oper

Tecnología de
Zkong

PROPUESTA COMERCIAL · FARMACIAS Y PERFUMERÍAS

La góndola que vende

Cómo convertir la góndola en un canal de venta con etiquetas electrónicas, y un piloto de validación para medirlo en su propia cadena



OperUno

Distribuidor oficial de Zkong · Septiembre 2026

El sistema operativo de la tienda física.

LA IDEA EN UNA LÍNEA

La etiqueta electrónica no es solo para cambiar precios: es un canal para vender

Con la góndola conectada, una decisión comercial llega a todas las tiendas en minutos, se ejecuta sola y se mide. Esta propuesta traduce esa capacidad en acciones concretas para cadenas de farmacias y perfumerías de Argentina.

2 días → segundos

Tiempo para aplicar un cambio de precio en Walmart EE.UU. con etiquetas electrónicas

Walmart, 2024 [C]

42.750 h/año

Horas de personal liberadas en Alcampo (España), 84 supermercados

Interempresas, 2026 [T]

−90%

Tiempo de cambio de precios en Supermercados Brasil (1 tienda, 3.000 etiquetas)

SA+ Varejo, 2024 [T]

Cambiar un precio en papel es una cadena de 6 tareas manuales

1 — Se decide
Compras o Marketing define el precio o la promoción

→

2 — Se imprime
Alguien genera y corta la cartelería de cada sucursal

→

3 — Se reparte
Los carteles viajan a cada tienda y cada pasillo

→

4 — Se cambia
Un repositor recorre la góndola y reemplaza el papel

→

5 — Se controla
Nadie verifica en tiempo real si quedó bien

→

6 — Se cobra
Si góndola y caja no coinciden, reclamo o multa

⏱️ **horas · días**

Con ESL: se decide → la plataforma publica → la góndola cambia sola → se mide

El costo va más allá del papel: es la demora y el error entre la decisión y la góndola.

En el modelo de costos de OperUno, el papel es ~2% del costo total del etiquetado manual; el resto es margen perdido por error y horas de personal (Dossier OU-DOL-01, estimación).

Qué es una ESL: una pequeña pantalla que reemplaza el cartel de papel

ESL (Electronic Shelf Label) = etiqueta electrónica de góndola. Pantalla de tinta electrónica, como la de un lector de libros: se lee con luz ambiente, consume muy poco y cambia a distancia.



ILUSTRATIVO

1 Precio final

Se actualiza desde la plataforma en segundos

2 Precio por unidad y sin impuestos

Los campos que exige la Res. 4/2025

3 Color de oferta

Tinta negra, blanca, roja o amarilla para destacar promociones

4 QR / NFC

El cliente acerca el celular y ve info, receta o combo

5 LED

Luz que parpadea para guiar al personal a ese producto

6 Batería

Zkong declara de 5 a 10 años de duración

Funciones documentadas por Zkong en zkong.com (LED, NFC, QR, colores, batería). Precios ilustrativos.

OperUno × Zkong: tecnología de fabricante global, implementación local

Zkong · fabricante

- Fundada en 2006 en Hangzhou (China)
- Declara presencia en 60+ países y 200.000+ tiendas
- Certificaciones ISO 9001 e ISO 27001
- Clientes publicados: ICA y COOP, Carrefour, Dr. Max, IKEA, CONAD

OPER 1-E-SERIES

Etiquetas electrónicas de 1,5" a 13,3", con LED y NFC según modelo

OPER 1-T-SERIES

Terminales de mano (PDA) para el personal de tienda

AP ZAP

Antenas BLE / Wi-Fi que cubren la tienda

Plataforma

ZKONG ESL Retail Cloud, en la nube o en servidor propio

Pantallas LCD

Series Sparkle y Legendary para góndola y cartelería

oper

OperUno · distribuidor oficial

- Relevamiento e implementación llave en mano
- Capacitación a Compras, Marketing y Operaciones
- Importación, aduana y homologación resueltas en casa
- Garantía, RMA y soporte técnico locales

Datos de Zkong: zkong.com (company profile, casos). Las cifras de alcance son declaradas por el fabricante [F].

