

Linz Group Argentina.

UNA EXPERIENCIA MÁS ALLÁ DE LA COMPRA

Esta es una de las tendencias en arquitectura comercial que destaca Hernán Franco, Director Ejecutivo de LINZ GROUP Argentina, una empresa especializada en la conceptualización, proyección, cálculo, realización y cuidado de cualquier proyecto tangible o intangible relacionados con las ciencias duras en los distintos sectores industriales.

“Somos una empresa de ingeniería y construcción que nace como marca a mediados de 2017 con la fuerte convicción de integrar conocimiento y la realización de obras civiles. Esas dos áreas de negocios, conocimiento y construcción, se siguen manteniendo y expandiendo hasta el día de hoy. El área del conocimiento ha proliferado más allá de lo específicamente “constructivo” ya que nuestra injerencia en aspectos del conocimiento como procesos y tecnología es amplia”, señala Hernán Franco, Director Ejecutivo LINZ GROUP Argentina. La empresa tiene como expertise la conceptualización, proyección, cálculo, realización y cuidado de cualquier proyecto tangible o intangible relacionados con las ciencias duras en los distintos sectores industriales. “Nuestra compañía pone su foco en primer lugar su gente y luego entender claramente el payback que nuestros clientes necesitan”, explica el ejecutivo.

Actualidad en Supermercados: Uno de los puntos de fuertes de la empresa es la reducción de riesgos. ¿Cómo se hace esto en obras civiles?

Hernán Franco: Desde nuestra visión la activa mitigación de riesgos beneficia a toda la sociedad. Por este motivo trabajamos fuertemente en generar procesos que nos anticipen a posibles situaciones no deseadas o negativas. Las claves para esto son la planificación; el control y seguimiento y la anticipación activa.





SABEMOS MUCHO DE POLLO

CALIDAD
QUE SE DISFRUTA
EN TU MESA.



LAS IMÁGENES PUBLICADAS SON MERAMENTE ILUSTRATIVAS YA QUE EL PRODUCTO PUEDE VARIAR EN LA REALIDAD. PERTENECEN A GRANJA TRES ARROYOS S.A. - CUIT 30-51730709-9.

AeS: También brindan servicios para reducir los costos de una obra. ¿Cómo se logra este objetivo?

HF: La mirada en los costos es permanente en un mercado sumamente competitivo. Para ello tanto en nuestra compañía, internamente como para servicios a empresas, existen varios aspectos que impactan en la alineación de costos. Uno de ellos es una correcta y detallada definición de producto. Ambigüedades o faltantes en la especificación de lo que se precise hacer sea intangible, impactará muy probablemente en una indefinición de costos y por lo tanto aumentarán por el factor “incertidumbre vs tiempo de implementación”. Asimismo, el margen de negociación con los clientes internos y/o externos juega en contra. Otro aspecto importante es la selección del equipo interno y/o proveedor externo y hacer integrar estos dos mundos. Situaciones de riesgo también se presentan con un producto definido (antes de implementar o construir) y descubrir errores u omisiones en las especificaciones del proyecto o del producto. De nuestra parte conjugamos personas (ingenieros, arquitectos, economistas, sociólogos, entre otros), y tecnología para mitigar todos estos riesgos y de esta manera poder ahorrar costos. En el caso de las obras o construcciones otro aspecto relevante es el producto en sí mismo. Existen por lo menos dos etapas en cualquier negocio o proyecto: Pre-construcción y Construcción. Dentro de la etapa previa muchas veces se incorpora una sub-etapa llamada “Ingeniería de Valor”. Esta etapa si no se trabaja de forma adecuada genera un “downgrade” del producto. Esto implica generar un aparente ahorro de costo en el corto plazo y un aumento del costo en el mediano plazo (en CAPEX y también en el OPEX). Esto es también cuidar los costos, o sea evitar “bastardear” un producto en pos de un mejor rendimiento ficticio en el corto para generar un impacto negativo después.

“LOS SUPERMERCADOS Y LOCALES COMERCIALES ESTÁN CAMBIANDO. UNO DE LOS GIROS QUE MÁS LLAMA LA ATENCIÓN SON LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN ARQUITECTURA COMERCIAL QUE ESTÁN DIRIGIDAS PARTICULARMENTE EN BRINDAR UNA EXPERIENCIA MÁS ALLÁ DE LA COMPRA”.



AeS: Además brindan servicios de arquitectura comercial. En este aspecto, ¿cuáles son las tendencias en la construcción de tiendas comerciales y supermercados?

