

Entrevistamos al máximo responsable de una compañía tecnológica que repasa aspectos como la especialización, el conocimiento del mercado, la información fidedigna, las transformaciones que se han producido en el sector o el futuro más inmediato.

**JORDI VILA**  
CEO y fundador  
de UVE solutions



JORDI VILA es CEO y fundador de UVE solutions, empresa creada en el año 2007. UVE es una empresa centrada en impulsar el negocio de fabricantes y distribuidores en base al conocimiento de mercado, datos, análisis eficientes y soluciones de ejecución para trabajar con excelencia el Route To Market. "Somos una herramienta de transformación comercial" para gestionar el negocio en base a la información del punto de venta, del bar, el restaurante. UVE es Route to Market Data Intelligence.

ENTREVISTA:  
**ANTONIO M. AGUSTÍN**  
Consejero de FSI



## “UVE ES ROUTE TO MARKET DATA INTELLIGENCE”

**JORDI VILA, CEO y fundador de UVE solutions.**

**¿Por qué motivo decidisteis especializaros en el sector horeca?**

Cuando emprendí mi propio reto empresarial (UVE solutions), partía de una extensa experiencia, liderando proyectos tecnológicos para compañías del sector Gran Consumo. Conocía perfectamente el entorno, el canal moderno o *Retail* como lo llaman algunos, -ahora para muchos de nuestros clientes, el canal *Off Trade*-. La gestión de este canal disponía de una inteligencia de mercado rica en información de alta granularidad y de potentes soluciones analíticas para definir, planificar y medir las acciones Comerciales y de Marketing.

Por el contrario, el sector Horeca, es decir los equipos Comerciales del *On Trade* de esas mismas compañías, pilotaban el negocio prácticamente a ciegas.

UVE nació para dar visibilidad del performance en el *Route to Market* de estos mercados: Horeca, Impulso, *Proximity*...

Hoy después de nuestra fase de aprendizaje también trabajamos para distribución directa, fragmentada u organizada.

**Trabajáis para las grandes marcas... ¿Cuáles son las principales que tienen inquietudes respecto al conocimiento del mercado?**

Trabajamos con pequeñas, medianas y grandes marcas, todos son igual de relevantes para nosotros, todas buscan la excelencia y la claridad de mercado. Por no citar ninguna en especial, comento con las que empezamos en nuestros orígenes: Codorníu, Aguas Font Vella, GB y Campofrío y hoy estamos a nivel europeo con Coca-Cola, Campari, Bacardi, ABInBev...

En los últimos años hemos innovado en soluciones para responder a los nuevos escenarios de gestión operativa de nuestros clientes:

1/ Una de sus necesidades es la anticipación; con la analítica predictiva de ventas aplicada luego a los procesos de Sales & Operations Planning (S&OP), pueden gestionar la planificación de la demanda, los stocks, las compras, etc.

2/ También integran en sus procesos soluciones responden al área de eficiencia y automatización de procesos, donde la información compartida en la cadena de valor, junto con la digitalización, hacen más rápidos, fiables y escalables todo tipo de tareas y transacciones entre proveedor/fabricante > distribuidor y punto de venta: pedidos, liquidaciones de acuerdos comerciales, re-provisionamiento, canal de venta digital, etc.

3/ Y otra gran área de desarrollo es la analítica de ventas para las palancas de Marketing y Trade Marketing, que -a diferencia de los Canales Modernos-, en el sector Horeca eran muy difíciles de medir: el lanzamiento de nuevos productos, las promociones, los precios y tarifas, el cumplimiento de surtidos óptimos, etc.

**¿Cuál crees que es la razón por la que en este sector existe tan poca información fiable?**

Sin duda por la fragmentación, capilaridad del RTM, y la cantidad de actores del ecosistema en la cadena de valor.

Pero nuestros clientes no van a ciegas, nuestra misión es ayudarles a tener esta visibilidad de su negocio, y se la damos, les ofrecemos conocimiento y claridad.

**Una de vuestras aportaciones al conocimiento sectorial es la construcción y mantenimiento de una base de datos de restaurantes...**

**“Nuestros clientes no van a ciegas, nuestra misión es ayudarles a tener esta visibilidad de su negocio, y se la damos, les ofrecemos conocimiento y claridad”**

Las soluciones UVE Data, son complementarias a la plataforma UVE. Nuestro informe UVE Market contempla una estimación anual del universo de establecimientos tanto de la parte Horeca Comercial (alojamientos, restaurantes, bares/cafeeterías y ocio), como de otros segmentos muy importantes para el sector como la Restauración Social, comercios de *proximity* (panaderías/pastelerías, estancos, estaciones de servicio, vinos y licores, tiendas de alimentación...), y empresas de Catering.

