



VISIÓN EMPRESARIA

Enfoque de negocios
y gestión Pyme

Un espacio de inspiración estratégica



Propuesta
de valor
de una marca

PANORAMA Y PERSPECTIVAS
del escenario económico

EL VALOR ESTRATÉGICO DE LOS COSTOS
para definir la rentabilidad

LA RUTA DEL CONSUMIDOR
y la experiencia digital

Laury TV, Trayectoria
como diferencial
Fernando Pizzo

Coffee Store,
Carrera y Liderazgo
Carolina Luiso

Club Pampero
Comunidad y
Dinámica social



VISIÓN EMPRESARIA

Nº 02 | AÑO I | OCTUBRE 2026



Editorial

Todo un estilo de vida

El estado de situación es complejo... Segmentos del comercio, industria y servicios que conforman la comunidad productiva zonal transitan UNA VERDAD OBJETIVAMENTE REAL.

Los indicadores técnicos dan cuenta de que el concepto más alarmante ya circula entre nosotros: **RECESIÓN ECONÓMICA** (más allá de cualquier emoción, punto de vista o posición... política partidaria.) La descripción del hecho ES DATO

Transitamos la semana con noticias:

Informes de riesgo recorren portales, tapas y titulares de diarios. La opinión de especialistas, asesores y analistas (de revistas económicas y consultoras) interpretan la coyuntura con un panorama de gris a gris oscuro.

Desconfianza e incertidumbre de los mercados financieros

Baja credibilidad y poca solvencia de pago

Inestabilidad en la conducción política

Desplome de consumo, cierres constantes de puntos de venta.

Aumento de importaciones, capacidad ociosa de líneas de

Mientras cada charla gira en torno a:

Stock, rotación, circulante,
Problemas de flujo y liquidez
Aumento de Costos (fijos, variables)
Cheques rebotados, cadenas cortadas, cuentas bloqueadas
Suba de deudas con mora, días de cobro en calle.

Cada empresa discute:

Cobertura financiera y créditos para apalancamiento.

Rendimiento, productividad, eficiencia.

Estructuras y tiempos muertos.

Capacidad instalada inactiva.

En este marco (sin previsibilidad, perspectivas ni panorama) cada empresario debe tomar decisiones. Su foco permanece en tensión 24 x 7 en dos aristas paralelas. Resolver lo urgente y definir rumbo

PONEMOS EN VALOR, ESA VISIÓN EMPRESARIA...

UNA ELECCIÓN PERMANENTE, UN MODELO DE PENSAMIENTO CON HORIZONTE, PROPÓSITO, OBJETIVOS Y METAS,

Invierte, asume riesgo ... apuesta, conforma equipos, lidera y contiene
Formula planes, Define soluciones.
Se dispone a continuar, sostiene estructuras

Relega utilidad (da un paso atrás, para dar dos adelante...)

Se anima a transitar el camino con la constancia de sostener todo un estilo de vida.

Lic. Marcelo Martínez

Sumario



ECONOMÍA
Y FINANZAS



MARKETING



COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA



COMUNICACIÓN
TÁCTICA



EMPRESAS



LIDERAZGO
Y CARRERA



ACTUALIDAD B2B



INNOVACIÓN



FORMACIÓN

■ PROPUESTA EDITORIAL
y COORDINACIÓN
Marcelo Martínez

■ PRODUCCIÓN TEMÁTICA
Valentina González

■ DIAGRAMACIÓN y DISEÑO
Osvaldo Torrado

■ DESARROLLO DE SISTEMA
y SOPORTE TÉCNICO
Matías Mazza

■ DESARROLLO COMERCIAL
Marcelo Martínez



.eje.

COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA

Estudio de Marketing

11. 2782 . 9059



estrategia@ejemarketing.com.ar



www.revistaempresaria.com.armacil





JARDÍN CASCANUECES INSTITUTO ALBERT SCHWEITZER

Educación Bilingüe Oficial

INSCRIPCIÓN 2027

Nivel Inicial / Primario / Secundario



Educación Financiera

Modelo educativo/nivel profesional

Innovación Tecnológica

Certificaciones internacionales



Nivel Inicial 11.2169.9389

Nivel Primario 11.2156.6910

Nivel Secundario 11.7638.4510

UNA ELECCIÓN A LA ALTURA
DE TUS EXPECTATIVAS





INFORMACIÓN Y DATOS, más allá de la opinión

La economía argentina se encuentra afectada por un fuerte retroceso de la actividad económica real que contrasta con la estabilidad macroeconómica buscada.

Informes financieros internacionales
Análisis sobre riesgo de pago
Apertura de Importaciones
Aumento de exportaciones de bienes primarios
Caída de exportaciones con agregado de valor diferencial
Capacidad instalada ociosa
Desinversión local (flotas, línea de máquinas, naves)
Parada y cierre de plantas productivas y locales del comercio

El debate se ha intensificado luego de que el INDEC reportara que el **PBI cayó un 0,6% en el segundo trimestre de 2026** y que el Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE) **sufriera un duro desplome del 2,9% mensual en julio**, registrando su peor caída desde la pandemia. De confirmarse un resultado negativo en el tercer trimestre (julio-septiembre), el país ingresará formalmente en recesión. Más allá de cualquier opinión, punto de vista o posición política partidaria – la realidad es un hecho y como dato objetivo merece una mirada lógica racional.



2 DIRECCIONES

La intención de enfocar el Cambio de Matriz productiva para que desarrollen las cadenas de valor y generen abanicos de proveedores parece fantástica como idea.

Los sectores extractivistas orientados a las exportaciones de commodities son los ganadores: el agro, la energía (petróleo y gas) la minería y algún sector esporádico como la pesca, **traccionaban hasta ahora la actividad y mantenían** un promedio positivo en los números generales.

La realidad demuestra que en corto tiempo este esquema no termina de extender sus beneficios ni derramar en el resto del entramado (ni regional, ni local).

Más allá de la intención, los sectores productivos locales (80% de empleo y dinámica de consumo orientados al mercado interno enfrentan grandes dificultades.

CONDICIONES PARA LA RECONVERSIÓN

En este modelo son contadas con los dedos las Pymes que tienen la posibilidad de considerar la cuenca hidrocarburífera **vaca muerta** como opción.

Que una pyme nacional califique como proveedor de industrias específicas (petróleo, gas minería, muchas de ellas internacionales) requiere cumplir normativas y certificaciones que lo avalen.



DESPLOME DEL CONSUMO: RADIOGRAFIA DEL ENTRAMADO SOCIAL

El escenario económico productivo descripto resiente la situación social.

La dinámica tiene un ritmo relentizado reflejado en el desvanecimiento de la clase media (como activadora) por el **fuerte ajuste y presión en los bolsillos, la pérdida del poder adquisitivo y la merma de empleos en relación de dependencia**. De esta forma se genera el paso permanente de estos segmentos a fajas de extractos bajos o inferiores (**Incrementando la pobreza al 32,3% - según medición**)

Esto explica el desplome el consumo en todos los estratos:

Variación negativa del ticket promedio.

Paso a 2das y 3ras marcas.

Nivel de caída en unidades.

Caída de bienes y servicios no indispensables.

La instalación de galpones y depósitos, locales, showrooms y oficinas, nuevas estructuras de logística y el desarrollo comercial de relaciones, requieren tiempo e inversión. Evaluamos estas aristas, sin contar lo ilógico de un traslado masivo a zonas de influencia cuando además, localidades aledañas no tienen la infraestructura necesaria para recibir oleadas de trabajadores y familias.

LOS INDICADORES

Este escenario requiere 2 tipos de análisis (que lejos de ser opuestos se complementan)

El Estadístico, números, promedios, datos, nos permiten analizar evolución, con gráficos y curvas.

La Calle: el ejercicio de caminar a diario y observar la dinámica de la actividad, **puede ser un termómetro más que suficiente.**

...una Pyme nacional para que califique como proveedor de industrias específicas (petróleo, gas minería, muchas de ellas internacionales) requiere cumplir normativas y certificaciones que lo avalen...





Índice productivo y la representación política sectorial



ÍNDICE PRODUCTIVO 2026

Abrir un comercio, instalar una fábrica o poner en marcha un emprendimiento puede resultar mucho más sencillo en algunas ciudades que en otras. Un ranking de 30 municipios argentinos muestra las diferencias en las facilidades y los obstáculos para abrir negocios.

El diagnóstico surge del Índice FÁCIL Productivo 2026, desarrollado por el Instituto para el Desarrollo Social Argentino (IDESA) con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El trabajo compara los procesos de habilitación de distintas actividades económicas y ordena a los municipios según las facilidades administrativas que ofrecen a quienes buscan iniciar una actividad productiva. Tres de Febrero encabeza el ranking, con 60,90 puntos, seguido por la ciudad de Córdoba, con 59,03; Santa Fe capital, con 53,97; Luján, con 53,86; y Río Cuarto, con 52,70. Son las cinco jurisdicciones que superan los 50 puntos dentro de la muestra analizada. En el extremo opuesto aparecen Lanús, con 28,04 puntos; Quilmes, con 28,01; Avellaneda, con 25,86; y Pilar, con 20,93, que ocupa el último lugar entre los municipios evaluados.

NECESIDAD DE LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA SECTORIAL

Frente a un escenario complejo ...Donde...

- 1) Los indicadores de la actividad socioeconómica muestran un estado de recesión técnicamente objetiva**
- 2) Pero fundamentalmente** cada empresario, siente, en la diaria, la complejidad de atravesarlo.

Se hace cada vez más importante y “necesario”. La representación política sectorial desde donde se unifiquen criterios.

