

# Cómo agilizar a la **industria** **restaurantera**



La cadena de abasto a restaurantes y cafeterías funciona casi de la misma manera que hace 50 años. La solución para agilizar el proceso y fortalecer a toda la cadena está en la digitalización y el acceso al crédito después.



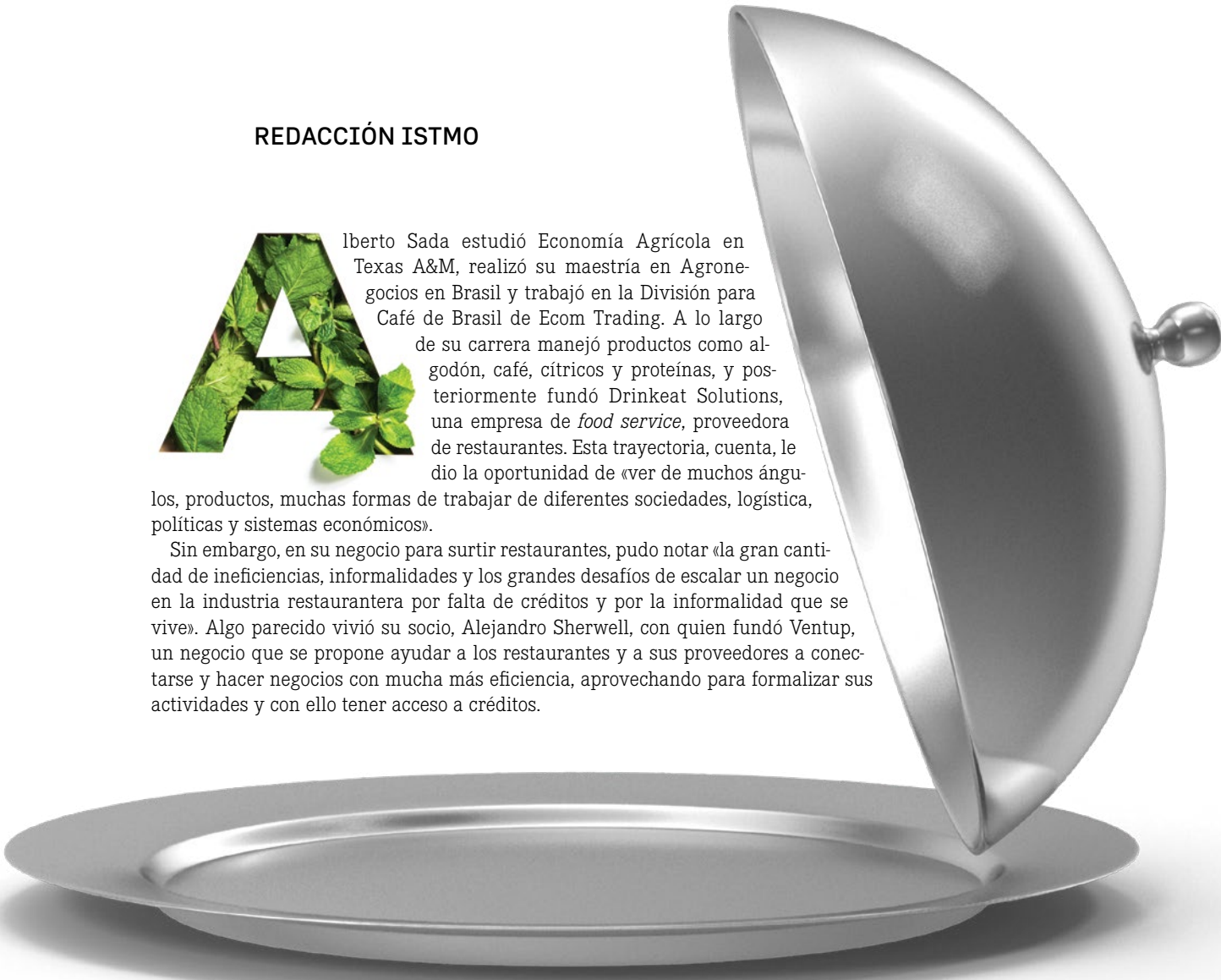
## REDACCIÓN ISTMO



Alberto Sada estudió Economía Agrícola en Texas A&M, realizó su maestría en Agronegocios en Brasil y trabajó en la División para Café de Brasil de Ecom Trading. A lo largo de su carrera manejó productos como algodón, café, cítricos y proteínas, y posteriormente fundó Drinkeat Solutions, una empresa de *food service*, proveedora de restaurantes. Esta trayectoria, cuenta, le dio la oportunidad de «ver de muchos ángu-

los, productos, muchas formas de trabajar de diferentes sociedades, logística, políticas y sistemas económicos».