Se complementa con el Censo UVE, que incorpora más de 300 mil establecimientos nominales, cualificados con diversos atributos (tipologías *trendy*, *top chef*, top banquetes, reputación en RR. SS., tipo de cocina, especialidad, carta de vinos, ...).

Con este servicio ayudamos a los clientes a cualificar mejor sus bases de datos (enriquecimiento con atributos relevantes), identificar clientes potenciales y calcular su cobertura y penetración actual de mercado.

**¿Había muchas variaciones en las cuantificaciones año a año? ¿Cuáles son los cambios más notables que destacarías hasta el momento de iniciarse la pandemia?**

La foto de mercado a febrero 2020, con más de 300 establecimiento activos, indicaba una tendencia en los últimos años hacia una oferta más gastronómica, con

un mayor dinamismo en las aperturas del formato restaurante y una caída en el número de bares y pubs/discotecas.

Sin embargo, tras la aparición del #COVID-19, actualmente los alojamientos y el ocio son los más afectados, seguidos por los restaurantes. Obviamente todo ello mucho más acusado en las zonas más turísticas de España.

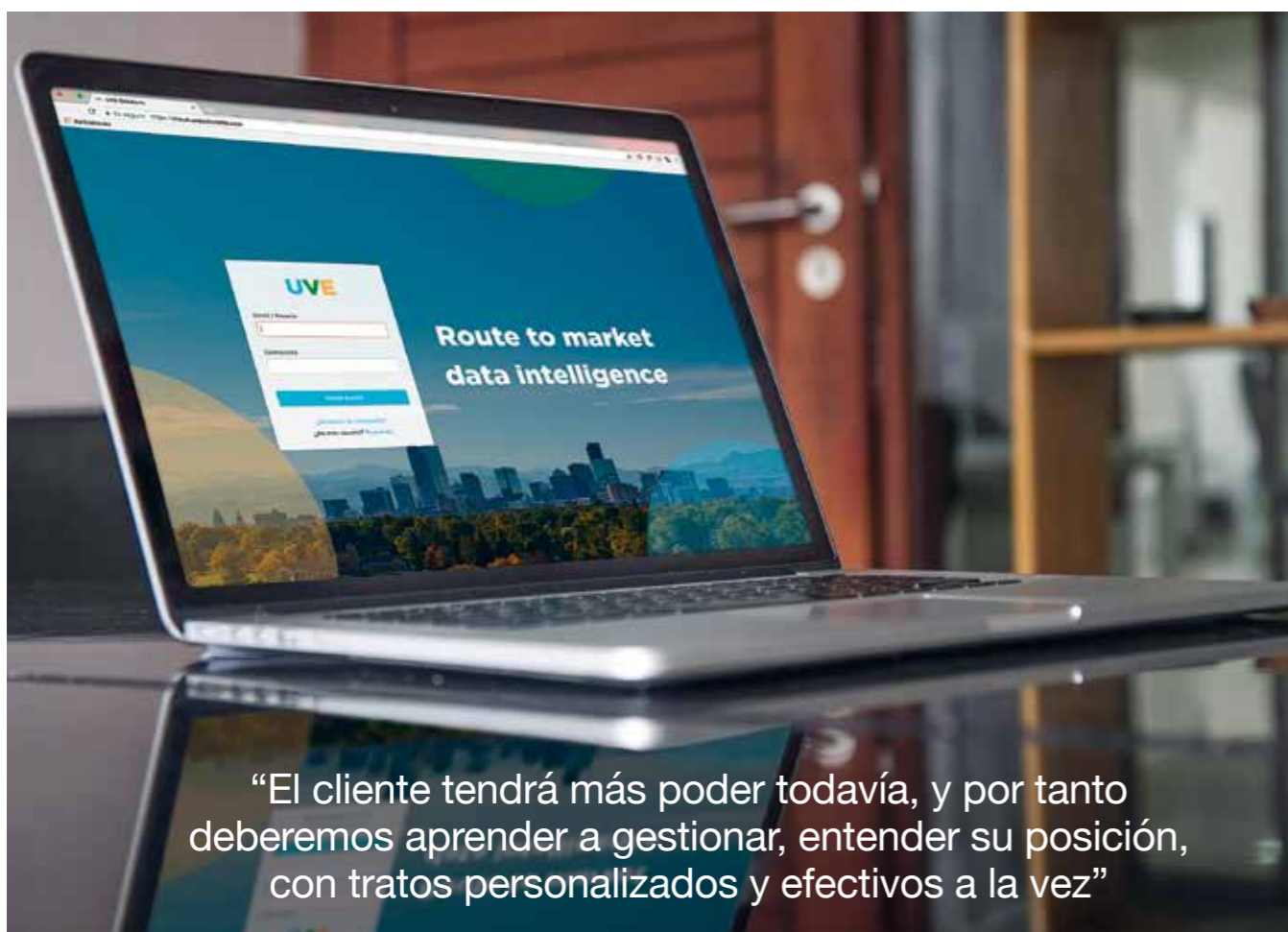
**¿Qué implicaciones crees que tendrán los cierres? ¿Volverán a abrirse los bares con otros propietarios?**