Los intereses / necesidades de cada nicho empresario pueden variar en lo particular pero como integrante de un sector que compone una comunidad productiva zonal debe tener, líneas y ejes transversales que unifiquen esa representación. **Lejos de intereses partidarios (transitorios), cuando hablamos de “POLÍTICA”, se entiende en tanto marco estructural y estratégico, desde el que se toma posición,** se vierten opiniones, se comparten puntos de vista o se expresa una intención o voluntad para el desarrollo.

La complejidad actual lo exige... cada asociación y/o cámara debe ser portavoz representativo de intereses colectivos comunes. Debe transformarse en actor válido de sentarse a la mesa de trabajo con otras partes elevando reclamos, condiciones, propuestas etc. para la construcción de políticas LOCALES, ZONALES sostenidas y confiables, que proyecten reglas claras.



¿ESTÁS PAGANDO DE MÁS POR EL SEGURO DE FLOTA DE TU EMPRESA?

Quizás sea un buen
momento para revisar
tus condiciones.



En **Estevez & Asociados** analizamos tu flota y te proponemos una cobertura adecuada a tu empresa, con el respaldo de **La Segunda Seguros** y nuestro asesoramiento personalizado.

La mejor solución para que puedas dedicarte a lo más importante:
tu negocio.

¿QUERÉS SABER
QUÉ OPCIONES TENÉS?



**ESCANEA EL QR
Y PEDÍ TU COTIZACIÓN**

Te respondemos directamente por WhatsApp.
Sin compromiso.



ESTEVEZ & ASOCIADOS
Mucho más que una póliza

Siempre con el respaldo de

la segunda
SEGUROS



Av. 9 de Julio 2140 - Lanús Este



comercial@asesordeseguros.com.ar



(54) 11 5400 5453



La voz de la Subsecretaria de Producción y Comercio. Municipio Lanús



Daniel Moreira: Subsecretario de
Industria y Comercio

PANORAMA

¿Qué importancia tiene para el escenario productivo generar un marco con reglas claras en el ámbito municipal?

El municipio tiene a la producción como decisión política de desarrollo territorial con regla claras en ámbitos como, ecológicos, impositivos, logísticos.

¿Cómo repele el municipio las políticas anti-industria del gobierno nacional?

Es muy difícil sostener la producción local si la decisión política del gobierno nacional es la destrucción de la industria. El programa de gobierno nacional no genera ninguna expectativa para la industria nacional, más bien las desalienta.

Las políticas públicas que llevan adelante, tanto el municipio como la Provincia, no alcanzan para el desarrollo industrial.

Más allá de un contexto político, social, económico muy complejo... Nos puede definir el panorama actual de la Pyme zonal.

Hoy por hoy las Pymes no hacen inversión productiva en ningún ámbito ya que, como ya dijimos el Gobierno Nacional tiene como meta la destrucción de nuestras empresas.

Las Pymes de Lanús están pasando las vicisitudes de este plan de destrucción que las afecta como en todo el país. No son ajenas a la realidad nacional.

¿Cómo articulan los intereses de las asociaciones sindicales con las gremiales del sector empresario?

Hay que entender de una vez y para siempre que los trabajadores y los empresarios son aliados estratégicos permanentes. Los intereses de ambos sectores son los mismos, al haber más producción, hay más trabajo y mejores salarios se pagan. Y no es lo que está pasando desde que Milei gobierna.

ARTICULACIÓN

¿Activan las relaciones b2b local? ¿funcionan como nexo articulador entre potenciales clientes proveedores?

Fomentamos los encuentros con las empresas con rondas de negocios y/o articulación entre empresas y cámaras sectoriales.

Formación para la Pyme... el empresario pyme debe tomar decisiones cada semana... brindan soporte técnico profesional ¿
"asesoramiento" - educación financiera - marketing estratégico, capacitación, disertaciones, paneles. Desde el primer momento nuestro intendente nos dio la directiva de ayudar en esta difícil situación. Para eso implementamos escuela de capacitación municipal, asesoramiento, reuniones informativas y la creación de un Observatorio Pyme para evaluar la coyuntura del sector.

¿Que articulación hay con casas de estudios?

de formación profesional - (universitario, terciario, incluso secundario).

Tenemos vinculación permanente con los centros de formación profesional, con universidades y con las escuelas técnicas del distrito.





MENUES EJECUTIVOS
AFTER OFICE

UN ESPACIO DE
ENCUENTRO



REUNIONES



PRESENTACIONES



EVENTOS



AGASAJOS



FESTEJOS



CUMPLEAÑOS

HORMIGA NEGRA

Del Valle Iberlucea 2675, Lanús Oeste, Buenos Aires

RESERVAS



11 3361-8317





El fenómeno del Niño y las Pymes: Por qué el clima dejó de ser solo un tema de conversación para convertirse en un riesgo financiero

Por Ruben Estevez

A menudo asociamos las variaciones climáticas extremos —como el fenómeno de **El Niño**— con pérdidas millonarias en el sector agropecuario. Sin embargo, existe un sector clave de la economía que suele quedar invisible ante estos eventos hasta que el agua llega a la puerta (literal o metafóricamente): **las Pequeñas y Medianas Empresas urbanas e industriales.**

El Niño no solo trae precipitaciones extraordinarias y tormentas severas; trae consigo un efecto dominó que interrumpe operaciones, destruye activos y pone en jaque la liquidez de un negocio. Entender estos riesgos y transferirlos adecuadamente a través del seguro es hoy una necesidad operativa, no un gasto prescindible.

Los 4 frentes de vulnerabilidad para una PYME

Frente a eventos meteorológicos severos impulsados por El Niño, las amenazas para una empresa van mucho más allá del daño físico directo.

1. Daño directo a la infraestructura y stock

- *El riesgo:* Inundaciones por colapso de desagües pluviales, voladuras de techos por granizo o fuertes vientos, y filtraciones masivas en depósitos.
- *El impacto:* Pérdida irreversible de mercadería terminada, materia prima arruinada y maquinaria de alto valor fuera de servicio.

2. Interrupción de la cadena de suministros y logística

- *El riesgo:* Rutas anegadas, puertos paralizados o proveedores que no pueden abastecer debido a daños climáticos en sus propias plantas.
- *El impacto:* Incumplimiento con clientes, penalizaciones contractuales y desabastecimiento de insumos críticos.



3. Interrupción de Negocio (Parálisis Operativa)

- *El riesgo:* Cortar la producción o cerrar la atención al público durante días o semanas debido a inundaciones en el local, cortes prolongados de energía o inaccesibilidad de la zona.
- *El impacto:* Aunque la facturación cae a cero, los costos fijos (sueldos, alquileres, impuestos, servicios) continúan corriendo. Esta es la causa principal de quiebra tras un siniestro grave.

4. Fallas en infraestructura pública y servicios

- *El riesgo:* Anegamiento de accesos que impide la llegada de empleados o clientes, y picos de tensión que dañan equipamiento electrónico sensible.

De la vulnerabilidad a la resiliencia: El rol de la cobertura adecuada

Muchas PYMEs descubren demasiado tarde que la póliza básica que contrataron "por cumplir" o a requerimiento de un banco no las protege contra los verdaderos riesgos del clima.

“El **clima** es impredecible,
pero la **gestión del riesgo**
no debe serlo”.



Un plan de protección integral ante eventos climáticos debe contemplar:

- **Seguro de Incendio y Robó con Cláusulas de Daños Materiales Directos:** Verificar la inclusión explícita de coberturas adicionales por **inundación, vendaval, huracán, ciclón, tornado (VHCT) y granizo**, asegurando sumas aseguradas actualizadas al valor real de reposición.
- **Seguro de Interrupción de Negocio / Pérdida de Beneficios:** Garantiza la cobertura de los gastos fijos y la utilidad esperada durante el tiempo que la empresa deba permanecer cerrada debido a un siniestro amparado en la póliza.
- **Equipos Electrónicos y Maquinaria:** Para proteger la tecnología clave ante variaciones de tensión o daños por filtraciones.
- **Seguro de Transporte de Mercaderías:** Esencial si la logística terrestre se ve afectada por

anegamientos o accidentes en ruta derivados de inclemencias del tiempo.

La prevención no se improvisa en medio de la tormenta

El clima es impredecible, pero la gestión del riesgo no debe serlo. Ante la llegada o intensificación de fenómenos como El Niño, el diagnóstico previo es la herramienta más valiosa.

Analizar la ubicación del establecimiento, las rutas de distribución, la fragilidad del stock y el impacto de una paralización operativa permite diseñar un programa de seguros a la medida exacta de cada PYME. Contar con el asesoramiento de un **Profesional** garantiza no solo la correcta elección de las coberturas, sino también un respaldo experto para gestionar las medidas de prevención antes del evento y acelerar la recuperación financiera si la tormenta decide golpear.



Subsecretaría
de Producción
y Comercio

Desarrollo de la comunidad productiva

Rondas de negocios locales y zonales
Asesoramiento técnico
Capacitación, disertaciones, paneles
Articulación empresarial



El valor estratégico de los costos

Soy contadora pública egresada de la UBA, con más de 35 años de experiencia en asesoramiento contable, tributario y gestión empresarial. Mi trayectoria incluye la administración de empresas y el análisis de costos, especialmente en el sector de la construcción. Actualmente encabezo MID Consultoría y Gestión B2B, una unidad de MID GROUP orientada a mejorar la gestión, competitividad y rentabilidad de las PyMEs.

¿Cuánto valor tiene el esquema de costos en un modelo de negocios hoy para una PyME?

