

ENTRE PREGUNTA Y PREGUNTA

“Cada vez es más difícil conseguir espacio en el lineal del súper”

JAVIER VILA Fundador de Externalia / La reducción del tamaño de los supermercados obliga a las marcas de gran consumo a ser más eficaces en el punto de venta con herramientas como la inteligencia artificial.

Marisa Anglés. Barcelona

Javier Vila (Barcelona, 1977) es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por Esade y cursó el Programa de Dirección General del IESE. Tras haber trabajado en Henkel y en Pastas Gallo, en 2009 fundó su propia empresa, Externalia. La firma ofrece a las marcas de gran consumo y también a las farmacéuticas una red de comerciales especializados en el punto de venta. Actualmente cuenta con una plantilla de 250 personas fijas. Cerrará 2017 con una facturación de 9,5 millones de euros y prevé un crecimiento del 20% para el próximo año.

– **¿Cómo están cambiando los formatos comerciales en el sector del gran consumo?**

La tendencia de apertura de grandes hipermercados iniciada en los años ochenta se frenó con el inicio de la crisis. Hasta 2009, el 25% de las ventas se hacían en grandes hipermercados situados en las afueras de las ciudades. Pero, a partir de entonces, el tíquet medio bajó, la gente prefería comprar más veces y menos cantidad, así que fueron proliferando los supermercados de proximidad y reduciéndose la cuota de los hiper, que actualmente ya está por debajo del 20%. Todos los grandes grupos, como Carrefour, Alcampo, Eroski y El Corte Inglés lanzaron nuevas marcas de supermercados de proximidad. Ya no hace falta irse a 20 kilómetros para encontrar buenos precios: encontramos modelos de descuentos en el centro de las ciudades.

– **¿Cómo ha afectado a las ventas de estos grupos?**

Si quieren seguir vendiendo como antes con tiendas más pequeñas, tienen que ser más eficientes con el surtido que ofrecen y también

“Ahora tienen que ser más eficientes con el surtido que ofrecen y también con los nuevos productos lanzados”



Javier Vila, fundador y consejero delegado de Externalia.

con el lanzamiento de productos. En consecuencia, el espacio en el lineal es cada vez más difícil de conseguir. – **¿Y de ahí el éxito de empresas especializadas en el punto de venta?**

Al principio, las empresas de externalización se veían sólo como una forma de abaratar costes. Y en parte sigue siendo nuestro principal estigma. Se cree que la gente que trabaja en el sector de la externalización está de paso.

– **¿Y no es así?**

En realidad, nuestros trabajadores están muy formados en el punto de venta y ofrecemos una especialización que las marcas no se pueden permitir. Estamos trabajando para minimizar la rotación, que los empleados se involucren con los clientes, y la única forma de conseguirlo es que encuentren un plan de carrera para que la gente crezca con nosotros.

– **¿Pueden trabajar para competidores?**

No, porque a nuestros clientes les preocupa. Eso limita un poco nuestro crecimiento, pero aún tenemos mucho camino por recorrer.

“De los 250 empleados, unos veinte están en la sede, el resto está en la calle trabajando”

“Las nuevas tecnologías permiten optimizar el tiempo del comercial y maximizar su eficacia”

Es un sector con un gran recorrido porque todavía hay muchas empresas que aún no tienen estos servicios externalizados.

– **¿Sus empleados trabajan en casa del cliente?**

No, para nada. Hacemos una reunión estratégica con el cliente y luego nos vemos una vez al mes. Pero es que tampoco trabajan en mis oficinas. En nuestra sede habrá unas veinte personas, el resto están en la calle. Ni siquiera tienen una mesa en nuestro despacho.

– **¿Y cuál es su tarea?**



Vila fundó Externalia en 2009 y actualmente emplea a 250 personas.

Productos frescos para combatir la venta online

Los supermercados ven cómo con cada euro que venden online ganan menos dinero que con el que facturan en las tiendas físicas. “Y además pierden muchas compras por impulso, de forma que todos están intentando no perder ventas presenciales, –dice el fundador de Externalia–. Para ello, se están esforzando mucho en mejorar su oferta de productos frescos, porque son los que generan tráfico en sus tiendas. Son conscientes de que la experiencia de ir a la tienda tiene que aportar algo más de lo que encuentras en el supermercado online. El propio Amazon ya tiene tiendas físicas en Estados Unidos, aunque por el momento, sin cajero”.

Su misión es la visita a la tienda para comprobar que el producto de nuestros clientes tenga una buena visibilidad en el lineal, que las promociones que se han negociado se estén llevando a cabo, que realmente estén todas las marcas que deberían estar, y, además, llevar a cabo negociaciones con los locales, como la introducción de expositores de cartón, etcétera. Nuestro objetivo es que las tiendas nos vean como una ayuda para vender más. En broma, decimos que en lugar de que GPV signifique gestor en el punto de venta, nos recuerden como *gracias por venir*.

– **¿Cuáles son las nuevas tendencias en la gestión del punto de venta?**

Las nuevas tendencias pasan por las nuevas tecnologías.

– **¿Por ejemplo?**

Gracias a los programas que tenemos instalados en nuestros móviles, con una simple fotografía del lineal me dirá, por ejemplo, que tienes 12 referencias expuestas, cuando deberías tener quince. O puede recordarte que la

CLIENTES

El 80% de los clientes de Externalia son marcas de gran consumo como Unilever, La Fageda, Mahou San Miguel o KH Lloreda.

cuota de espacio que deberías tener en esta categoría es del 45%, así que deberías negociar más espacio. Al final, el comercial pierde menos tiempo en estas cosas y puede dedicar más tiempo a negociar con el punto de venta. – **¿Qué otras ayudas ofrecen las nuevas tecnologías?**

Gracias a las aplicaciones de la empresa Vincle y a los sistemas de geolocalización, por ejemplo, cuando los comerciales entran en la tienda, el sistema les indica qué tres cosas tenían pendientes de la anterior visita, qué productos hay que revisar que se hayan incorporado, los objetivos de la reunión con el responsable de la tienda... al final, todo se traduce en optimizar el tiempo del comercial y maximizar su eficacia. A través de la misma herramienta, se consigue también toda la argumentación necesaria para cumplir los objetivos. Vincle también está en contacto con una empresa de inteligencia artificial para que nos planifique todas las rutas de la forma más eficaz. Son sólo un par de ejemplos; también tenemos herramientas de realidad aumentada...

– **¿Realidad aumentada en un supermercado?**

Sí, les podemos enseñar cómo quedará el expositor que estamos tratando de colocar...

– **¿Cómo está evolucionando el comercio online?**

Por el momento supone sólo un 2% de las ventas, aunque en Reino Unido, por ejemplo, es mucho mayor, de entre un 6% y un 10%, que supongo que es lo que tarde o temprano nos encontraremos aquí...

– **¿Supondría una pérdida de negocio para empresas como la suya?**

Pensando en nuestro negocio, desde luego que lo vemos como una amenaza. Es cierto que estamos empezando a pensar en iniciativas para ofrecer nuestros servicios adaptados al modelo online. Estudiaremos cómo y veremos qué ofrecemos...