En España, el sector hostelería es muy reactivo a los ciclos de crisis y bonanza económica. Siempre se ha comportado como un termómetro al respecto, tanto para el cliente nacional como para el turismo.

En el mes de mayo, hicimos una estimación estadística en la que aparecía la posibilidad de que -en el peor de los escenarios-, unos 60 mil establecimientos podrían encontrarse en problemas para mantener la persiana abierta a largo plazo, si persistía un escenario de confinamiento.

No obstante, veo un futuro esperanzador. Creo que se unen dos factores:

- De una parte, Horeca también es un sector muy resiliente, emprendedor y creativo a la hora de buscar



“El cliente tendrá más poder todavía, y por tanto deberemos aprender a gestionar, entender su posición, con platos personalizados y efectivos a la vez”



“En España, el sector hostelería es muy reactivo a los ciclos de crisis y bonanza económica. Siempre se ha comportado como un termómetro al respecto, tanto para el cliente nacional como para el turismo”

nuevas propuestas. Allí donde cierran unos locales, llegado el momento idóneo, vuelven a aparecer otros renovados y con mejores propuestas de valor para el consumidor.

- Del lado de la demanda, también es un sector muy reactivo a factores como la confianza y el optimismo de los consumidores. Aquí hay una gran baza a favor. Los clientes tienen muchas, muchas ganas de volver a viajar, a disfrutar de la buena comida y bebida, y a reunirse y celebrar con familiares y amigos. Esto me parece algo indiscutible, y que seguro será el elemento explosivo de la recuperación. Ya hemos visto semana santa.... la bomba!

**¿Y en cuanto al consumo... qué puedes decirnos?**

Es justo lo que te comentaba ahora. Podríamos llamarlo “efecto *Room scape*”, esas ganas de salir, comer y cenar fuera, viajar, vacaciones, etc., tras el stress de estar encerrados. Hay muchas “ganas de hacer lo que nos gusta hacer”.

Aunque no es nuestra especialidad entender las tendencias del consumo, personalmente sí que creo que algunos cambios en los hábitos de consumo fuera hogar seguramente perdurarán:

- Ampliación de los espacios de consumo -como sobre todo la permanencia de uso de las terrazas-.
- Ampliación o continuidad de horarios sin interrupciones, trasvase a consumo en lugares particulares (*co-working*) para reunirse con los amigos.
- Emergencia de algunos horarios de consumo como el “desayuno” y el aperitivo.
- Cambio de lugar del consumo *afterwork* y caída de los menús de medio día en restaurante por efecto del teletrabajo.

... y otros que tendremos que estar atentos para detectar y comprender.

**En estos meses se ha hablado mucho de bares y restaurante y muy poco de los distribuidores que les**

**¿sirven y lo estarán pasando también muy mal... ¿qué implicaciones tendrá el cierre de establecimiento entre este sector?**

La conectividad entre toda la cadena de valor fabricantes/proveedores, distribuidores y operadores, también con los consumidores, es la base para toda colaboración.

La buena gestión de las ayudas de los Fondos Europeos al sector para la digitalización va a ser fundamental, esperemos que se agilicen pronto.

Los equipos comerciales, la fuerza de ventas, van a requerir una gran transformación. Se pasará de la canti-

dad a la calidad, reduciendo el número de personas, para pasar a promover a los auténticos motores generadores de venta.

Hay que capacitar perfiles nuevos, orientados a la venta consultiva, profesionalización, reducción de tareas de bajo valor y repetitivas que serán digitalizadas y sustituidas por perfiles televenta y la venta on-line.

El cliente tendrá más poder todavía, y por tanto deberemos aprender a gestionar, entender su posición, con tratos personalizados y efectivos a la vez.

Deberemos pasar de la teoría que llevamos oyendo tantos años, a ponerlo todo en práctica de una vez.

**EMPRESAS SOCIAS DE FSI**



**INSTITUCIONES QUE COLABORAN CON FSI**