Es fundamental. Una empresa puede vender mucho y, sin embargo, no ser rentable. Conocer la estructura de costos permite identificar cuánto aporta cada venta, qué gastos requiere sostener la actividad y cuál es el nivel mínimo de facturación necesario. En el contexto actual, esta información dejó de ser solamente contable: es una herramienta indispensable para tomar decisiones empresariales.

¿Cuán necesario es, en este contexto, que cada empresa tenga una oficina de costos?

No necesariamente una oficina, pero sí una función de análisis y control de costos. Muchas PyMEs no tienen estructura para incorporar personal especializado, pero pueden implementar

herramientas sencillas o contratar asesoramiento externo. Lo importante es disponer de información periódica y confiable. En MID Consultoría y Gestión B2B trabajamos precisamente para acercar estas herramientas a empresas de distintos tamaños.

En el Business Model Canvas, ¿qué jerarquía tiene el análisis de costos? ¿Qué sugiere al diseñar un modelo de negocios o una unidad de negocios?

La estructura de costos es uno de los componentes esenciales del modelo de negocios, pero debe analizarse junto con la propuesta de valor y las fuentes de ingresos. Antes de iniciar una actividad o incorporar una nueva unidad de negocios, recomiendo estimar sus costos fijos, variables, inversión necesaria y volumen de ventas esperado. Un buen proyecto no solamente debe generar demanda: también debe demostrar que puede ser económicamente sostenible.

Al tomar decisiones de inversión, ¿cuánto valor tiene proyectar la estructura de costos?

Es determinante. Toda inversión genera compromisos económicos que deben evaluarse antes de ejecutarla. No alcanza con calcular cuánto cuesta comprar una máquina, ampliar instalaciones o incorporar tecnología: también hay que proyectar mantenimiento, personal, financiación y capacidad de producción. Una inversión puede ser técnicamente conveniente, pero financieramente inviable si la empresa no puede sostenerla.

El tiempo es un insumo. ¿Se contempla en la estructura de costos?

Por supuesto. El tiempo tiene un valor económico, aunque muchas empresas no lo midan. Las horas de trabajo, los tiempos improductivos, las demoras administrativas y la utilización de equipos afectan directamente la rentabilidad. También importa el tiempo financiero: no es lo mismo vender al contado que cobrar a 90 días. Medir estos factores permite detectar costos que muchas veces permanecen ocultos.

Comente la diferencia conceptual entre gasto y costo.

En términos de gestión, el costo representa los recursos utilizados para producir bienes o prestar servicios, mientras que el gasto se relaciona con otras funciones necesarias para desarrollar la actividad, como la administración o la comercialización. Ambos deben analizarse para





Adriana Palanica Yankowey – LinkedIn personal
<https://www.linkedin.com/in/adrianayankowey/>
MID Consultoría y Gestión B2B – LinkedIn institucional
<https://www.linkedin.com/company/mid-consultoria-gestion-b2b/>
MID Ingeniería en Redes – LinkedIn institucional
<https://www.linkedin.com/company/mid-ingenieria-en-redes/>
MID Consultoría y Gestión B2B y MID Ingeniería en Redes son unidades de MID GROUP.

determinar la rentabilidad. También es fundamental separar los gastos personales del empresario de los de la empresa: que se paguen con fondos del negocio no los convierte en costos empresariales.

¿Cuánta ponderación tienen los costos para definir el precio?

Los costos son una referencia indispensable, pero no la única. El precio también depende del mercado, la competencia, el valor percibido por el cliente y el posicionamiento del producto o servicio. Sin embargo, una empresa debe conocer su margen de contribución y el volumen de ventas necesario para cubrir su estructura. Competir solamente bajando precios, sin medir el impacto sobre la rentabilidad, puede comprometer la continuidad del negocio.



¿Es cierto que hay empresas que cierran vendiendo mucho? ¿A qué se debe?

Sí, y es más frecuente de lo que parece. Algunas empresas aumentan su facturación, pero trabajan con márgenes insuficientes, costos fijos elevados o plazos de cobro que no pueden financiar. Otras confunden el dinero que ingresa con las ganancias disponibles y retiran fondos sin preservar el capital de trabajo. El crecimiento de las ventas no

garantiza rentabilidad ni liquidez; si no se administra correctamente, incluso puede acelerar una crisis.

¿La rentabilidad adecuada es la variable de ajuste?

No debería serlo permanentemente. Muchas empresas absorben aumentos de costos reduciendo sus márgenes para conservar clientes, pero esa estrategia tiene límites. La rentabilidad es necesaria para sostener la operación, renovar equipos, afrontar contingencias y financiar el crecimiento. Antes de resignar margen, conviene revisar procesos, productividad, costos y política comercial. Una empresa que deja de generar resultados termina perdiendo capacidad de decisión.

¿Es momento de apuntar a la rentabilidad?

Siempre es momento, pero especialmente cuando el contexto económico exige mayor eficiencia. Durante mucho tiempo, algunas empresas concentraron su atención en aumentar la facturación sin medir suficientemente los resultados. Hoy es necesario analizar qué productos, clientes o actividades generan mayor contribución y cuáles consumen recursos sin aportar rentabilidad. No se trata solamente de vender más, sino de vender mejor y administrar mejor.

¿Este momento requiere ser ordenadamente conservador?

Creo que requiere prudencia, pero no inmovilidad. Ser conservador no significa dejar de invertir o rechazar oportunidades, sino evaluar los riesgos con información confiable. Las empresas necesitan preservar liquidez, controlar costos y analizar cuidadosamente sus compromisos financieros, sin perder de vista las posibilidades de crecimiento. La clave es combinar planificación, flexibilidad y capacidad de adaptación.



La ruta del consumidor y la experiencia digital

La forma de comprar cambió. Ya no se trata simplemente de entrar a un local, recorrer una vidriera y decidir. Hoy, gran parte de las decisiones de compra comienzan mucho antes y, en la mayoría de los casos, desde una pantalla.

Actualmente, más de 25 millones de argentinos realizan compras online y seis de cada diez consumidores compran por internet al menos una vez al mes. En ese escenario, plataformas como Mercado Libre se consolidaron como uno de los principales puntos de consulta para millones de usuarios que buscan comparar precios, conocer características de un producto y leer opiniones antes de tomar una decisión.

Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico no significó el fin de las tiendas físicas. Lejos de eso, los consumidores parecen haber construido una nueva forma de comprar que combina lo mejor de ambos mundos.

Es habitual que una persona descubra un producto en redes sociales, busque referencias, compare precios y luego visite un local para verlo

el cliente tiene acceso inmediato a información, precios, promociones y opiniones de otros usuarios. Llega más informado y con expectativas más claras sobre lo que busca. Aun así, la experiencia presencial mantiene ventajas que continúan siendo valoradas. La posibilidad de probarse una prenda, observar detalles, recibir asesoramiento personalizado o llevarse el producto en el momento sigue siendo un diferencial importante para muchos consumidores. Por eso, cada vez más empresas entienden que la discusión ya no pasa por elegir entre vender online o vender en un local físico. La clave está en integrar los distintos canales y acompañar al cliente durante todo su recorrido de compra.

Las redes sociales y los puntos de venta tradicionales dejaron de funcionar como espacios independientes para convertirse en partes de una misma experiencia. El consumidor actual se mueve con naturalidad entre todos ellos y espera encontrar respuestas rápidas, información clara y una atención consistente en cada contacto con la marca. Lejos de competir, el mundo digital y el presencial parecen haber encontrado un punto de equilibrio. Mientras las plataformas online ofrecen velocidad, información y comodidad, los locales físicos siguen aportando algo difícil de replicar: la experiencia. En ese escenario, las marcas que logren combinar ambos universos serán las que mejor interpreten a un consumidor cada vez más informado, exigente y cambiante.



personalmente antes de concretar la compra. También sucede el recorrido inverso: conocer un producto en una tienda y finalizar la operación desde el celular.

Esta transformación modificó profundamente la relación entre las marcas y los consumidores. Hoy,



COMERCIALIZA

Bilčić

inmobiliaria



UNIDADES DE CATEGORÍA
2 Amb. de 49.5, 55 y 61 m²
3 Amb. 105 m² c/patio y balcón
Piso exclusivo 4 ambientes
aterrazado de 176m²

Locales comerciales
Cocheras privadas
Full amenities
Grupo electrógeno

TRM

UNA EXPERIENCIA CONTINUA DONDE
PERTENECER, TIENE SENTIDO



54 9 11 6732 0206

www.bilcic.com



@Bilcicpropiedades

para más
información
escanée aquí





Definir el posicionamiento a través de la propuesta única de valor

El marketing es la disciplina para desarrollar marcas, empresas y unidades de negocios, es la planificación estratégica que se aplica para promocionar productos, servicios, atraer y fidelizar, clientes y otros públicos.

En mercados cada vez más competitivos, tener un buen producto o servicio ya no es suficiente. Todos los días aparecen nuevas empresas, nuevas marcas y nuevas alternativas para los consumidores. En ese contexto, la verdadera pregunta es: ¿por qué un cliente debería elegir una empresa y no otra?

UN ELEMENTO CLAVE EN EL MENSAJE DE MARCA

La respuesta comienza con la propuesta de valor. Se trata de la promesa que una marca le hace al mercado y de las razones por las cuales sus productos o servicios resultan relevantes para un determinado público. En otras palabras, es aquello que una empresa ofrece y que genera un beneficio concreto para sus clientes. Con independencia del

producto o servicio ofrecido **La propuesta única de valor** es la promesa de solución, el beneficio principal que se entrega al cliente para saldar su necesidad, generando confianza, enfocándose en la experiencia y la creación de relaciones a largo plazo.

