

Café Martínez se lanzó a buscar inversores. Sus pilares son un sistema de monitoreo de las sucursales que cuesta \$ 68.000 anuales y una red de cámaras con tecnología IP.

# Mozo, un cortado con IP

Por **Leonardo Gentile**

**S**in temor a que lo acusen de deslealtad comercial, Mariano Salas Martínez, uno de los dueños de la cadena Café Martínez, asegura que su principal negocio no es el café. “En realidad, vendo tiempo libre”, dice sin empacho; mientras, en otra de las mesas de la casa central de la cadena de cafeterías,

*“¿Cómo convengo a alguien para que invierta en la cadena sin hacer más transparente la operación de los locales?”*

**MARIANO SALAS MARTÍNEZ**, socio de Café Martínez.

una chica usa una red Wi-Fi gratuita para bajar e-mails desde su notebook. Simultáneamente, una cámara IP ubicada unos metros por encima de su cabeza, releva todos los movimientos del local.

Salas Martínez la señala y explica que los indiscretos dispositivos que se compran a US\$ 350 no responden a un voyeurismo mal resuelto. En cambio, los presenta como la última incorporación tecnológica a las sucursales, en plan de conseguir inversores. “¿Cómo convengo a alguien para que se asocie a la cadena y me permita continuar creciendo, si no es dándole herramientas para seguir paso a paso toda la operación de los locales?”.

Café Martínez es una red de cafeterías fundada por el abuelo de Salas Martínez, en 1933. El año pasado factu-

## DEL COUNTRY AL MOSTRADOR

El sistema Netcamara, de ADSL Sistemas, está usándose en seis de las 18 sucursales de Café Martínez. Según Martín Kriss, uno de los directores de la empresa, los franquiciados con su nombre de usuario y clave pueden ver desde cualquier browser lo que sucede en la sucursal. “Además, por el perfil de asociados a la cadena, se desarrolló un módulo que permite acceder a las cámaras de monitoreo desde una Ipaq. Así quien tenga una red Wi-Fi en su casa puede seguir el movimiento del local desde una PDA en el parque de su casa”, asegura. De hecho, Néstor Cuccarese, titular de una franquicia, señala que gracias a la cámara “se tiene la sensación térmica del local en cualquier momento y desde cualquier lugar. La gastronomía es muy esclava y esta aplicación da algo de libertad”.

ró \$ 8,4 millones en el conjunto de sus locales y este año espera llegar a \$ 13 millones. Son 18 sucursales, operadas bajo el formato de franquicias, excepto otras dos que explotan en forma directa Mariano y otros dos nietos, Claudia y Mauro Salas Martínez.

“El sistema de franquicias nos ayudó a crecer mucho. Sin embargo, para aumentar el número de locales, pensamos en el formato de fondos de inversión”, explica Salas Martínez. Con el nuevo mecanismo, busca asociar a inversores en la operación de locales con aportes de \$ 50.000, que es la sexta parte del capital necesario para abrir una sucursal como franquiciado. Al cierre de esta edición, es-



Foto: Gustavo Fernández

taba negociando el ingreso del primer socio en este formato.

#### EL OJO DEL AMO

Además de las cámaras IP (ver “del country al mostrador”), asociados y franquiciados tienen otras herramientas informáticas para seguir la operación de los locales. “A veces, estando de vacaciones voy a un locutorio y controlo la facturación. Cada ticket que se corta aparece en el sistema de facturación”, señala Néstor Cuccarese, titular de la franquicia de Libertador y Oro, en Palermo.

Cuccarese opera esa cafetería desde hace



## HIGHLIGHTS

**Objetivo de negocio:** Obtener información en línea de las ventas en cada local

**Tecnología clave:** POS IP (punto de venta IP)

**Software:** Aplicación de facturación con una capa de negocios desarrollada en lenguaje Java y Pearl, servidor web Apache, base de datos My SQL y sistema operativo Linux Red Hat Enterprise

**Hardware:** Servidor genérico con procesador Pentium 4 y 1 GB de RAM alojada en Data Center de IFX Network. Comunicaciones: 2 MB desde el data center y 256 KB en cada sucursal

**Inversión anual:** \$ 34.000 para la provisión de aplicaciones ASP y \$34.000 por las conexiones de banda ancha para las sucursales (el ROI no fue calculado)

**Líder de proyecto:** Marcelo Salas Martínez, de Café Martínez, y Alejandro Zuzenberg, CEO de ADSL Sistemas

dos años y hoy factura en ese punto unos \$ 50.000 al mes. “La idea de monitorear qué productos se venden y cómo es el desempeño de las camareras me sedujo para comprar la franquicia”, dice.

El sistema al que se refiere es POS IP (punto de venta IP, por las siglas en inglés), basado en arquitectura web, que la cadena Café Martínez contrata al proveedor ADSL Sistemas a un costo anual de \$ 34.000, valor que paga por 18 puntos de venta. Según Salas Martínez, se eligió ese sistema en 2001, cuando las comunicaciones entre las bocas de expendio mejoraron. “Era nuestra preocupación, pero hasta ese año en que la banda ancha se puso al alcance de una Pyme, las comunicaciones eran muy caras”, recuerda.

El sistema de facturación online tiene tres módulos: facturación, inventario y clientes, y una herramienta de reportes asociada. Reemplazó a un grupo de aplicaciones caseras que consolidaban datos desde las sucursales hacia la casa central, a través del software

de acceso remoto Norton PC Anywhere. ADSL Sistemas mantiene la infraestructura informática de la cadena. Alejandro Zuzenberg, su director, explica que “la herramienta de reportes se monta sobre tres ejes de consulta: productos, sucursales y productos, que genera tablas dinámicas y cubos para Excel”. Sus análisis son totalmente transaccionales y no hace inteligencia de datos, pero permite exportar información a aplicaciones OLAP como Cognos PowerPlay.

Sin embargo, en la cadena explotaron la capacidad de análisis de la herramienta al combinarla con el conocimiento del rubro. Salas Martínez explica que le ayuda a leer el consumo de la clientela y ajustar el mix de productos. “Hace dos años, la composición de ventas era 90 por ciento mañana y tarde, y 10 por ciento al mediodía. Había que levantar la facturación en el almuerzo”, afirma. “Intentamos combinar el café con productos con formato retail: bien presentados y servidos de forma eficiente y rápida,

que no afecten nuestro foco principal”. Tras estos cambios, la facturación subió, con los productos para almuerzo, que aportan el 25 por ciento de los ingresos.

#### COMERCIO TELEFÓNICO

“Tenemos una tienda electrónica, enfocada sobre todo en la venta de café molido. Sin embargo, apenas canaliza el 1 por ciento de la venta de la casa matriz. La mayor proporción se vende por teléfono (70 por ciento), desde un call center que concentra pedidos, está integrado con el sistema de facturación y despacha los tickets de entrega a la sucursal más cercana al cliente”, señala Salas Martínez.

Pero aclara que espera darle un impulso a partir de la implementación, todavía en fase de prueba, de una tarjeta de fidelización. “Es un paso más para conocer a nuestros clientes y, a la vez, ofrecerles ventajas. Pero no será el último: hoy tenemos un acuerdo con Hewlett-Packard, a través del cual ellos nos entregan folletería para difundir el uso de nuestra red Wi-Fi. Pero, como mucha gente viene a cerrar negocios a nuestros locales, estamos negociando con esa empresa para que instalen impresoras inalámbricas y puedan llevarse documentos impresos de la cafetería”, se entusiasma; aun a riesgo de que lo consideren poco ortodoxo, porque puede traicionar su principal activo: vender tiempo libre. ■