SEGMENTO: FARMACIAS (APLICA A TODOS LOS FORMATOS)

01 Góndola = Caja

ÁREAS

Operaciones · Dirección

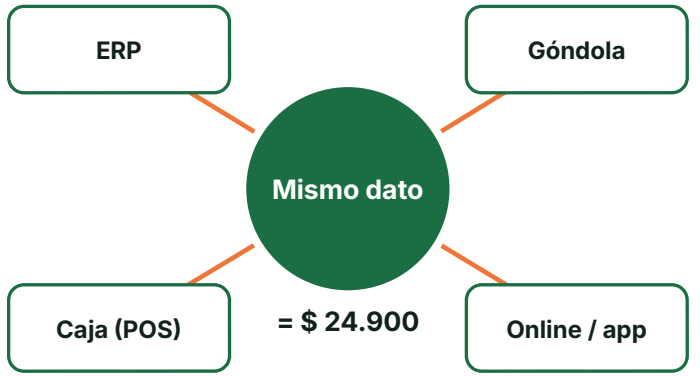
Resultado: Cero diferencias entre góndola, caja y canal online: menos multas y menos reclamos.

LA SITUACIÓN

Una clienta lleva un protector solar marcado a $24.900; en caja sale $27.400. Reclama, llaman al encargado, se arma fila en el mostrador. Si en vez de una clienta era un inspector, la multa llega igual.

CÓMO LO RESUELVE

Góndola, caja y precio de la tienda online salen del mismo dato. La plataforma toma el precio del ERP/POS y lo pone en la etiqueta con el formato de la Res. 4/2025; su registro deja constancia de qué se mostró y cuándo.



PASO A PASO

1. **Sistemas** — conecta ERP y POS con la plataforma
2. **Legales** — aprueba la plantilla de etiqueta
3. **Plataforma** — la aplica a todos los SKU
4. **Operaciones** — controla 50 SKU al azar con la PDA
5. **Dirección** — sigue el indicador de coincidencia

EJEMPLO DE REGLA

Ninguna promoción se activa en caja si la etiqueta no confirmó el cambio; control semanal de 50 SKU al azar por sucursal.

CASO GLOBAL

Multa de $1.125.000 a un comercio minorista de Mendoza por diferencia góndola–caja; recurso rechazado. La norma aplica igual a farmacias. (MinutoYA, 2026 [T])

KPI · CÓMO SE MIDE

% de coincidencia góndola–caja — muestreo con PDA sobre SKU al azar

Reclamos de precio por mes — registro de atención al cliente

SEGMENTO: FARMACIAS Y PERFUMERÍAS

02 Dermo Activa

ÁREAS

Marketing · Compras

Resultado: Campañas de laboratorio ejecutadas el día exacto y cobradas completas.

LA SITUACIÓN

Un laboratorio paga una acción de dermocosmética del 1 al 15. A mitad de mes, la mitad de las farmacias todavía no puso el material, y el laboratorio reclama.

CÓMO LO RESUELVE

La plataforma programa inicio y fin de cada campaña en todas las farmacias a la vez. La etiqueta y la pantalla muestran la oferta el día exacto, y el registro de la plataforma prueba la ejecución.



PASO A PASO

1. **Comercial** — acuerda la campaña con el laboratorio
2. **Marketing** — carga el contenido
3. **Plataforma** — programa inicio y fin
4. **Farmacia** — no tiene que hacer nada
5. **Comercial** — envía al laboratorio el informe de ejecución y ventas

EJEMPLO DE REGLA

Calendario: semana 1 protector solar, semana 2 cuidado facial, semana 3 vitaminas.

CASO GLOBAL

Farmacia RP (Argentina, Chile y Brasil) gestiona precios, promociones e información de producto desde la nube en sus 5 tiendas, con 2.500 etiquetas Zkong. (zkong.com, caso Farmacia RP [F])

KPI · CÓMO SE MIDE

% de farmacias con la campaña activa el día 1 — registro de la plataforma

Venta del laboratorio en campaña vs. período previo — POS

SEGMENTO: FARMACIAS CON PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

03 Club de Beneficios en Góndola

ÁREAS

Marketing · Dirección

Resultado: Más socios activos y más compras repetidas.