Una propuesta de valor efectiva responde algunas preguntas fundamentales: a quién se dirige la empresa (segmento de mercado y nicho de público), qué necesidad resuelve, qué beneficio aporta y cuál es el diferencial que la distingue de otras alternativas disponibles en el mercado.

Muchas veces se cree que la propuesta de valor es y está únicamente en el producto. Sin embargo, dos empresas pueden vender algo idéntico o muy similar y ser elegidas por motivos completamente distintos. Mientras una puede diferenciarse por precio, otra puede hacerlo por calidad, cercanía, rapidez, experiencia de compra o atención personalizada.

“Las empresas mejor posicionadas suelen ser aquellas que logran coherencia entre lo que prometen y lo que efectivamente entregan”





NO ALCANZA CON TENER UNA PROPUESTA DE VALOR CLARA. TAMBIÉN ES NECESARIO QUE LOS CLIENTES LA PERCIBAN Y LA RECUERDEN.

Por eso el posicionamiento de marca se construye todos los días. Está presente en la experiencia de compra, en la atención al cliente, en la comunicación, en las recomendaciones y en cada interacción que una persona tiene con la empresa. Con el tiempo, esas experiencias terminan definiendo cómo una marca es percibida por el público.

Las empresas mejor posicionadas suelen ser aquellas que logran coherencia entre lo que prometen y lo que efectivamente entregan. Cuando esa relación se fortalece, aumenta la confianza, mejora la reputación y se generan mayores posibilidades de fidelización.

Para las PyMEs, trabajar estos aspectos resulta especialmente importante. Competir únicamente por precio o una característica genérica del producto o servicio suele ser una estrategia difícil de sostener en el tiempo. En cambio, construir una propuesta de valor consistente y una identidad clara permite generar reconocimiento y diferenciarse para alcanzar el posicionamiento deseado.

“Una marca es un activo que se construye todos los días.”

En definitiva, la propuesta de valor define por qué una empresa merece ser elegida; el posicionamiento, en cambio, refleja el lugar que esa marca logra ocupar en la mente de sus clientes. Cuando ambos conceptos trabajan de manera alineada, dejan de ser herramientas de marketing para convertirse en verdaderas ventajas competitivas.



**Soluciones
Confiables
para el Hogar**

ATENCIÓN INTEGRAL

**Asistencia
Mantenimiento
Reparación**



electrónica



mecánica



Asistencia - Mantenimiento - Reparación
Respuesta efectiva a cada problema

**COBERTURA
PÓLIZAS
DE SEGUROS**



11 6696 0577



rubnorserviciotecnico

Taller operativo



Madariaga 509 Lanús E.

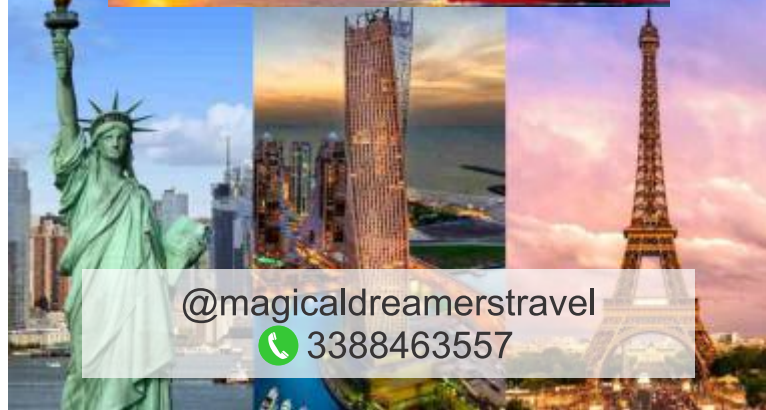


**agente oficial de Disney
y Universal**

**Soy Lucía, y me encargo
de cada detalle, para
que vos disfrutes!**

LA LLAVE MÁGICA VIAJES

**Si hay un viaje que no dejás de imaginar...
es momento de hacerlo realidad!**



@magicaldreamerstravel



3388463557



FORMACIÓN



INGENIERÍA EDUCATIVA

Para aprender a aprender

LO SIMPLE, LO BÁSICO.

En el marco de las políticas educativas, el paso de los jóvenes, en sus diferentes etapas biológicas por la "institución escuela" busca garantizar la igualdad de condiciones en niveles y ciclos pedagógicos programáticos básicos definidos como necesarios.

SE TRATA DE DAR UN PASO ADELANTE

Cuando se forma a un alumno, se lo prepara para enfrentar desafíos del mundo real.

Un modelo educativo con visión de excelencia aborda la formación integral para desarrollar las habilidades como atributos.

Por ese motivo el espíritu de un modelo de excelencia, se posiciona a la vanguardia zonal como punta de lanza en la formación de jóvenes que aspiren al progreso y desarrollo.

Se trata de elaborar una ingeniería educativa para aprender a aprender, a razonar, poner en marcha un modelo de pensamiento capaz de activar habilidades que, con seguridad... serán valoradas para el resto de la vida profesional.

El paso por un espacio modelo de formación

**...la disposición a prepararse
hoy, marcará la diferencia
para cuando llegue el 2030...**



profesional tiene que ver con una perspectiva del mundo multidimensional. Se trata de ir por más, para formar ciudadanos del primer mundo, más allá de la realidad objetiva que nos rodea. No alcanza con lo necesario. se trata de estar por delante ... un modelo de formación integral destaca una perspectiva filosófica, de preparación para un mundo que ya está entre nosotros.

EL DESAFÍO DE HOY: PREPARARSE PARA LO QUE VIENE

Es clave comprender la innovación de las reglas tradicionales... *aggiornadas* al siglo 21, entendiendo la dinámica de las transformaciones sociales, tecnológicas... Donde lo cuantitativo como lo cualitativo tendrán una convergencia





constante en lo laboral, profesional y productivo. Una formación permanente pensada en el mediano y largo plazo, la disposición a prepararse hoy, marcará la diferencia para cuando en 2030 estén ya instaladas las nuevas formas que hoy están madurando.

UNA INSTITUCIÓN SUPERIOR

Un modelo educativo de formación integral propone un pensamiento (que conlleva un "estilo de vida") contornea, acompaña e invita a elaborar una visión estratégica que comprende Horizonte y propósito, objetivos y metas, en el marco de un proyecto de vida.



ASOCIACIÓN DE DIRIGENTES DE EMPRESAS

TIENES UNA EMPRESA EN LANÚS?

DESDE LA ASOCIACIÓN DE DIRIGENTES DE EMPRESAS, IMPULSAMOS EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO

**ESPACIOS DE ENCUENTROS
CAPACITACIÓN Y
ACUERDOS ESTRATÉGICOS**

VOS TAMBIÉN PODES ASOCIARTE



¡SUMATE!

**Comunicate por WhatsApp
11-2477-7744**



Slogan y mensaje de marca: dos herramientas para recordar



En un mercado donde los consumidores reciben cientos de estímulos todos los días, captar la atención ya no alcanza. Las empresas necesitan construir una identidad que las diferencie y que permanezca en la memoria de las personas. En ese proceso, el slogan y el mensaje de marca cumplen un papel fundamental.

Aunque muchas veces se utilizan como sinónimos, no significan lo mismo. El slogan es una frase breve, pensada para ser recordada y asociada rápidamente con una marca. El mensaje de marca, en cambio, es mucho más amplio: representa la personalidad de la empresa, su propósito, sus valores y la forma en que se comunica con su público. En otras palabras, el slogan resume en pocas palabras una idea, mientras que el mensaje de marca le da sentido a toda la comunicación de la empresa.

Mucho más que una frase creativa

Para una PyME, contar con un mensaje de marca claro puede marcar la diferencia frente a la competencia. **No solo ayuda a explicar qué hace la empresa, sino también cuáles son los atributos que la distinguen y los diferenciales que le aportan valor frente a otras propuestas del mercado.** Identificar aquello que hace única a una organización ya sea la calidad de sus productos, la atención personalizada, la trayectoria, la innovación, la cercanía, la rapidez de respuesta o la especialización en un determinado rubro permite construir una propuesta de valor sólida y darle al cliente motivos concretos para elegirla.

Un buen slogan debe ser breve, fácil de recordar y transmitir una promesa emocional. Pero, sobre todo, debe ser coherente con la identidad del negocio. De nada sirve una frase ingeniosa si luego la experiencia del cliente o la comunicación diaria dicen otra cosa.

El mensaje de marca influye en el posicionamiento. Define el tono con el que habla la empresa, la forma en que responde en todos sus canales, el estilo de sus campañas y los valores que transmite en cada punto de contacto con el consumidor. Cuando todos esos elementos mantienen una misma línea, la marca genera confianza, fortalece su reputación y aumenta las posibilidades de fidelizar clientes.

Uno de los errores más frecuentes es crear mensajes demasiado generales o intentar hablarle a todo el mundo. Expresiones como "la mejor calidad" o "somos los mejores" ya no alcanzan para diferenciarse. Hoy los consumidores buscan propuestas auténticas, específicas y coherentes con la realidad de cada empresa.

..."antes de pensar en un slogan, resulta fundamental definir cuál es la propuesta de valor del negocio"...



Una comunicación que evoluciona junto al consumidor

La transformación digital también modificó la manera de construir marcas. Las redes sociales dejaron de ser únicamente un canal de difusión para convertirse en espacios de conversación donde los consumidores opinan, recomiendan y construyen la reputación de las empresas en tiempo real.

