

“No nos consideramos un proveedor más, sino un auténtico socio de negocio”

GERARDO NAVARRO, DIRECTOR GENERAL DE AVALON INFORMÁTICA

El director general de Avalon Informática, Gerardo Navarro, destaca la multiplicación de fuerzas que para la empresa madrileña y para sus clientes supone la adquisición de la compañía española por parte de Juniper, una operación que facilitará el desarrollo “de nuestra estructura comercial internacional” y el establecimiento de “alianzas estratégicas tanto a nivel de producto como a nivel de distribución y comercialización”.

Salva Bravo Nebot

Navarro, quien anuncia que la compañía acudirá a Motortec Madrid 2022 “con un sinfín de novedades, puesto que el último año ha sido quizás el de mayor innovación de nuestra historia”, destaca que “Juniper ha visto en el equipo humano que conforma Avalon una garantía para el proyecto de futuro. Un equipo tecnológicamente puntero y con el conocimiento de negocio y la experiencia para liderar un proyecto de crecimiento y rentabilidad”.

El pasado mes de agosto se hizo pública la adquisición de Avalon Informática y Servicios por parte de Juniper Group. ¿Qué supone esta operación para Avalon y, particularmente, para sus clientes en el mercado de las estaciones de servicio?

Juniper Group forma parte de Constellation Software, una empresa canadiense cotizada en la bolsa de Toronto y con una capitalización bursátil de más de 45 mil millones de dólares canadienses.

Resumiría los beneficios en tres grandes grupos. Por un lado, un respaldo financiero formidable, lo que aporta a nuestros clientes la tranquilidad de tener un socio confiable en el largo plazo. Además, contamos con una aportación de know-how (conocimiento) muy valioso, lo que nos permite avanzar aún más rápido en el camino de innovación tecnológica en el que Avalon es justamente líder. Y finalmente, nos va a permitir una mayor internacionalización, algo que siempre redundará en innovaciones de nuestro producto, beneficiando así a todos nuestros clientes históricos.

Vega POS es un dispositivo móvil “muy versátil que contiene toda la funcionalidad del punto de venta Open POS, con cobro integrado y emisión de ticket. Todo ello en un único terminal que cabe en tu mano”, destaca Navarro

Cinco meses después de producirse la operación, ¿qué cambios ha introducido Juniper en el día a día de Avalon? ¿Y a nivel estratégico?

La base del equipo de Avalon sigue siendo la misma; no obstante, ahora disponemos de modelos analíticos y metodologías para conocer mejor cómo se comportan en el mercado nuestros productos y servicios y eso nos proporciona una herramienta potentísima para decidir hacia dónde debemos evolucionar. Por otro lado, Constellation Software opera en todo el mundo y eso nos permite conocer de manera temprana las mejores prácticas tecnológicas allá donde se produzcan.

A nivel estratégico, destacaría sobre todo la ambición por convertirnos en un operador de referencia a nivel mundial, desarrollando nuestra estructura comercial internacional y fomentando alianzas estratégicas tanto a nivel de producto como a nivel de distribución y comercialización.

¿Qué peso tiene el sector de las estaciones de servicio en la facturación total de Avalon? También en esta línea, ¿cuál es el peso de la actividad de la compañía en España en el total de la empresa? ¿En qué mercados foráneos está presente la compañía y cuáles son sus aportaciones porcentuales a la actividad de Avalon?

Avalon nació y creció alrededor de las estaciones de servicio y estratégicamente seguimos ahí, en dar soluciones end-to-end a este sector. Un sector en evolución permanente que nos ha conducido a convertir nuestros productos en soluciones configurables que permiten cubrir todas sus necesidades en materia de distribución, de gestión de carburante, de retail y de restauración. Nuestro foco está ahí, en proporcionar soluciones para convertir la estación en un centro de servicios de gran valor para empresarios y consumidores.

Respecto a nuestra huella geográfica, somos líderes en España, tenemos una posición consolidada en Latinoamérica y hemos arrancado recientemente un proyecto de expansión geográfica en EMEA (Europa, Oriente Medio y África).

¿Cómo se desarrolló la operación de venta a Juniper? ¿Cuándo se iniciaron los contactos? ¿Cuánto tiempo se alargaron las negociaciones?

Juniper Group ha estado en contacto directo con Avalon desde hace más de seis años. Al menos una vez al año se han puesto en contacto con nosotros para charlar acerca de la evolución del negocio, nuestros productos y nuestros objetivos a medio y largo plazo.