HF: Los supermercados y locales comerciales están cambiando. Uno de los giros que más llama la atención son las últimas tendencias en arquitectura comercial que están dirigidas particularmente en brindar una experiencia más allá de la compra. Se tiende a implementar diseños sensoriales y tecnologías vanguardistas para facilitar el proceso y la decisión de los compradores y visitantes. No solo se busca abastecer las necesidades básicas del cliente sino también experimentar a través del placer de comprar. Para ello es necesario crear espacios comerciales en los cuales cada visitante y comprador pueda encontrarse a gusto y descubrir la ventaja frente a la competencia, pero, sobre todo, frente al mercado digital y las ventas online. Con los últimos cambios en cuanto a hábitos que ha traído consigo la pandemia, las tiendas / retail y centros de comercio están apostando por ambientes más seguros, con mejor ventilación y distribución de los productos exhibidos para lograr mayor comodidad al momento de realizar las compras. También se tiende a la incorporación de espacios que generen nuevas y diversas experiencias en los usuarios, como la incorporación de áreas juveniles, zonas recreativas para niños, playground, etc. y espacios con tecnología de punta, con experiencias 360, realidad aumentada, así como también, dar facilidades para todo tipo de sistemas de pago electrónico y billetera virtual.

AeS: ¿Cambió la situación del COVID la manera de trabajar en sus proyectos y obras?

HF: La situación de COVID aceleró nuestra permanente búsqueda para mejorar la forma que trabajamos, generamos nuevos productos y servicios y nos comunicamos tanto internamente como con clientes y proveedores. Nuestra compañía implementó una plataforma única hacia fines de 2018 y en ese sentido estuvimos muy preparados al momento del lockdown.

¡NUEVAS!

QUE SEA



+ Sabor

+ Ahumado

+ Consistencia





Podemos decir que nos anticipamos evitando el refrán “en casa de herrero..”, nos anticipamos y vimos venir en 2016 la virtualidad o el uso de la tecnología de manera más cotidiana. Nuestra cultura de empresa descentralizada en lo que refiere a muchos de nuestros equipos de trabajo también ayudó. En 2022 y 2023 estamos viendo un reordenamiento post pandemia. Se comienzan a desplegar muchas de las inversiones que durante el aislamiento estaban paralizadas. Asimismo, muchos aspectos del negocio han vuelto “al tablero” para generar nuevas formas para interactuar con los consumidores.

AeS: ¿Trabajan con alguna cadena de supermercados?

HF: Trabajamos con la mayoría de las cadenas posicionadas en el mercado como compañía confiable para acompañarlos en distintos desafíos como expansiones, refuncionalizaciones, obras nuevas; solución de patologías edilicias; ahorro de costos energéticos; sustentabilidad; punto de venta, mejoras de procesos de calidad; entre otros. Estamos trabajando a nivel país en la remodelación de centros de distribución, en la construcción de centros de distribución, trabajos de Geotecnia, Ingeniería Básica y Ejecutiva, Project & Construction Management. También estamos realizando auditorías técnicas de seguimiento y

control en más de 80 obras también a nivel país entre otras actividades simultáneas de construcción. Para un cliente muy importante de retail estamos trabajando todas las bocas de expendio y atención al cliente en sucursales.

AeS: ¿Qué importancia se le da en el país al diseño y la arquitectura de un supermercado?

HF: La arquitectura hoy en el mundo ha tomado un rol muy importante en la sociedad y en el retail, la Argentina no es la excepción a esto. La Arquitectura y el interiorismo son expresiones y una de las formas en que como sociedad nos mostramos y demostramos de lo que somos capaces. La arquitectura y principalmente el “look & feel” deben generar el lugar que invite a tener la mejor experiencia de compra sea real o virtual. La virtualidad también precisa de arquitectura y diseño, disciplinas que se transforman constantemente y en tiempo real. Disciplinas que se retroalimentan del contexto tecnológico del “customers’ experience”. Trabajamos para que nuestros clientes puedan vender más y escalar su negocio sustentablemente. Para ello internamente investigamos las últimas tendencias en Retail y experiencia completa de usuario, procesos, ubicaciones, luminotécnica, señalética desde grandes superficies hasta puntos de ventas más acotados. En cada caso el objetivo es el mismo, incrementar el volumen de venta, posicionar las marcas y bajar costos. Hoy la Arquitectura también aporta procesos de construcción y materiales sustentables que hacen a la experiencia de un consumidor cada vez más sofisticado y educado. Las nuevas generaciones tienen la tecnología, la energía y el cuidado del ambiente muy incorporado. Por este motivo, la Arquitectura hoy es una gran articuladora del negocio.

AeS: ¿Cuáles son las proyecciones para 2023 y corto plazo?

HF: Trabajamos a corto plazo en un reposicionamiento de marca que incluye una nueva identidad visual y un cambio estructural a través de nuestras seis divisiones de servicios, permitiendo brindar soluciones específicas e integrales para proyectos privados y distintos sectores industriales, como laboratorios químicos, banca y seguros, retail, manufactura, agroquímicos, industria farmacéutica y automotriz. Estamos desarrollando nuestro plan de expansión a Latam, teniendo presencia en Uruguay, Paraguay, Perú, Bolivia y Brasil. Queremos consolidarnos como una compañía integral de servicios de alta calidad, con procesos world-class, con acceso a grandes empresas y pymes. Gracias a nuestros equipos de profesionales especializados en distintos sectores industriales y aplicando una estructura de costos flexible, hoy podemos encarar nuevos desafíos en la región. 