Al mismo tiempo, la inteligencia artificial comenzó a formar parte del trabajo cotidiano de muchas organizaciones. Hoy puede utilizarse para generar ideas, analizar audiencias, redactar contenidos o adaptar mensajes a distintos públicos. Sin embargo, la tecnología no reemplaza la estrategia. La autenticidad, la coherencia y el conocimiento del cliente siguen siendo los factores que determinan si un mensaje realmente logra conectar. Por eso, antes de pensar en un slogan, resulta fundamental definir cuál es la propuesta de valor del negocio, qué problema resuelve y qué lo hace diferente. Recién después llega el momento de sintetizar esa identidad en una frase capaz de representar a la marca durante mucho tiempo. Más que un recurso publicitario, el slogan y el mensaje de marca son herramientas estratégicas que ayudan a construir reconocimiento, confianza y diferenciación. Cuando ambos trabajan de manera coherente, permiten que una empresa deje de competir únicamente por precio y ocupe un lugar propio en la mente de sus clientes.



La Dama de Titanio... Una voz que incomoda



Interpela en cada página



Presentado
en la Feria
del Libro
2026

María Florencia Couso
Abogada
Diplomada en
perfilación criminal
Criminóloga



en todas las librerías o
@LADAMADETITANIO





Planificar antes de comunicar: el paso que marca la diferencia

Muchas empresas creen que el marketing empieza cuando llega el momento de diseñar una campaña, publicar en redes sociales o lanzar una promoción. Sin embargo, las acciones que mejores resultados generan comienzan mucho antes. Detrás de cada decisión existe un trabajo de planificación que permite ordenar recursos, coordinar equipos y definir un rumbo claro.

Planificar no significa simplemente hacer un cronograma. Significa pensar el negocio de manera estratégica, establecer objetivos, anticipar escenarios y decidir cómo se utilizarán el tiempo, el presupuesto y las distintas herramientas de comunicación para alcanzarlos. Cuando esa planificación no existe, las acciones suelen responder a la urgencia del momento y no a una estrategia de crecimiento.

En una empresa, cada área cumple una función diferente, pero todas deberían avanzar en la misma dirección. Marketing, ventas, producción, administración o atención al cliente no pueden trabajar como compartimentos aislados. La planificación permite que cada sector conozca su rol y que las decisiones de uno acompañen el trabajo del resto.

Por eso suele hablarse de sincronización, sinergia y coherencia. La sincronización consiste en que cada acción ocurra en el momento adecuado; la sinergia aparece cuando las distintas herramientas se potencian entre sí; y la coherencia garantiza que todos los mensajes reflejen la misma identidad y los mismos valores de la organización. Cuando estos tres elementos funcionan en conjunto, la comunicación gana fuerza y resulta mucho más efectiva.

También forma parte de esa planificación la calendarización de las acciones. Contar con un calendario anual o trimestral permite organizar campañas, lanzamientos, fechas comerciales y contenidos sin depender de la improvisación.

Además de ordenar el trabajo, facilita distribuir mejor los recursos y mantener el foco en las prioridades de cada etapa.

Otro aspecto que suele subestimarse es el presupuesto de marketing. Definir cuánto se invertirá, en qué acciones y en qué momento permite tomar decisiones más inteligentes y evitar gastos que no generan resultados. El presupuesto deja de ser un listado de costos para convertirse en una herramienta de gestión que acompaña los objetivos del negocio.

Pero planificar tampoco alcanza si luego nadie mide lo que sucede. Toda estrategia necesita incorporar instancias de seguimiento y control. Medir indicadores, analizar estadísticas y revisar el desempeño de las acciones permite saber qué está funcionando, qué necesita corregirse y dónde conviene concentrar los esfuerzos.

En ese sentido, herramientas como los tableros de gestión y los cuadros de mando facilitan la toma de decisiones porque reúnen la información más importante de la empresa en un solo lugar. Ventas, campañas, inversiones, resultados y objetivos pueden analizarse de manera integrada, ofreciendo una visión mucho más clara para quienes tienen la responsabilidad de gestionar.

Cada vez más organizaciones trabajan con una lógica basada en datos. Ya no alcanza con decidir por intuición: las métricas, los KPI y el análisis de información permiten comprender mejor el comportamiento del mercado, evaluar el impacto de las acciones y ajustar la estrategia cuando es necesario.

Planificar, ejecutar, medir y volver a planificar forman parte de un mismo proceso. La comunicación estratégica no depende únicamente de una buena idea o de una campaña creativa. Depende, sobre todo, de la capacidad de construir un camino ordenado donde cada decisión tenga un propósito y contribuya al crecimiento de la organización.





Beltrán 105

Remedios de Escalada

SABORES QUE ACOMPAÑAN
TUS MEJORES MOMENTOS



EVENTOS

SOCIALES Y EMPRESARIALES



AGASAJOS

PERSONALES Y PROFESIONALES



REUNIONES CORPORATIVAS

DESAYUNOS, ALMUERZOS Y CÓCTELES



INSTITUCIONES

COLEGIOS • CLUBES • SINDICATOS
ORGANIZACIONES

CREMAS HELADAS
ELABORADAS CON CALIDAD
FRESCURA Y MUCHO SABOR



11.3296.0128



Asociación Distrito Lanusita representa intereses comunes



Karina Paola Santos

Karina Paola Santos, de 45 años, soy Diseñadora de Arte Multimedial, especializada en Marketing Digital y Comunicación, y fundadora de **CódigoArte**. Desde hace cinco años Gerente de la Asociación sin fines de lucro **Distrito Lanusita**.

Karina, contanos, más allá de denotar una zona geográfica...

Nuestro objetivo es poner a Lanús en el mapa y consolidarla como un destino atractivo, con identidad propia, donde las personas quieran venir a disfrutar, compartir y vivir experiencias. Soñamos con un verdadero **shopping a cielo abierto**

¿Con que propósito nace la asociación?

Distrito Lanusita nace en plena pandemia, a partir de la necesidad de unir fuerzas para ayudar a los comerciantes de Lanús a reactivar sus negocios y recuperar el movimiento económico de la zona. Nos propusimos impulsar el consumo local, fortalecer el polo gastronómico y el centro comercial de la avenida 25 de Mayo y sus alrededores, entendiendo que el crecimiento individual de cada comercio también depende del desarrollo colectivo.

¿Quienes son parte?

Como asociación sin fines de lucro formalmente constituida, contamos con una estructura institucional integrada por presidente, vicepresidente, tesorero, vocales y otros cargos previstos en nuestro estatuto, que permiten organizar y llevar adelante nuestro trabajo. Distrito Lanusita está integrado por dueños de locales gastronómicos, que aportan muchísimo valor, compromiso y energía a esta propuesta, y por comerciantes del centro comercial de la avenida 25 de Mayo y sus alrededores, que comparten la visión de impulsar el crecimiento de nuestra ciudad.

¿Cual es la visión de Distrito Lanusita?

Distrito Lanusita trabaja para que el comercio local crezca, se fortalezca y genere nuevas oportunidades. **Creemos que, cuando nos unimos y trabajamos con una visión común**, no solo impulsamos las ventas: también construimos identidad, comunidad y una ciudad con más vida. **La fuerza de Distrito Lanusita está justamente en eso: en la unión de quienes apuestan por Lanús y quieren verla crecer.**

¿Como trabaja Distrito Lanusita?

Nuestro propósito es contribuir a mejorar la zona, impulsar las ventas y consolidar una comunidad que elija quedarse en nuestro barrio: realizar sus compras, disfrutar de nuestro polo gastronómico y encontrar en Lanusita un punto de encuentro para compartir experiencias.

Para lograrlo, es fundamental generar propuestas que atraigan al público, como eventos, actividades y beneficios para los vecinos, creando una experiencia que vaya más allá de la compra y que fortalezca el sentido de pertenencia.



Distrito Lanusita además de enfocarse en el desarrollo comercial propiamente dichos, ¿trabaja en otras aristas de gestión, como seguridad, espacios de estacionamiento? ¿Tienen articulación a nivel institucional con el municipio?

Consideramos fundamental mantener un diálogo fluido con el Municipio para coordinar actividades, acercar propuestas, gestionar mejoras para nuestra zona y trabajar en conjunto por el desarrollo comercial y urbano.

Por eso, **mantenemos una comunicación activa con las distintas secretarías y subsecretarías de la Municipalidad de Lanús, así como con el Intendente**, para coordinar acciones y acercar propuestas vinculadas con la seguridad, el ordenamiento del tránsito, los estacionamientos, las zonas de carga y descarga para los locales gastronómicos, la limpieza y el cuidado del ambiente.



Capacitación
para
comerciantes
sobre
Inteligencia
Emocional
realizado
en Prosciutto



Acuerdo con
Colegio
de Abogados
para brindar
descuentos
a sus
matriculados



“La fuerza de Distrito Lanusita está justamente en eso: en la unión de quienes apuestan por Lanús y quieren verla crecer”.



MUCHO MÁS QUE UN PASEO COMERCIAL Y GASTRONÓMICO

Un proyecto colectivo que construimos entre todos. Con compromiso, pasión, y la convicción de que el futuro de nuestro barrio se construye juntos.

¡ASOCIATE!



Electrónica Laury TV: la trayectoria como diferencial



Fernando Pizzo

Mi nombre es Fernando Pizzo, 61 años, titular de Electrónica Laury TV, un comercio de venta y servicio técnico de audio y video con 65 años de trayectoria en la ciudad de Lanús. Si bien me formé con una educación comercial, paralelamente me capacité como técnico electrónico, cosa que pude plasmar en la actividad que vengo desarrollando hasta hoy.

Contanos: dentro del esquema de negocio que tenes, ¿cual es tu propuesta de valor?