LA SITUACIÓN

El programa de beneficios de la farmacia tiene miles de socios, pero el descuento no se ve en la góndola: el cliente no sabe que como socio paga menos en perfumería y dermocosmética.

CÓMO LO RESUELVE

La etiqueta muestra dos precios, general y socio, y un QR para sumarse. La caja aplica el precio socio al identificar al cliente. Zkong documenta la conexión con programas de fidelización en forma genérica: la integración se valida en el piloto.



ILUSTRATIVO

PASO A PASO

1. **Marketing** — elige los SKU con precio socio
2. **Sistemas** — el POS aplica el precio al identificar al socio
3. **Plataforma** — usa la plantilla de dos precios
4. **Caja** — invita a sumarse con el QR
5. **Marketing** — mide altas y recompra

EJEMPLO DE REGLA

Crema hidratante facial 50 g: $18.900 precio general · $17.010 precio socio.

CASO GLOBAL

Sin caso medido publicado; se mide en el piloto.

KPI · CÓMO SE MIDE

Altas de socios por semana — CRM

% de la venta identificada con socio — POS

SEGMENTO: FARMACIAS Y PERFUMERÍAS

04 Góndola Medios

ÁREAS

Marketing · Compras · Dirección

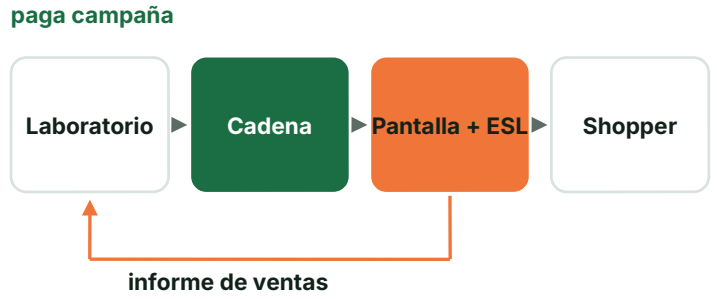
Resultado: Un ingreso nuevo: laboratorios y marcas que pagan por visibilidad medible en la farmacia.

LA SITUACIÓN

Los laboratorios pagan por exhibición en el punto de venta, pero en la farmacia el espacio se vende con exhibidores de cartón que nadie mide.

CÓMO LO RESUELVE

Las pantallas LCD de góndola (series Sparkle y Legendary de Zkong) y el área de mensaje de la etiqueta se programan por campaña, sucursal y horario. La venta del espacio y el informe al anunciante los arma la cadena con OperUno: Zkong no documenta un módulo de publicidad.



PASO A PASO

1. **Comercial** — arma el tarifario por espacio y semana
2. **Laboratorio** — compra la campaña
3. **Marketing** — carga el contenido en la plataforma
4. **Plataforma** — lo programa por sucursal y horario
5. **Comercial** — entrega informe de ventas vs. período previo

EJEMPLO DE REGLA

Paquete “temporada de verano”: 4 semanas, 30 farmacias, pantalla más etiqueta destacada en protectores solares. Solo productos de venta libre.

