

ÁNGEL JAREÑO

CEO Y DIRECTOR GENERAL DE UVESCO

“Más allá de las modas, seguiremos fieles a nuestro modelo”

Ante un cliente que ha cambiado sus prioridades y comportamientos en los últimos tres años, la distribución ha de mostrar mayor transparencia sobre su desempeño. “Frente a una situación económica incierta y desfavorable, la innovación y la digitalización serán más necesarias que nunca para mejorar la experiencia del cliente”, afirma el entrevistado, que trabaja en Uvesco desde hace dos décadas.

Balance de la última década

Ha habido dos tendencias que han marcado la última década. Por un lado, los cambios en los hábitos de consumo ante un consumidor mucho más consciente y preocupado por su salud, alimentación y entorno. Y, por otro lado, la irrupción de la digitalización, que ha modificado la forma de comprar, dando paso a la omnicanalidad y mejorando la comodidad. Desde Uvesco, damos respuesta a la primera tendencia con nuestro compromiso por el producto fresco, local y de calidad, que está en nuestro ADN y es uno de nuestros valores diferenciadores; y en cuanto a la segunda, la estamos utilizando para mejorar nuestra eficiencia y la experiencia de los clientes en su relación con nosotros tanto en nuestras tiendas físicas (con tpsv digitales y wifi, por ejemplo) como desde cualquier lugar (tienda *online*, *app* o personalización).

Desafíos futuros

El gran desafío es responder a las necesidades de un cliente que ha cambiado sus prioridades y comportamientos por los acontecimientos de estos tres últimos años. Exige una mayor transparencia e información a los distribuidores sobre su desempeño y contribución en lo que se refiere tanto a la cadena alimentaria como a su propio bienestar y a la sociedad en general. Y, para ello, frente a una situación económica incierta y desfavorable, serán claves aquellos aspectos relacionados con la preocupación por la salud y alimentación, la reducción de residuos y el desperdicio alimentario, así como la seguridad alimentaria, unido a una claridad en la aportación de valor añadido. Todo ello, además, en un momento de transformación de negocio para dar respuesta a nuevos modelos basados en la rapidez y las redes, donde la innovación y la digitalización serán más necesarias que nunca para mejorar la experiencia del cliente.

Claves de la gestión

Los pilares que definen nuestro modelo BM Supermercados son la calidad, la variedad y la apuesta por el producto fresco, muy enfocada en lo local, con el fin de fomentar la alimentación

saludable y apoyar al mismo tiempo la economía local y los productos de calidad; todo ello ligado al objetivo de ser cada vez más sostenibles. Hemos mantenido estos pilares en los últimos tiempos y ello ha posibilitado que mantengamos nuestros planes de expansión. Simultáneamente, hemos logrado avances importantes en sostenibilidad, muy ligada a nuestro compromiso por cuidar el entorno y generar valor.

Relevancia del factor humano

Son las personas quienes tienen las ideas y la capacidad para desarrollarlas e implantarlas. En un modelo basado en la calidad, cercanía y la excelencia en la atención al cliente, son la base para construir nuestra propuesta de valor. De todas formas, la irrupción de la digitalización es un factor que debemos integrar para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y la calidad del trabajo de nuestros 6.000 profesionales.

Conceptos esenciales

Los pilares de nuestro modelo BM son la calidad en el servicio, el surtido y el producto fresco, siendo fundamental la calidad, muy enfocada en las secciones de producto fresco y, por supuesto, el enfoque local, a través de alianzas con pequeños y grandes productores. Más allá de las modas, seguiremos fieles a nuestro modelo y a realizar esfuerzos en contar con el mejor producto fresco, de temporada en las secciones de fruta y verdura, de ganaderías y granjas con las que trabajamos y confiamos plenamente, porque contamos con una carne muy buena, así como de las lonjas del Cantábrico, donde estamos cada día para traer el pescado de mayor calidad y frescura. Estos son los conceptos que más nos preocupan y en los que seguiremos enfocándonos.