Disponemos de un servicio técnico con personal de vasta experiencia que, junto al aporte de las nuevas generaciones forman un grupo capacitado para afrontar los desafíos de los cambios constantes de tecnología. A su vez, la atención al público en lo que concierne a la venta en el mostrador, tiene su plus gracias a esto que hago referencia...distintas generaciones trabajando en conjunto.

Tenes definida una zona de influencia de tu negocio? - ¿cual es la plaza de desarrollo?

Nuestra zona de influencia se basa principalmente en la ciudad de Lanús en su conjunto y sus alrededores, principalmente Avellaneda y Lomas de Zamora. El negocio está enfocado principalmente a la atención personalizada ya que es un rubro muy variado, con un alto componente técnico.

Atendemos mayormente al público en general y hobbyistas sin dejar de mencionar al gremio y empresas de distintos rubros, entidades públicas, escuelas técnicas, etc.

Mas alla de tener un local como punto de venta, la estructura de tu empresa va mas allá de un mostrador, hay todo un esquema y un modelo de negocio.

¿Que te define como empresario?

Creo que lo que me define como empresario es la posibilidad de organizar y dirigir trabajo, conocimiento y economía; conocer las necesidades del público y asumir riesgos con responsabilidad.

¿Como ves el escenario? - ¿cual es la clave hoy?

Veó un escenario de incertidumbre, lo que lleva a un estancamiento en la actividad y una retracción de la inversión. Estamos atravesando una baja importante en el consumo y los principales testigos somos los comerciantes. Creo que la clave en este momento es hacer lo que vulgarmente llamamos "hacer la plancha" cosa que lamentablemente muchos comercios no pueden hacer ya que fueron golpeados duramente y tuvieron que cerrar.

¿Que valor tiene para vos, la estructura de costos, tanto estructurales como de precios?

“Creo que es momento de ser muy ordenado, un poco conservador y no desatender las oportunidades que puedan aparecer”

Por lo dicho anteriormente, hay que optimizar los costos para tratar de conservar los precios, aunque a veces se torna difícil debido a que aumentan de forma considerable la carga impositiva y los gastos fijos.

¿Como definir incorporar un producto o servicio al portfolio que tenes?

La incorporación de nuevos artículos es constante, ya que la electrónica avanza muy rápido y se va innovando constantemente debido en parte a la utilidad programada y a las políticas de las distintas fábricas de ir renovando modelos de los distintos productos.

¿Te basas en la necesidad básica del cliente, o apuntas a diversificar la oferta?

Básicamente vamos acompañando la evolución de nuestro rubro y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes que son nuestra prioridad. Diversificamos la oferta conociendo nuestras limitaciones en cuanto a infraestructura y capacidad de cumplimiento. Nuestro principal objetivo es hacer honor a los años de trayectoria y a la fidelidad tanto del cliente que confía en nosotros luego de tanto tiempo.

Santiago y Franco, parte del equipo Laury TV



Parte de la fachada del emblemático comercio de Lanús

¿Es momento de maximizar la rentabilidad o la coyuntura requiere ser ordenadamente conservador?

Creo que es momento de ser muy ordenado, un poco conservador y no desatender las oportunidades que puedan aparecer y que valgan la pena. Lo importante es mantenerse, esperemos que no tarde en llegar el momento de las inversiones.





EMPRESAS

La dirección general:
Luciano Caramés
y Leila Ziegler,
instructores de
gran experiencia
en la actividad
de rendimiento
y competitiva.



“Invertir en el recurso humano es invertir en resultados”

Programa deportivo:
para potenciar el rendimiento
de equipos de trabajo

¿Qué los diferencia respecto al modelo de negocio de una cadena deportiva?

Nos diferencia de una cadena el hecho de que todo está manejado y controlado en un grupo de trabajo que conoce de punta a punta a todos los clientes del centro de entrenamiento. Buscamos generar vínculos con las personas, brindarles confianza y que dentro de LC tengan sentido de pertenencia, que su experiencia sea lo más beneficiosa posible.

Porque orientaron el desarrollo al sistema corporativo para la pyme

Porque creemos que un sistema corporativo bien desarrollado, con roles determinados, y cada perteneciente trabajando al 100% en su parte, nos va a permitir un crecimiento mayor. Si su personal, se encuentra mejor, una corporación funciona mejor.

Que valor agregado crees que lc aporta a la dinámica interna de una empresa

El valor agregado que podemos darle a una empresa, es que sabemos lo que hacemos, y está comprobado científicamente que un cuerpo y mente sano, y entrenado, son mucho más productivos que una persona sedentaria completamente. Con el entrenamiento se generan beneficios a nivel físicos, psicológicos, sociales. Los cuáles nos permiten desarrollarnos mejor, aprender



mejor, ser más útiles como así también el aprendizaje al trabajo en equipo.

Porque LC es más que una sala de maquinas

Respecto a la propuesta de valor LC, va más allá de venir a sacar músculos...

En LC, tenemos en claro lo que hacemos. Nuestro mayor recurso es el humano. Personal capacitado constantemente, en búsqueda de crecimiento constante. Elementos de primer nivel, y lo más importante, la personalización de cada entrenamiento. Todo está adaptado en base a las necesidades y los objetivos de cada persona.

Hasta donde lo estructural del equipo scrown tiene valor en estos tiempos

En LC, tenemos en claro lo que hacemos. Nuestro mayor recurso es el humano. Personal capacitado constantemente, en búsqueda de crecimiento constante. Elementos de primer nivel, y lo más importante, la personalización de cada entrenamiento. Todo está adaptado en base a las necesidades y los objetivos de cada persona.

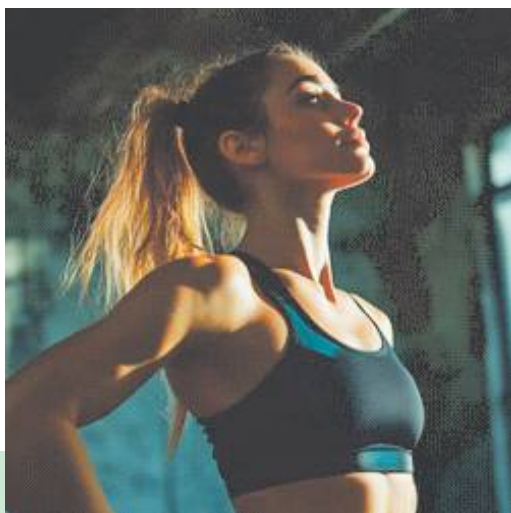
“Los grandes objetivos no se alcanzan individualmente, se construyen en equipo”

Como trabajan el hecho de alinear el mensaje de marca hacia el interior del equipo

El valor que le damos al equipo scrown es que primero miramos para adentro. No estamos pensando en el afuera, sino que creemos que potenciandonos a nosotros mismos, el afuera hablará por si solo.

Sabemos del estilo de acuerdos , relaciones y vínculos que uds desarrollan con clubes deportivos... novedades para el 2027?

Si, hay novedades en noviembre del 2026, abriremos nuestras puertas en el club Pampero, para establecer una nueva sede, que tomará muchísimo valor en el 2027, y que estamos muy entusiasmados de poder comenzar allí. Creemos que nos va a abrir muchas puertas, y que es un paso muy importante para nosotros.



Rendimiento Físico
Más energía. Más productividad.
Eficiencia y rendimiento.
Mayor continuidad laboral.

Eficiencia

BENEFICIOS

Rendimiento Mentales
Más enfoque y concentración.
Mejor toma de decisiones.
Disminución del stress.

Menor costo

Productividad
Eliminación de tiempos muertos.
Disminución de errores y fallas.
Mejor clima laboral y mayor motivación.

Mayor Competitividad

SERVICIO Gráfico INTEGRAL

Diseño & producción

comunicar, primer paso para lograr tu objetivo



CARTELERÍA
MARQUESINAS
MURALES
VIDRIERAS



PACKAGING
CUADERNOS
PERSONALIZADOS
CALENDARIOS



VINILOS
IMPRESOS
ESMERILADOS
DE CORTE



REVISTAS
CATÁLOGOS
ETIQUETAS



MICRO PERFORADO
VEHICULAR
SERIGRAFÍA



FOLLETOS
TARJETAS
TALONARIOS
CARPETAS



GIGANTOGRAFÍAS
LETRAS Y DISEÑOS
CORPÓREOS



DISEÑO
GRÁFICO
INSTITUCIONAL



11.3009.0499

✉ torrado57@hotmail.com





LIDERAZGO
Y CARRERA

La conducción de equipos, marca la diferencia

Charlamos con Carolina Luiso

Soy **Carolina Luiso**, emprendedora por vocación. A lo largo de mi trayectoria desarrollé proyectos vinculados a la ambientación de eventos y al diseño y comercialización de indumentaria infantil. Desde hace ocho años estoy al frente de una cafetería en Lanusita, un proyecto familiar que me permitió descubrir y apasionarme por el mundo de la gastronomía.

¿dónde y cuándo se inicia tu visión de negocios?

Siempre tuve un espíritu emprendedor. Comencé con un proyecto de velas, fanales y ambientación de eventos. Después desarrollé durante casi nueve años mi propia marca de indumentaria infantil, donde aprendí a escuchar al cliente y adaptar mis productos a sus necesidades. Siempre fui inquieta, creativa y de buscar nuevos desafíos. Hace ocho años llegó la gastronomía, un mundo completamente desconocido para mí, que me llevó a aprender no solo del negocio, sino también a liderar un equipo. Y es un desafío que todavía hoy me apasiona.

Más allá de tus años de experiencia, ¿qué formación tenés?