Fue en Navidad de 2020 cuando recibimos su Carta de Intenciones. El nivel de madurez de la empresa, su posicionamiento estratégico, propuesta de valor, así como el roll out de la última versión de Arcadia, incluyendo su nuevo módulo de Distribución, fueron los motivos des-

encadenantes que acercaron las posturas. A partir de ahí, unos cuatro meses para un proceso de revisión del negocio (due diligence) y una última fase de negociación y redacción del contrato, que permitió firmar la operación en agosto de 2021.

Durante todo el periodo hemos trabajado con ellos en la preparación de varios análisis financieros y de negocio que nos han dado mucha más visibilidad de la situación y evolución de nuestra propia empresa. Me atrevería a decir que, gracias a ello, hoy conocemos mejor la compañía, el mercado y el potencial de Avalon en el sector.>

¿Qué virtudes de Avalon fueron las que hicieron que Juniper fijara su mirada sobre la empresa madrileña?

Principalmente dos: el producto y el equipo. Según su análisis, la suite Arcadia es un producto diferencial, sin competencia en España y con gran potencial para nuestra expansión internacional.

Por otro lado, Juniper ha visto en el equipo humano que conforma Avalon una garantía para el proyecto de futuro. Un equipo tecnológicamente puntero y con el conocimiento de negocio y la experiencia para liderar un proyecto de crecimiento y rentabilidad. Ellos siempre buscan invertir en soluciones y empresas que sean líderes en el mercado vertical en el que operan y que tengan potencial para seguir creciendo.

¿Qué cambios pretende introducir Juniper en Avalon, tanto a nivel operativo como desde el punto de vista del equipo humano que trabaja en la empresa?

A nivel equipo humano ninguno, más allá del cambio en la Junta de Accionistas. Uno de los principales factores con mayor ponderación en la toma de decisión de nuestros antiguos accionistas para la venta del negocio fue que Juniper Group concede plena autonomía a los empleados existentes para continuar desarrollando el negocio, prácticamente de forma independiente. La intervención de nuestros interlocutores en Juniper Group en la ejecución de tareas y toma de decisiones de nuestro día a día es realmente mínima. Aprovecho este espacio para agradecer sinceramente a nuestros antiguos accionistas su preocupación para con nosotros en este sentido, yendo más allá de su propio interés personal.

¿Qué fortalezas adquirirá Avalon tras la operación? ¿Qué inversiones recibirá la empresa?

Soporte y seguridad financiera, además de apoyo humano, operativo y logístico, siempre que lo necesitemos. Desde el primer día, Juniper Group nos ha abierto las puertas para darnos a conocer y enseñarnos a utilizar todas sus mejores prácticas adquiridas a lo largo del tiempo, a través de las enseñanzas recogidas por las más de 800 unidades de negocio que conformamos Constellation Software.



El director general de Avalon considera que la estación de servicio "debe transformarse en un centro de servicios de cercanía".



“Es un camino de no retorno y nuestro sector tiene un buen ecosistema de empresarios, asociaciones y proveedores que sabrán aprovechar la oportunidad que nos brinda la tecnología para ganar competitividad”

Contestando a tu segunda pregunta, nuestro objetivo en los mercados en los que estamos presentes, por encima de todo, es seguir focalizados en la maximización de la utilidad de nuestras soluciones para nuestros clientes actuales, además de trabajar junto a ellos para hacer frente a todas sus necesidades y retos tecnológicos de la forma más eficiente y disruptiva posible.

¿Cuenta Juniper en su portfolio de empresas con alguna compañía dedicada a la distribución minorista de carburantes? Si es así, ¿se unificará el software, o las peculiaridades de cada mercado hace imposible esta posibilidad?

Constellation Software ya era propietario de un número importante de empresas que operan en nuestra misma industria, con soluciones parecidas o complementarias, en otras geografías en las que no estamos presentes. Sin embargo, su política de inversión y gestión se basa en dejar siempre trabajar a las unidades de negocio de forma autónoma e independiente, limitándose a poner en contacto y tender los puentes necesarios entre la Dirección de las compañías cuando así lo estimen ellos mismos para compartir conocimiento o desarrollar iniciativas conjuntas. El beneficio en este sentido es mutuo.

¿Cuáles son las principales sinergias que se crearán entre Avalon y Juniper?

Principalmente, la escalabilidad del negocio a través de su estructura global, así como la optimización operativa por la mejora de eficiencia de nuestras unidades de trabajo y dilución de costes fijos no productivos.