CASO GLOBAL

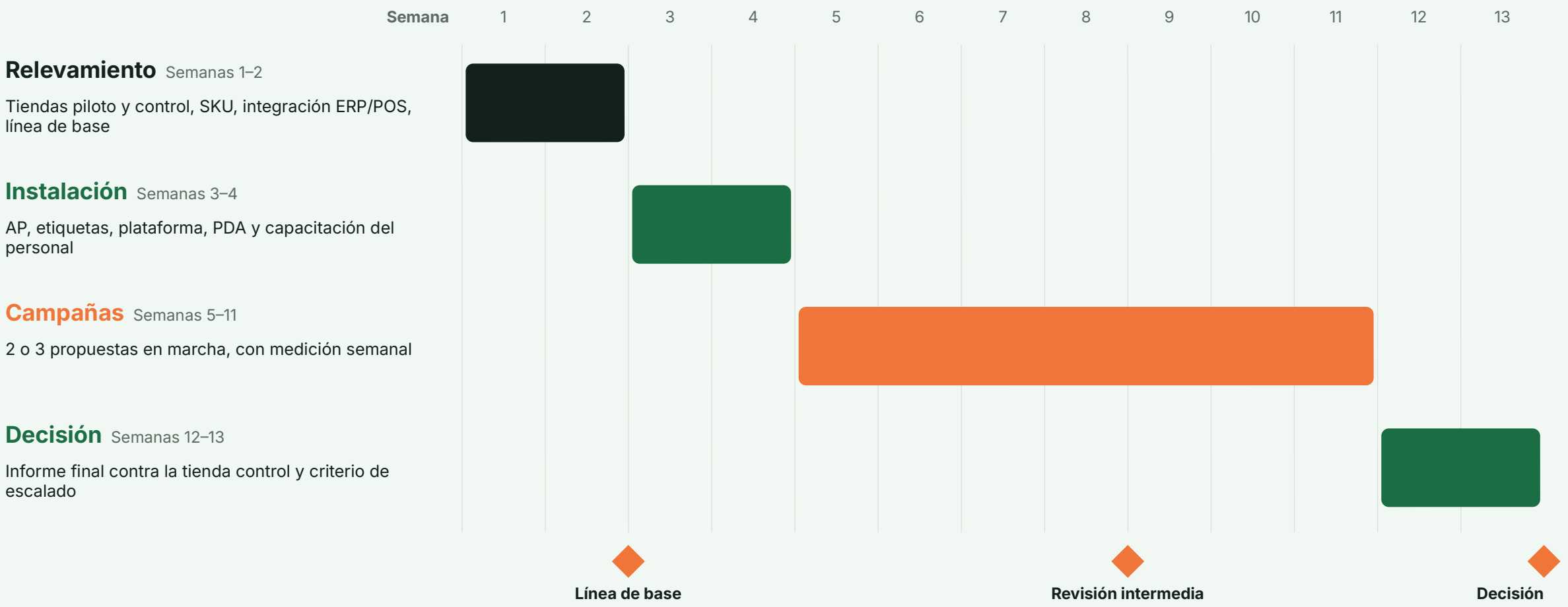
Inversión global en retail media: US$196.700 M en 2026 (WARC); en América Latina se duplicará entre 2025 y 2029 (eMarketer). (Estamos en Línea, sep-2026 [T])

KPI · CÓMO SE MIDE

Ingreso de medios por tienda — facturación a laboratorios

Venta del producto en campaña vs. control — POS

Piloto de validación de 90 días: medir antes de invertir



Los 60 días son posibles en tiendas chicas o con integración simple; 90 días es el plan de referencia.

QUÉ GANA CADA ÁREA

Una infraestructura, cuatro beneficios

Marketing

- Promociones que arrancan y terminan a la hora exacta
- Campañas por franja, zona o socio
- Espacio vendible a los laboratorios
- Cada acción con su medición

Compras

- Listas nuevas en góndola el mismo día
- Rebajas por vencimiento y de stock lento con reglas
- Precio por zona sin perder margen
- Campañas cofinanciadas y probadas

Operaciones

- Sin turno de remarcación
- Reposición y picking guiados por LED
- Menos reclamos en caja
- Control con PDA en minutos

Dirección

- Cumplimiento de la Res. 4/2025
- Tablero único de KPI
- Inversión decidida con datos propios
- Base para retail media e IA de precios

Todos usan la misma plataforma; cada área mide su propio resultado en el tablero.

Hagamos que la góndola “venda”

Un piloto de validación en su propia cadena, con tecnología Zkong e implementación OperUno.



Jorge Galache

Managing Director · OperUno

jorge.galache@operuno.com · operuno.com

El sistema operativo de la tienda física.