Soy maestra jardinera de formación, pero siempre fui muy curiosa y autodidacta. Cada emprendimiento me llevó a buscar nuevos conocimientos: estudié ambientación de eventos, elaboración de velas, moldería y estampado. Con la gastronomía llegaron los cursos de barista, pastelería y capacitación en liderazgo y gestión de equipos. Sigo leyendo, estudiando y buscando herramientas para mejorar. Creo que la experiencia es fundamental, pero acompañarla con formación constante es lo que nos permite evolucionar.



¿Por qué decidiste tomar una franquicia? ¿Qué garantiza el éxito de ese modelo de negocio?

Elegimos una franquicia porque ninguno de nosotros tenía experiencia en gastronomía y buscábamos el respaldo de una marca. Era un proyecto familiar, con mucha ilusión y compromiso. Ese acompañamiento inicial fue muy importante, pero con el tiempo aprendimos que ninguna franquicia garantiza el éxito. La pandemia nos obligó a reinventarnos, y fue gracias al esfuerzo conjunto de mi familia, los empleados y nuestra capacidad de adaptación que logramos salir adelante. Hoy creo que el verdadero valor está en el trabajo cotidiano y en saber escuchar al cliente.

¿Por qué decidieron instalar la franquicia en Lanusita? ¿Qué perfil de público tienen?

Elegimos Lanusita porque es donde vivimos, trabajamos y tenemos nuestras raíces. Hace ocho años encontramos una esquina con mucho potencial, que mis hermanos transformaron desde cero con enorme dedicación. Hoy nos enorgullece ser parte del crecimiento de la zona. Tenemos un público variado, pero principalmente una clientela muy fiel: quienes vienen por su café de cada mañana, grupos que se reúnen por la tarde y

quienes nos eligen para almorzar, atraídos por nuestra propuesta de comida casera, rica y saludable. Ese vínculo cotidiano con nuestros clientes es algo que valoramos muchísimo.

¿Hasta dónde tus decisiones están enmarcadas en el manual de marca? ¿Tenés independencia para innovar y generar alianzas comerciales?

Si bien mantenemos la identidad de la franquicia, con los años fuimos desarrollando una propuesta propia, tanto en la carta como en las actividades que ofrecemos. Me gusta escuchar a nuestros clientes, innovar y generar experiencias diferentes. Organizamos cumpleaños, talleres para chicos, encuentros creativos y propuestas junto a otros emprendimientos, como una experiencia de pilates seguida de una merienda saludable. Creo que un negocio tiene que estar en constante movimiento, adaptarse a su público y animarse a ofrecer algo distinto.

¿Qué importancia tiene el recurso humano?

Para mí, el equipo humano es fundamental. En gastronomía no alcanza con ofrecer un buen producto; la atención, el compromiso y el ambiente de trabajo hacen la diferencia. Valoro mucho haber construido un equipo donde gran parte de las personas lleva más de tres años trabajando conmigo, algo que no es tan habitual en este rubro. Creo que generar vínculos de confianza, respeto y pertenencia es esencial para que un negocio funcione y crezca.



Liderar un equipo de trabajo es parte del arte de la conducción. ¿Cómo desarrollaste ese talento?

Aprendí que liderar no es solamente dar indicaciones, sino involucrarse y predicar con el ejemplo. Me gusta estar presente, conocer cada tarea y trabajar a la par de mi equipo cuando es necesario. Puedo estar en la caja, cocinando o limpiando un freezer. También intento escuchar, comprender y acompañar las necesidades de cada uno, sin perder de vista que todos tenemos responsabilidades. Creo en un liderazgo cercano, flexible, pero con límites claros. Y es algo que sigo aprendiendo todos los días.

Más allá del manual de marca y el modo de atención, ¿cómo seleccionás a los talentos de tu equipo?

A la hora de incorporar a alguien a mi equipo, valoro especialmente la actitud, la puntualidad, el compromiso y las ganas de aprender. La experiencia es importante, pero no es lo único que tengo en cuenta. Creo que los conocimientos se pueden adquirir, pero la voluntad y el interés tienen que estar. Siempre digo que lo que uno no sabe, se puede aprender. Me interesa trabajar con personas responsables, dispuestas a crecer y a formar parte de un equipo.

¿Cómo ponderás el valor de la formación específica y la experiencia real?

Para mí, la formación y la experiencia son inseparables. Siempre que comienzo algo nuevo necesito capacitarme, entender de qué se trata y adquirir herramientas. Pero hay conocimientos que solamente llegan con la práctica, con los errores y con las situaciones que se presentan todos los días. La teoría te da una base, pero la experiencia te enseña a tomar decisiones y resolver problemas. Creo que lo importante es no dejar nunca de aprender, por más años de trayectoria que uno tenga.

“Para mí, esta cafetería es mucho más que un negocio. Es el resultado de un proyecto familiar, del esfuerzo compartido, del compromiso de un equipo y de la confianza de nuestros clientes. Creo que emprender es animarse, aprender, adaptarse y, sobre todo, entender que nada importante se construye solo”.

THE
coffee
STORE



COMUNIDAD

Club Pampero: comunidad y dinámica social



Conversamos con: Christian Mirón y Marcelo Di Gaeta

¿Desde lo institucional, que representa el club para la FAMILIA PAMPERO? Abuelos, hijos, nietos, vecinos, amigos.

El club tiene un valor trascendente, hay muchas historias compartidas, logros, reconocimientos que llenan de orgullo los años vividos. Generaciones han pasado por aquí y trascienden, fuera de lo que significan una medalla o un trofeo.

Independientemente de lo deportivo, cuanto valor agregado aporta el club como centro de confluencia llamador en la dinámica social.

En el club pasan cosas a parte de un partido, un campeonato o una actividad específica, la circulación del público es constante y trasciende de lo deportivo. Se juntan amigos en la confitería, y

se convierte en punto de encuentro, padres y madres se encuentran para hablar de sus hijos, se relacionan, nacen amistades.

**¿Porqué creen que el club pampero tiene fuerte presencia en la comunidad de Lanús oeste
¿Qué perfil de público, es parte de la comunidad pampero?**

El club pampero reúne un perfil de público tradicional de Lanús Oeste que además tiene su propia dinámica, costumbres y modos, en el mismo espacio, al margen del lugar en sí, se transforma en parte del quehacer diario y semanal de las actividades de chicos, jóvenes, adultos y mayores que tienen siempre la oportunidad de aprovechar de alguna actividad para compartir

**Más que un buffet Pampero tiene una confitería
¿Tuvo un sentido la decisión?**

Justamente lo que hablamos en el punto anterior... la idiosincrasia del público de Lanús oeste y de "Lanusita" en particular, el estilo y el perfil, hace que más que un buffet tradicional, la confitería se transforme en un espacio gastronómico donde más de uno lo utiliza como cafetería, reuniones, esperas, no es solo un espacio de "refresco deportivo" es un lugar preparado y pensado para el público zonal.

**Vemos que muchas empresas acompañan al club como sponsor en diferentes canales
¿Porque creen que eso ocurre?**

Muchas empresas Pymes ven en el club un canal de comunicación como forma de acercar su mensaje de marca al público que buscan, eso hace que muchas marcas se acerquen a ser parte de la comunidad Pampero. Para nosotros es importante el apoyo, el aporte y respaldo y para ellas





representa un valor agregado transmitir su mensaje en un espacio donde circula y permanece el público de interés. Creo las empresas como el club somos parte de la misma comunidad.

Además de disciplinas deportivas hay actividades accesorias ¿Qué otras actividades realizan?

Hay un abanico de actividades. Como te comentaba Pampero es más que logros de medallas y trofeos deportivos, tiene un valor simbólico que además nos exige que abramos un abanico de acciones. Hay eventos, reuniones, presentaciones, charlas específicas, y otras actividades que con el tiempo catalogamos como importantes para ofrecer a nuestra comunidad.



¿Tienen acuerdos con otras instituciones como escuelas de la zona?

Nuestras instalaciones son puestas en valor permanentemente no solo en mantenimiento sino en mejoras y ampliaciones es importante porque escuelas zonales que no cuentan con espacio pueden sumarse a utilizar canchas, gimnasios para dictar clases de educación física o ser usadas para reconocimientos y entrega de premios

¿Los miembros de la comisión son parte del día a día?

Cada miembro de la comisión es parte de la comunidad Pampero, reitero es más que un espacio físico, tiene un valor simbólico que trasciende lo que se ve. Por eso se dedica el tiempo y esfuerzo desde una visión colectiva donde prima el bien común sobre lo individual, creemos que es el mensaje más importante.

Así lo enseñaron abuelos padres, tíos y amigos que históricamente han pasado por acá. Tomamos esa idea para transmitirla a los chicos y jóvenes.

Sabemos que es un desafío constante... sobre todo en momentos donde lo social requiere que existan espacios de trabajo en común. Porque sabemos que ningún proyecto individual prospera sino se enmarca en lo colectivo de la comunidad... y allí está el Club Pampero para ser parte de la vida diaria.



Comunicación digital: ¿alcanza con publicar contenido?

La presencia digital se ha convertido en una necesidad para empresas, comercios, profesionales y emprendedores. Sin embargo, en muchos casos todavía persiste una idea simplificada: creer que la comunicación digital consiste únicamente en publicar contenido en redes sociales.

La realidad muestra un escenario mucho más complejo. Cada día se generan en internet millones de interacciones, contenidos y conversaciones. Solo en redes sociales se publican más de 95 millones de fotos y videos diarios en Instagram y más de 500 millones de publicaciones en X. En un entorno de semejante volumen de información, lograr visibilidad representa un desafío cada vez mayor.

