

RedMat cuenta con 23 socios y sus negocios están ubicados en comunas con baja densidad poblacional

Ferreterías independientes se aliaron y ahora son más competitivas

Comparten costos de distribución, adquieren sus productos en un portal común y acceden a capacitaciones, entre otras ventajas.

MELISSA FORNO

Para muchos negocios pequeños es difícil competir con los precios que ofrece el retail. Como una forma de enfrentar esta situación, ferreterías que no pertenecen a las grandes cadenas se unieron y formaron RedMat para, por ejemplo, negociar directamente con los proveedores, incluir mayor tecnología en sus locales y compartir costos de distribución.

Según explica Juan Pablo Laroze, fundador de RedMat, hace 30 años existían cerca de 20.000 ferreterías en Chile y hoy no quedan más de 3.000 o 3.500.

“Estas ferreterías tienen entre diez y 25 trabajadores porque perdieron competitividad con la llegada de las grandes tiendas”, señala.

Por tal motivo, Laroze, junto a José Antonio Carvallo, Juan Carlos Chávez y Héctor León, cofundadores de la agrupación, se propusieron realizar un trabajo colaborativo con las pymes de este rubro, ubicadas en sectores rurales y urbanos de baja densidad poblacional, que enfrentaba el riesgo de desaparecer. Eso ocurrió en 2022.

“Estamos acortando el camino de distribución para que las pequeñas y medianas ferreterías compren directamente a las fábricas, desde



ELISA VERDEJO

Juan Pablo Laroze, fundador de RedMat, destaca que las pequeñas ferreterías emplean a residentes de la comuna.

materiales de construcción hasta productos de decoración, a través de RedMat. A nosotros, los proveedores nos otorgan créditos y se los traspasamos a los socios”, añade Laroze, quien trabajó en el área de ferretería del retail.

En tres años, ya suman 23 afiliados ubicados en 30 comunas, desde Pica hasta Paillaco, contemplando un universo de 600 trabajadores.

La agrupación realiza capacitaciones con los proveedores para potenciar el conocimiento técnico de los trabajadores acerca de los productos que comercializan y ayudan a incluir nuevas categorías en los locales. Por ejemplo, consiguieron que fabricantes panameños los provean de artículos de decoración para ofrecerlos a residentes de comunas alejadas que solo podían conseguirlos en el retail ubicado, preferentemente, en las ciudades.

“Los asociados realizan sus adquisiciones a través de un portal central que tiene más de 140 proveedores y continúan vendiendo sin perder su sello de negocio local, aquél que establece un vínculo cercano con sus clientes. Generamos un beneficio social, no solo económico. Un ferretero del sur puede llamar a otro del norte para saber cómo resuelve un tema específico o si le funcionó la venta de determinado artículo”, precisa.

“Estamos presentes en zonas alejadas de las principales urbes. Por ejemplo, en la Región de Coquimbo estamos en Vicuña, no en La Serena. En el año 2030, esperamos tener más de 50 socios y alcanzar 60 ciudades. Atendemos al segmento C3 y D y nos orientamos a los maestros de distintas especialidades”, precisa.

Otro punto importante es que los asociados comparten costos de distribución, ya que utilizan un camión que entrega en tres o cuatro ciudades distintas.

El poder de las alianzas

El retail sustenta parte de su propuesta de valor operacional en un modelo de venta por volumen. Así lo explica Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Cerret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

“La disponibilidad de productos y los precios relativamente bajos solo pueden sostenerse si se vende en grandes cantidades. En este sentido, la creación de alianzas es un mecanismo importante para que competidores de menor tamaño sean competitivos”, afirma.

Las asociaciones juegan un rol importante también desde una perspectiva comercial. Por ejemplo, proveer a distintos comercios una marca común que no solo entregue confianza a los clientes, sino que también posibilite ciertos niveles mínimos de consistencia en la oferta de producto y servicios.

“Aunque el valor agregado de agrupaciones como RedMat podría resultar aún más relevante en una escala nacional o regional, me parece que el número de socios y su red de cobertura están lo suficientemente expandidos para tener un potencial relevante en la eficiencia del negocio”, señala.