Más allá de la adquisición de la compañía por parte de Juniper, ¿cómo fue el año 2021 para Avalon? ¿Cómo se recuperó la compañía del parón que supuso para la economía la pandemia de coronavirus durante 2020?

La pandemia fue muy dura para todo el sector y eso paralizó enormemente las inversiones de nuestros clientes. No obstante, nosotros apostamos por el mantenimiento de la plantilla.

Hemos aprovechado este tiempo para mejorar las herramientas que nos permiten prestar un servicio de calidad, pero, sobre todo, hemos invertido en producto. Una importante inversión para potenciar tres líneas de soluciones:

La primera, un nuevo producto para el sector de Distribución. Francamente, creo que hemos conseguido desarrollar la más moderna y avanzada plataforma SaaS en tiempo real para distribución de carburantes, integrada nativamente con nuestra Suite Arcadia y con una App Android compatible con cualquier dispositivo del mercado, que permite operar tanto en online como en offline.

En línea con esto último, añadir que hemos desarrollado una línea de aplicaciones Android que ha culminado con cuatro nuevas aplicaciones: el terminal móvil para distribución; un terminal para recuentos e inventario que permite también recepcionar albaranes de combustible; y dos productos que creo que van a generar un gran impacto en el mercado. Uno es Vega POS, un dispositivo móvil muy versátil que contiene toda la funcionalidad del punto de venta Open POS, con cobro integrado y emi-



La compañía ha diseñado una línea de aplicaciones denominada EasyPay (EasyPay Self y EasyPay Wash), que permite el autopago en la pista de repostaje y en el área de lavado.

sión de ticket. Todo ello en un único terminal que cabe en tu mano. El otro es la línea EasyPay (EasyPay Self y EasyPay Wash), una serie de autopagos compactos para pista y autolavados, que, por precio y prestaciones, permitirá abordar integraciones en surtidores y túneles con precios muy competitivos.

Por último, y como no podría ser de otra forma, la integración en todas nuestras aplicaciones de todas las nuevas modalidades energéticas que se están implantando en nuestro ecosistema, incluyendo el hidrógeno, la movilidad eléctrica y el gas en todas sus formas.

¿Qué cambios han introducido sus principales clientes en este sector para adaptarse a los cambios que se han producido en la movilidad de las personas desde principios de marzo de 2020?

Además de las nuevas formas de energía, hemos tenido mayor preocupación de nuestros clientes en dos frentes: el teletrabajo y minimizar el contacto en operaciones de pago. En ambas la tecnología vuelve a ser el facilitador fundamental. Por la parte del teletrabajo, aplicaciones Web accesibles desde cualquier lugar y cualquier dis-

positivo y actualizadas en tiempo real. Con ese enfoque nació la Suite Arcadia y eso ha hecho que nuestros clientes hayan podido adoptar medidas de teletrabajo sin ningún impacto. En cuanto al segundo punto, lo ya sabido sobre sistemas automáticos de pago en pista con tecnología contactless y en menor medida, aplicaciones móviles.

¿Cuál es su opinión sobre los objetivos de descarbonización de la movilidad fijados por las autoridades comunitarias y nacionales para España? ¿Cree que son realistas teniendo en cuenta el envejecimiento del parque móvil español, así como la aún escasa red de recarga pública para vehículos eléctricos?

Europa tiene un gran compromiso con la sostenibilidad, la descarbonización y la lucha contra el cambio climático, pero hay muchas incógnitas en cuanto a la velocidad de adopción y también en cuanto a cuáles serán las energías que terminen consolidándose. Probablemente, van a convivir durante muchos años los combustibles fósiles, el gas en todas sus variantes, el hidrógeno y los vehículos eléctricos.

Nuestra visión y nuestro compromiso consiste precisamente en esto, en que nuestras soluciones favorezcan una convivencia perfecta que permita que nuestros clientes se adapten a los nuevos modelos energéticos con la velocidad y la estrategia que cada uno determine. Desde nuestra aplicación de punto de venta controlamos todos los tipos de dispensadores, y nuestro back-office integra, con las particularidades de cada tipo, todas las operaciones de la estación, de la naturaleza que sean.

Aunque de menor impacto, mencionar también nuestro compromiso con la reducción del gasto de papel con soluciones software de muy fácil adopción, basadas en ticket digital en la nube.

