

## Software uruguayo en alza

06.07.2009 | 10.41

CPG Soft es una empresa uruguaya especializada en el desarrollo de aplicaciones para la gestión de ventas, distribución y logística de productos masivos que está desarrollando productos hacia nuevos mercados.

CPG Soft tiene 38 empleados y trabaja desde Montevideo para grandes compañías de Argentina, Chile, Perú, Paraguay, Bolivia, Centroamérica, Tailandia y Uruguay.

Ahora está desarrollando nuevos productos y se prepara para radicarse en México y Brasil, buscando ampliar su facturación. Para consolidar este crecimiento de CPG Soft, Prospéritas Capital Partners decidió invertir 1 millón de dólares en capital de riesgo. Esto implica que desde ahora, Prospéritas se integra al directorio de la empresa y asume un interés activo en el emprendimiento.

CPG Soft definió su nicho de mercado en las regiones/países donde la cadena de distribución secundaria de las empresas que distribuyen productos de consumo masivo, presenta condiciones de venta informal, diversificación en la tipología de los "puntos de venta", diversidad y flexibilidad en las condiciones comerciales, es decir, en mercados menos organizados o en vías de desarrollos como lo son América Latina y Asia.

El ingeniero Fernando Lazcano, socio y creador de CPG Soft ejemplificó así el trabajo de la empresa: "Todos consumimos productos de limpieza, alimentos. Generalmente uno los consume en los puntos de venta. Que son supermercados, kioskos, autoservicios. De alguna manera las compañías que venden esos productos tienen que llegar, desde que el producto está manufacturado y terminado, que está una bodega, tiene que hacerlo llegar hasta una heladera que está en algún lugar, al lado de partido de fútbol. Y la gente va y los consume. El ciclo completo desde que ese producto está en esa bodega, hasta que llega a ese punto de venta, es lo que llamamos la distribución del producto, que implica tareas de logística y que en definitiva es lo que todos consumimos y llega allí. Cuando vemos un camión de bebidas cola detenidas frente a un kiosko en la carretera y entregando cajones, ese señor está vendiendo ese cajón en ese momento. Entonces, nuestro software lo que se ha focalizado en hacer fácil esta tarea para esta gente y, sobretodo, ese conjunto de puntos de venta que en Uruguay son alrededor de 25 mil puntos de venta que hay en todo el país, ya sea de alimentos o bebidas o conjuntamente de eso. El tener cobertura, el llegar a esos lugares, implica tener una valor físico de distribución que las compañías valoran mucho, que es intangible. Por el hecho de conocer a los clientes –los clientes son los puntos de venta-, qué le compran, cuándo le compran, son puntos de venta con tamaños muy distintos y muchas de esas empresas tienen un comportamiento muy informal".

Espectador.com

[http://www.espectador.com/1v4\\_contenido.php?id=156042&sts=1](http://www.espectador.com/1v4_contenido.php?id=156042&sts=1)