Sin embargo, en su negocio para surtir restaurantes, pudo notar «la gran cantidad de ineficiencias, informalidades y los grandes desafíos de escalar un negocio en la industria restaurantera por falta de créditos y por la informalidad que se vive». Algo parecido vivió su socio, Alejandro Sherwell, con quien fundó Ventup, un negocio que se propone ayudar a los restaurantes y a sus proveedores a conectarse y hacer negocios con mucha más eficiencia, aprovechando para formalizar sus actividades y con ello tener acceso a créditos.



**«la cadena y nuestra cultura en México depende mucho de tener raíces muy fuertes en la gastronomía. Si pensamos en quiénes somos, todo lo que se pueda sumar a nuestra cultura siempre está en el centro nuestra gastronomía».**

## UNA INDUSTRIA MAYORITARIAMENTE INFORMAL

La vasta mayoría de los negocios restaurantes está compuesta por empresas pequeñas y medianas. De entre ellas, la estadística más conocida es que 70% fracasa en los primeros cinco años de funcionamiento, y una de las principales causas de ello es la falta de administración. Además, está el hecho de que entre los proveedores de la industria priva una alta fragmentación, incluso pulverización. La informalidad es alta, lo que incide en ineficiencias, malos tiempos de entrega, y un gran dolor de cabeza para contabilizar entradas y salidas, así como pagos. También se abre paso a las mermas por robo y, muy importante a un alto desperdicio de alimentos.

Sada menciona que a nivel global 33% de los alimentos producidos nunca llega a ser consumido. «En Latinoamérica, 70% de los productos se desperdicia antes de llegar a la cocina. El problema está en la cadena, donde el agricultor le vende al intermediario local o regional, éste a la central de abastos, ésta a una empresa que se la vende a un restaurante; eslabones más o menos dependiendo del producto. En general así es como pinta nuestra cadena: está muy fragmentada y no está digitalizada ni bancarizada. Todo ello lleva a un desperdicio tremendo».

Hoy en día el negocio de restaurantes cuenta con diversos apoyos tecnológicos de cara al consumidor final, en lo que se conoce como *front office*. Los aparatos de punto de venta que permiten la admisión de tarjetas de crédito y débito, así como otros medios de pago digitales, ofrecen diversos niveles de orden y formalidad en las transacciones con el comensal.

Sin embargo, había muy poco apoyo hacia atrás, el *back office*. Ventup busca ser una solución tecnológica que llena este hueco, describe Sada, no sólo digitalizando la relación del restaurante, hotel o cafetería con sus proveedores directos, sino avanzando más allá, hasta los productores del campo. «Hoy nosotros estamos ayudando a estos negocios, que no son solamente Pymes, pero estamos enfocados en transformar específicamente

hoy en día el negocio de restaurantes cuenta con diversos apoyos tecnológicos de cara al consumidor final, en lo que se conoce como *front office*.



las oportunidades de este segmento a través de la digitalización de su administración y su operación, facilitándoles los pagos. A través de esta *data* los empoderamos, al permitirles el acceso al crédito».

## LA CLAVE, EL ACCESO AL CRÉDITO

Ventup es hasta hoy una *software as a service* (SAAS), al cual el restaurantero puede incorporar a sus proveedores, unificando y formalizando de esta manera todos los pedidos, reportes de precios, información de pago y cobranza, etcétera. De esta manera, el administrador puede saber en todo momento a quién está haciéndole pedidos, los montos e incluso medir las fluctuaciones de precios en el tiempo. Según la empresa, un restaurante tiene en promedio 20 proveedores diferentes.