Desde su punto de vista, ¿qué cambios habría que incluir en las estaciones de servicio para que estos negocios mantengan su actividad con cierta solvencia? ¿Con qué herramientas cuenta Avalon para ayudar a los empresarios del sector a adaptarse a los cambios que, tarde o temprano, terminarán implantándose en la movilidad?

Por supuesto, la cobertura multienergética es un factor principal pero más allá de esto (...), la estación debe transformarse en un centro de servicios de cercanía. Resulta clave conseguir que el cliente repita, que visite tu establecimiento no solo porque pasaba por ahí. En este sentido, es importante buscar alianzas en el campo del retail que permitan disponer de productos de calidad a precios competitivos y en esto la tecnología vuelve a jugar un papel decisivo.

En Avalon damos respuesta a esta necesidad desde distintos enfoques, todos complementarios entre sí. El primero, un potente y flexible bus de integración que permite

que nuestras soluciones se relacionen en tiempo real con cualquier aplicación externa (grandes proveedores de retail por ejemplo). En segundo lugar, un motor de loyalty para la gestión de programas de fidelización que combina de manera flexible descuentos, promociones y puntos. Como complemento a este punto, la admisión de la práctica totalidad de los medios de pago del sector y la posibilidad de crear tarjetas propias, tanto de pago como de fidelización. Y, por último, un sistema de Business Analytics que permitirá conocer mejor al cliente, sus preferencias y necesidades y, fruto de ello, ayudará al diseño de estrategias de oferta y campañas de fidelización.

Estamos seguros de que la combinación de todas estas estrategias y tecnologías otorgará a nuestros clientes ventajas competitivas para hacer crecer la rentabilidad y los ingresos de su negocio.

Motortec ya empieza a calentar motores, ¿puede adelantarnos algunas de las novedades que se presentarán en el salón?

Motortec es la cita ineludible del sector en España y en esta edición vamos a estar presentes con un sinfín de novedades, puesto que el último año ha sido quizás el de mayor innovación de nuestra historia. No serán solo novedades a nivel de nuestras soluciones, sino también nuevas incorporaciones al equipo. Además, los directivos de Juniper nos acompañarán, puesto que les interesa mucho conocer los grandes cambios que está experimentando nuestro sector.



"Nuestra misión es acompañar a nuestros clientes en la constante evolución del negocio, ayudándoles a estar tecnológicamente al día", remarca el director general de Avalon.

"Invitamos a los propietarios y gestores de estaciones de servicio a que vengan a Motortec y hablen con nosotros sobre cómo podemos caminar juntos hacia el futuro"

¿Cuáles son las razones por las que los asistentes a Motortec Madrid 2022 deberían visitar el stand de Avalon en el salón madrileño?

Nos gustaría invitar a los propietarios o gestores de estaciones de servicio a visitar nuestro stand para poder hablar de cómo Avalon les puede ayudar en la gestión integral de su estación o grupo de estaciones de servicio. Nuestra misión es acompañar a nuestros clientes en la constante evolución del negocio, ayudándoles a estar tecnológicamente al día. No nos consideramos un proveedor más, sino un auténtico socio de negocio. Por ello, les invitamos a que vengan a Motortec y hablemos de cómo podemos caminar juntos hacia el futuro.

¿Cuáles son las nuevas peticiones que les están realizando sus clientes debido a los cambios introducidos tras la pandemia? ¿Está diseñando Avalon apps para algunos de sus clientes en España o en México?

Diría que hay tres frentes de soluciones:

- En primer lugar, la evolución hacia soluciones en la nube que permitan operar desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Además, las soluciones en la nube permiten que el cliente pueda dedicarse a su negocio sin preocuparse de problemas en los que no es experto.
- Por otro lado, soluciones para facilitar el pago desatendido y el autoconsumo. El ecosistema Android permite desarrollar soluciones de movilidad que facilitan las operaciones y que optimizan el tiempo y los costes de nuestros clientes.
- Por último, soluciones orientadas a la identificación temprana del cliente y a su segmentación para mejorar la oferta y la fidelización en cada uno de los segmentos. Conocer mejor a los clientes para proponer servicios que aporten más valor.

¿Qué riesgos o desafíos puede suponer para las estaciones de servicio, la digitalización que viven prácticamente todos los sectores económicos?

Creo que más que un riesgo es una gran oportunidad. La digitalización es un camino de no retorno y nuestro sector tiene un buen ecosistema de empresarios, asociaciones y proveedores que sabrán aprovechar la oportunidad que nos brinda la tecnología para ganar competitividad y para prestar nuevos servicios de valor para los clientes. ■