

Kippel⁰¹

AVATARES

Jesús Rebollo (Just Eat): “El móvil ha sido uno de los motores de crecimiento de este mercado”

El responsable de Just Eat para España considera que el uso del smartphone ha sido uno de los detonantes del mercado de comida a domicilio, un sector que “puede llegar a ser muy rentable”.

06 JUL 2017 — 04:57

POR A. PIJUÁN



Jesús Rebollo está al frente del negocio de Just Eat en España desde 2014. El directivo, que identifica el móvil como uno de los detonantes del mercado de comida a domicilio, cuenta con más de trece años de experiencia en los sectores ecommerce y retail y ha forjado su carrera laboral en empresas como Lavinia y L’Oreal. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por IE Business School, el directivo asegura que el mercado de la comida a domicilio “es muy rentable” y está en pleno desarrollo.

Pregunta: En su trayectoria destaca su paso en empresas como Lavinia y L’Oreal, ¿qué fue lo que le atrajo de una empresa como Just Eat?

Respuesta: Just Eat opera en un mercado muy bonito. En España gestionamos cerca de 6.400 restaurantes, el reto están en gestionar todos estos punto de venta físico con la innovación y la rapidez del mundo digital.

P.: ¿No tuvo ningún reparo al entrar en un sector en el que aún queda muchísimo recorrido?

1/3

<https://www.kippel01.com/avatares/jesus-rebollo-just-eat-el-movil-ha-sido-uno-de-los-motores-de-crecimiento-de-este-mercado.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

R: Una de las cosas más atractivas de este sector es entender que hoy nadie coge un teléfono para llamar y reservar un billete de avión o una habitación de hotel. La gente entra en Internet directamente, y esto es algo que va a pasar también en el mundo de la comida a domicilio. No tiene ningún sentido estar veinte minutos al teléfono hablando con alguien para decirle que quieres una pizza pepperoni o una ensalada. Con Internet estás tranquilo en casa, con tus amigos, con tu familia... Haces tú solo el pedido y te aseguras de que todo es perfecto, incluido el método de pago. Recuerdo que en su momento lo vi muy claro, pensé: ¿cómo no se me ocurrió a mí?

P.: ¿Cómo ha evolucionado el mercado de la comida a domicilio en estos últimos cinco años?

R.: Es un mercado muy joven que aún está desarrollándose. Crece muy rápido, es dinámico y cada vez más marcas están presentes.

“El factor decisivo ha sido la adopción del móvil”

P.: ¿Existe algún perfil particular de usuarios que pidan comida a domicilio?

R.: Identificamos tres grandes grupos de usuarios. El primer está formado por jóvenes de menos de 25 años que están en la universidad o con su primer trabajo, viviendo solos o con amigos. Para ellos la comida a domicilio es una solución fácil. El segundo comprende a clientes de entre 25 y 35 años. Son clientes que trabajan muchísimas horas, viven solo o en pareja, y lo único que quieren de vez en cuando es darse un capricho. El último es de las familias con niños que no pueden salir con tanta frecuencia y para los que la solución para disfrutar de una comida diferente es pedirlo directamente a un restaurante.

P.: Casi todos los sectores se están transformando digitalmente para no quedarse atrás. ¿Existe algún otro factor que haya acelerado la evolución de este mercado?

R.: Sí, yo creo que el factor decisivo ha sido la adopción del móvil. El *smartphone* claramente ha cambiado el paradigma de comunicación y de uso. Es interesante pensar qué hacíamos hace cinco años con el móvil y qué hacemos hoy en día con él. Todo ha cambiado radicalmente. Creo que este ha sido uno de los grandes motores de crecimiento de este mercado.

P.: Uno de los factores que lleva a pedir comida a domicilio es la falta de tiempo, ¿ocurre también en pequeñas ciudades?

R.: Sí, absolutamente. Los que vivimos en grandes ciudades tendemos a pensar que somos el ombligo del mundo.

P.: ¿Pero se entiende igual el modelo?

R.: Sí, quizás la mayor diferencia radica en el tipo de establecimiento que ofrece este servicio de comida a domicilio. Al final responde también a la realidad del día a día. En Cataluña funciona un tipo de restaurante que puede que en Almería no tenga tanta acogida. Pues esa misma dicotomía se produce en el online.

“La entrada de empresas como Glovo o Deliveroo ha demostrado que estamos en el sector correcto”

Kippel⁰¹

AVATARES

P.: ¿Se perderá la rutina de ir a comer fuera?

R.: No, se seguirá saliendo, pero con matices: he pedido algo para que me lleven a casa y me ha gustado. Lo que ocurre es que lo que antes era pura conveniencia, que era llamar por teléfono, hoy es algo que te apetece: estas con el móvil, navegas y haces el pedido. Se incorpora un punto más de ocio. Son tantas las oportunidades de consumo que hay... A diferencia de otros países, ¡en España comemos catorce veces a la semana!

P.: ¿Qué efecto tiene la entrada de empresas como Glovo o Deliveroo?

R.: Es la muestra de que estamos en el sector correcto. Se ha demostrado que el mercado de la comida a domicilio puede llegar a ser muy rentable. Es normal que entren todos los actores, pero también hay que ver cuáles de estos están aquí para quedarse y cuáles van a salir.

P.: ¿Cuáles serán los próximos pasos de los restaurantes en materia digital?

R.: Habrá que darles las herramientas para que gestionen mejor su día a día y su negocio: la gestión de su flota de motoristas, sus menús, sus precios... También tendrán que mejorar su presencia social y optimizar sus redes sociales.

P.: ¿Entonces el punto fuerte serán las redes sociales?

R.: El punto fuerte será que sean capaces de entender bien el negocio digital desde el punto de vista de cómo optimizan y gestionan profesionalmente esas redes sociales. No vale que quien gestione Facebook sea el sobrino. Hay un cierto mito sobre el mundo digital, que es que no cuesta nada, pero no es así. Estar por estar no sirve para nada. Otro de los puntos fuertes será que sean capaces de encontrar un buen socio digital para moverse en el este campo.