A su vez, el servicio provee la misma información para el proveedor, que de esta manera cuenta con datos confiables sobre su número de clientes, volúmenes de venta y flujos de efectivo, elementos indispensables para tener acceso a créditos bancarios que le permitan crecer, o incluso hacer frente a los tiempos de pago de la industria. Es frecuente que el proveedor financie a su cliente por periodos de hasta un mes.

«Me tocó vivirlo y sufrirlo de primera mano. Yo era proveedor de negocios de alto volumen a grandes cadenas y tiendas de conveniencia. A pesar de ser una Pyme con un año de existencia y tener muy buenas ventas, estaba con problemas de acceso a créditos, no existía esa facilidad como en otras industrias para poder abrir una planta nueva, comprar maquinaria. No existía, y justo la raíz de ello es porque no hay *data*». De hecho, en la búsqueda de una solución para su propio negocio, fue como reconoció un campo mucho más amplio, al descubrir que tanto sus clientes como otros proveedores tenían la misma necesidad. Estima que 95% de los eslabones de esta cadena carece de acceso al crédito bancario, ni siquiera de liquidez.

«Es donde nace la visión de desarrollar esta tecnología de una misma plataforma para todos los restaurantes, compradores y vendedores de cualquier tamaño. Pero ésta le ofrece en

específico a las Pymes acceder a un nivel de digitalización y profesionalización que les permita dar igual o mejor servicio que las grandes empresas, y con eso poder acceder a créditos».

Esta solución tecnológica puede significar de hecho un apoyo a la gastronomía local. A diferencia de otros países, en donde la distribución de alimentos está altamente centralizada (en Estados Unidos, empresas como US Foods y Sysco son negocios multimillonarios), la amplia diversidad de proveedores locales favorece la gran diversidad de la oferta de cocina mexicana.

«La cadena y nuestra cultura en México depende mucho de tener raíces muy fuertes en la gastronomía. Si pensamos en quiénes somos, todo lo que se pueda sumar a nuestra cultura siempre está en el centro nuestra gastronomía. Tomamos mucho orgullo de ella y es en gran parte porque tenemos tierras privilegiadas a nivel mundial. Cada uno de nuestros platillos de Oaxaca, Veracruz, Ensenada, del Centro, del Norte viene de productos muy locales, y es lo que nos hace estar orgullosos de México».

Señala Saba que el mayor proveedor restaurantero de México no tiene más de 9% del mercado. «Si nosotros no ayudamos a lo local, vamos a ir perdiendo esta gastronomía, parte de nuestra cultura. La digitalización ayuda a proteger a esos productos y negocios locales, para poder dar servicio, saltarse eslabones de la cadena y profesionalizarse».

Sada quiere ir más allá con Ventup, que logró obtener capital semilla por 3 millones de dólares. La idea es convertirse en un *marketplace*, donde restauranteros y clientes puedan encontrarse, al tiempo que transaccionan a través del sistema. Igualmente la empresa trabaja en una funcionalidad completamente nueva como Fintech, ofreciendo crédito al sector, que pueda ir desde una solución de liquidez hasta préstamos a mayor plazo para compra de activos.

De esta forma, Alberto Saba encontró un mercado gigantesco, en su búsqueda por mejorar su primer negocio. Hoy señala respecto de Ventup que «nuestra visión es ser la plataforma de *e-commerce business to business* número uno en la cadena alimentaria en Latinoamérica, buscamos democratizar la industria a través de esta plataforma y buscamos empoderar a los negocios a través de un ecosistema financiero».

**nuestra cadena: está fragmentada y no está digitalizada ni bancarizada. Todo ello lleva a un desperdicio tremendo».**

Actualmente la empresa cuenta con oficinas en Monterrey, México y Cancún, desde donde da servicio a 23 estados. El proyecto es abarcar todo el país, incluyendo llegar a los productores en el campo, y después expandirse hacia América Latina, empezando por Brasil y Colombia. Se estima que en México hay más de 600,000 centros de consumo que podrían ser clientes potenciales. Por ello, la empresa está también contemplando en nuevas rondas de financiamiento. </>



**«70% de los productos se desperdicia antes de llegar a la cocina. El problema está en la cadena, donde el agricultor le vende al intermediario, éste a la central de abastos, ésta a una empresa que se la vende a un restaurante; eslabones más o menos dependiendo del producto»**