



Linnda aplica IA para ofrecer descuentos precisos a las tiendas de barrio

La venta inteligente: dime dónde te ubicas y te diré qué necesitas

MELISSA FORNO

Datos en tiempo real, relacionados con el stock de productos y las potenciales ofertas que pueden realizar grandes empresas de consumo masivo a los negocios de barrios que abastecen, según su localización geográfica. Eso ofrece Linnda, emprendimiento presente en Colombia y México y que actualmente busca entrar al mercado nacional de la mano del fondo de inversión y aceleradora Magical (ver nota 1).

José Andrés Clavijo, Ceo y fundador, explica que Linnda es un motor de inteligencia de datos y comercial, que ayuda a las compañías a crear oportunidades de ventas y detectar potenciales clientes, como almacenes y panaderías, según la zona geográfica.

“Trabajamos de la mano de las compa-

ñías de consumo masivo, para que interpreten la información sobre ventas hacia el canal tradicional. De esta forma, los pequeños negocios pueden recibir, de la mano de los distribuidores de las grandes empresas, una oferta acorde con el área geográfica en la cual están localizados”, detalla Clavijo. La idea es que los proveedores tengan el surtido y la oferta de acuerdo a la ubicación del comercio.

Según Clavijo, pese a que es difícil encontrar estadística pública sobre la cantidad de tiendas pequeñas y medianas, sí poseen estimados no oficiales. Por ejemplo, Colombia (nación de origen del emprendimiento), tiene aproximadamente 550.000 a 650.000 y en Chile podrían ser del orden de 350.000 o 450.000. “La idea es ayudar a tener datos concretos del tamaño del mercado”, dice Clavijo.

“En Latinoamérica, las marcas de consumo masivo tienen un presupuesto para hacer promociones y al no tener la capacidad, terminan otorgándole rebajas a todas las tiendas de un sector o que compran en mayor volumen frecuentemente. En este sentido, según los estudios que manejamos, desperdician la oportunidad de brindarles descuentos a almacenes que efectivamente lo requieren y no a los negocios que les iban a comprar esos artículos con o sin descuentos, porque se les había acabado el stock”, detalla.

“Para ello, en Linnda desarrollamos algoritmos, a través de tecnologías de Inteligencia Artificial, para que estos modelos se puedan adaptar a la realidad de cada empresa y de la zona geográfica en la cual están sus clientes, y recibir recomendaciones de cómo surtirlos”, describe.

José Andrés Clavijo es fundador de Linnda.