Los datos reflejan esta situación. El alcance orgánico promedio de las publicaciones en Facebook ronda apenas el 2,2%, mientras que otras plataformas también muestran una reducción progresiva de la visibilidad espontánea. Esto significa que publicar contenido, por sí solo, no garantiza que el mensaje llegue efectivamente a las personas que la organización busca alcanzar.



BÚSQUEDA DE LA FAMA

Estamos en un momento donde todos vivenciamos eso de “estar en redes para vender”. Subir, subir y subir fotos y videos todos los días y a toda hora llenar la cuadrícula (feed) “de contenido”. Comúnmente se dice “tenés que viralizar” videitos (bonitos, lindos, atractivos).

Sin mencionar de lo marginal de los “reels divertidos” realmente más parecidos a sketch cómicos que rozan lo ridículo.

De más está decir que la vorágine actual, en el marco de la necesidad del resultado de la venta, hace que vivamos la urgencia de “las redes” con adrenalina (sin mencionar la ansiedad) y nos pasa que desesperemos por postear, subir, que nos vean.

De esa desesperación, a contratar a un/a “influencer” hay un paso al vacío.

Caemos entonces en errores del tipo de creer que adaptarnos es crear un IG un Tik Tok y eso será nuestra salvación.

Pensamos en “gente joven” que saben usar “las redes”, aplicaciones de IA descargadas en el móvil y nos proponen “armar contenido”.

En el mejor de los casos buscamos un community manager.

Pero comúnmente se delega la tarea en algún sobrino o vecino, “que está todo el día con el celular”.

BÚSQUEDA DEL PRESTIGIO, ESTABLECER UN VINCULO CON REPUTACIÓN.

El desarrollo de la comunicación, en el marco de un programa de marketing, implica un orden de jerarquía.



El Instagram debe responder a los objetivos de la comunicación digital y esta debe estar en consonancia a Objetivos de comunicación que a su vez deben adecuarse a los objetivos de marketing.

El verdadero desafío va más allá del alcance. Las personas no siguen marcas simplemente porque publican. Distintos estudios muestran que los usuarios buscan información útil, novedades, entretenimiento, inspiración y experiencias que aporten valor. También esperan interacción, respuestas y una comunicación auténtica que les permita construir un vínculo con las organizaciones.

En este contexto, la comunicación digital deja de ser una actividad centrada exclusivamente en la generación de contenido para transformarse en una tarea mucho más amplia. La gestión de redes sociales es apenas una parte de un ecosistema que incluye sitios web, posicionamiento en buscadores, campañas de email marketing, publicidad digital, atención al cliente, reputación online y análisis de datos, entre otras herramientas.

La construcción de confianza también ocupa un lugar central. La experiencia de navegación, la velocidad de respuesta, las reseñas de otros usuarios, la transparencia de la marca y la coherencia entre lo que comunica y lo que realmente hace influyen directamente en la percepción que los consumidores construyen sobre una organización.

La función del Instagram tiene un rol. No se trata de lanzar estímulos informando productos o contando promociones y descuentos, se trata de crear material con una propuesta de valor

(desarrollar, afirmar, redefinir, un posicionamiento de marca) por el cual nos elijan genuinamente. Considerando esto, frente a la vorágine diaria, la dinámica de una red social como Instagram requiere “paciencia estratégica”.

1) Poner en circulación piezas (significantes) con significado elaborado

2) Buscar la asociación de ideas y conceptos que otorguen valor simbólico y generen direccionalidad del mensaje.

Para que esa propuesta de valor genere sentido en el público que nos interesa se necesita repetición, frecuencia, permanencia, constancia, reproducción. Es la forma que un mensaje penetre, impacte, logre cobertura, penetración y alcance...

Toda pieza de comunicación debe enfocarse en:

Visualizaciones adecuadas (No viralizaciones)

Interacciones de valor (Me gusta y comentarios de personas calificadas “especialistas, colegas, líderes de opinión en la materia” etc).

Reposteos, (que desmultipliquen el mensaje).

Para ello las menciones, etiquetas y colaboraciones son claves.

El Instagram no es todo... es simplemente un canal más. Por ello es clave comprender que (a diferencia de otros medios como tv publica, radio) aquí dependemos de quien se dispone a scrollear...

Ninguna persona lo hace pensando “a ver que voy a comprar hoy” lo hace en el marco de su dinámica diaria. En este sentido... debemos entender modos y formas.

“La comunicación digital ya no funciona como un monólogo donde las empresas hablan y las personas escuchan”...





- 1) Hábitos de uso del dispositivo en tiempos muertos (si los tiene)
- 2) Costumbres de ocio
- 3) Motivo de uso del celular
- 4) Tendencias de cada franja etaria

Pero por sobre todas las cosas comprender definir y enfocar en calidad de público (perfil) que tengo en mi lista de seguidores, tanto en relación a los intereses como zona geográfica de influencia.

Somos nosotros, no el algoritmo, quien debe definir esto... nuestro público objetivo.

La interacción es otro aspecto fundamental. Responder consultas, participar en conversaciones, gestionar comentarios y acompañar a los usuarios durante su recorrido digital permite fortalecer vínculos y generar una relación más cercana con los públicos. La comunicación digital ya no funciona como un monólogo donde las empresas hablan y las personas escuchan; hoy se desarrolla como un espacio de diálogo permanente.

A esto se suma el concepto de customer journey o recorrido del cliente. Antes de tomar una decisión, una persona puede descubrir una marca en redes sociales, buscar información en Google, visitar un sitio web, leer opiniones, consultar por WhatsApp y finalmente concretar una compra. Cada uno de esos puntos de contacto forma parte de la experiencia digital y contribuye a la construcción de la imagen de la organización.

Por eso, cuando se analiza la comunicación digital desde una perspectiva estratégica, resulta evidente que publicar contenido representa apenas una pequeña parte del trabajo. El verdadero desafío consiste en integrar herramientas, gestionar

relaciones, construir confianza y generar experiencias consistentes a lo largo de todo el recorrido del usuario.

Recapitulando:

Esperar que un negocio se desarrolle, crezca o aumente ventas no tiene que ver con el uso intempestivo, espasmódico y obligatorio de una red social, en tal caso, es solo una herramienta más. En un entorno cada vez más competitivo, las organizaciones que logran destacarse no son necesariamente las que más publican, sino aquellas que comprenden que la comunicación digital es un proceso integral, capaz de conectar personas, construir reputación y generar valor mucho más allá de una simple publicación.





Comunicación interna: la herramienta silenciosa que puede cambiar una empresa

Escuchar es tan importante como comunicar. Los empleados suelen ser quienes primero detectan problemas en los procesos, oportunidades de mejora o nuevas necesidades de los clientes. Cuando la empresa genera espacios para que esas ideas circulen, la comunicación deja de ser unidireccional y se convierte en una verdadera herramienta de gestión.

Pero la comunicación interna va mucho más allá de enviar un correo, publicar una cartelera o compartir un brindis de fin de año. También se construye a través de la forma en que la empresa organiza su trabajo y transmite el conocimiento a quienes forman parte del equipo.

En ese sentido, herramientas como los organigramas, los flujogramas, los manuales de procedimientos o los protocolos de trabajo cumplen un rol fundamental. Permiten que cada persona conozca cuál es su función, cómo se relaciona con las demás áreas y cuáles son los procesos que sostienen el funcionamiento de la organización. Cuando esta información está clara y accesible, disminuyen los errores, se agilizan las tareas y la empresa depende menos del conocimiento informal o de la experiencia de unos pocos colaboradores.

Como cualquier otra estrategia, la comunicación interna también necesita revisarse de manera periódica. No alcanza con incorporar nuevos canales o crear más grupos de mensajería. La pregunta importante es si la información realmente llega a quienes la necesitan, si los mensajes son comprendidos y si cada integrante del equipo entiende cuál es su aporte a los objetivos de la empresa.



Existe además un aspecto que muchas veces se subestima. Una empresa con veinte empleados no tiene únicamente veinte personas trabajando: tiene veinte personas que todos los días representan a la organización frente a clientes, proveedores, familiares, amigos y otros actores de la comunidad. Cada conversación, cada recomendación y cada experiencia transmite una imagen de la empresa. Por eso, una buena comunicación interna también contribuye a fortalecer la imagen institucional. Cuando los colaboradores conocen los valores de la organización, comprenden sus objetivos y se sienten parte del proyecto, se transforman en los principales embajadores de la marca. En cierto modo, una empresa con veinte empleados tiene también veinte avisos vivientes que reflejan, con sus acciones y sus palabras, la cultura de la organización.

En un contexto donde las PyMEs deben adaptarse constantemente a nuevos desafíos, fortalecer la comunicación interna ya no es un detalle organizativo. Es una herramienta estratégica que mejora la coordinación, facilita el crecimiento, fortalece la cultura empresarial y ayuda a que toda la organización comunique el mismo mensaje, tanto puertas adentro como hacia el mercado.





Estudio de Marketing



<https://www.ejemarketing.com.ar/>

ANÁLISIS DE ESCENARIOS
(Y LECTURA DE MERCADO)

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS
(MODELO Y PLAN DE NEGOCIOS)

PLANIFICACIÓN INTEGRAL (Y
COORDINACION EJECUTIVA)

GENERACION DE SENTIDO
(Y ELABORACIÓN DE MENSAJES DE
MARCA)

CREATIVIDAD
(APLICADA Y FUNCIONAL A OBJETIVOS)

ACCIONES TÁCTICAS (DE
COMUNICACIÓN COMERCIAL /
INSTITUCIONAL)



112-782 9059



Lic. Marcelo Martínez

Cs de la Comunicación Social - Fac. Cs. Soc. UBA
Inteligencia Estratégica - Esc Sup de Guerra. EA





VISIÓN EMPRESARIA