los aspectos claves del funcionamiento propio de sus negocios. Un claro ejemplo es que el control digital del inventario del almacén les ha cambiado la vida a los almaceneros, al disminuir sus costos, lo que en el largo plazo les ayuda a mejorar sus márgenes de utilidad”, explica María José Becerra, gerenta general de Sercotec, entidad que cuenta con un

Con el objetivo de mejorar el sistema de ventas y agilizar sus procesos, los almaceneros en Chile se están introduciendo al mundo digital. La implementación de herramientas tecnológicas y la capacitación para usarlas es clave para este proceso.

POR MACARENA PACULL M.

fondo concursable que entrega a los almaceneros beneficiados más de \$ 2,7 millones tanto para adquirir herramientas tecnológicas como para capacitación y marketing digital.

A juicio de Rodrigo Bon, fundador y director ejecutivo de Propyme, quienes han digitalizado sus negocios, “ya sea en su forma de recaudar sus pagos, manejo de inventarios, logística,

relacionamiento con proveedores o ser parte de aplicaciones o marketplaces en donde difundir y viralizar sus ofertas y productos”, han identificado aumentos en sus ventas, lo que se traduce en que sus locales “son más ágiles e inteligentes”.

“En el corto plazo, la digitalización ha hecho que todo sea más rápido y preciso”, dice la directora de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad de Coca-Cola Chile, Paola Calorio. A largo plazo, “estos negocios se vuelven más competitivos, mejoran la experiencia para sus

clientes y tienen más oportunidades de crecimiento gracias a la tecnología”. De hecho, las herramientas disponibles para este tipo de negocios permiten, por ejemplo, “ver las ventas del día, de la semana, los productos más vendidos, los productos con quiebre de stock y mucha información relevante para la toma de decisiones”, detalla la académica de la Escuela de Negocios de la UAI, Karina Durney.

Los retos

Uno de los desafíos laten-

tes para los almaceneros es la facilitación de una solución de software POS “amigable y a un precio aún más accesible”, comenta el cofundador de Club Almacén, Carlos Raggio. Además de la necesidad de capacitar a los comerciantes, el experto asegura que es crucial que Sercotec “ siga mejorando su estrategia de fomento para lograr un efecto cada vez más tentador y multiplicador en los almacenes de Chile que necesitan digitalizarse para poder competir y lograr finanzas más sanas”.



¡Haz crecer tu negocio y conviértete en líder comunitario!

Inscríbete acá

www.mialmacenmicomunidad.cl

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN GRATUITA

Escanea para saber más



Coca-Cola Chile

FUNDACIÓN GASTRONOMÍA SOCIAL

Mi Almacén Mi Comunidad