

E-commerce en el sector del pan. Hacerpanencasa.com cumple un año, diversifica su oferta con la venta de harinas para celíacos, amplía el catálogo para hacer modalidades de pan convencional e intensifica la promoción de talleres formativos

Francesc Altarriba: “Vendemos sensaciones y pasión por el pan, y eso aún no tiene competencia en internet”

En la presentación hace un año de www.hacerpanencasa.com, la panadería en internet que nacía como revulsivo y adaptación a los nuevos tiempos de un sector considerado tradicional, se hacía uso del eslogan ‘nunca antes elaborar tu pan había sido tan fácil’. Y así era: Con un simple click en este web, los usuarios podían adquirir una combinación mesurada de harinas y cereales envasados que, trabajada con robots de cocina o a mano, contenían todos los componentes para elaborar panes, con la única preocupación de escoger variedad y de personalizarlo en cuanto a forma.

El contacto con el usuario mediante el *feedback* y bilateralidad que ofrece el uso de las nuevas tecnologías permitió, con el paso de los meses, adaptarlo totalmente a las necesidades del internauta, dejando a un lado la venta de pan ya horneado –realizado al momento en la llegada de un encargo- y centrándose en la venta de packs preparados para, después del proceso lógico de amasado y fermentación, dar forma a la base y degustar el mejor de los panes, en una actividad de relación social dado que admite la interacción de toda la familia.



Chapata realizada por un usuario de hacerpanencasa.com. Compartir experiencias mediante las redes sociales es una muestra de satisfacción de los internautas del e-commerce en este sector

La iniciativa potenciaba una costumbre ya desaparecida, es decir, que el pan volviera a las cocinas domésticas, complaciendo todos los sentidos humanos: el olfato con el indiscutible aroma del horneado, la visión por la estética, el oído con el crujir de la corteza, entrando incluso en juego el tacto por las distintas texturas y, como no, un sabor excelente que enaltecía el gusto. Todo ello, aderezado con algo fundamental en la vida: Imaginación.

Un año de vida

Hacerpanencasa.com cumple este mes un año de puesta en funcionamiento. El balance tras el paso del tiempo es muy positivo ya que ha permitido avanzar sobre un avance, valga la redundancia. Hacerpanencasa.com fue pionera en el uso de las posibilidades que ofrece la red para



Con el combinado de harinas ya amasado, la tarea del usuario es poner imaginación, escoger la variedad y dar forma

hacer llegar al mundo el aprecio y el interés por un producto que en los últimos años se ha desvirtuado, priorizándose poder comprarlo a cualquier hora, contar con puntos de venta masivos, y el precio, todo ello por encima de la calidad, algo que diluye y combate con éxito hacerpanencasa.com.

Estudios reconocen que un buen porcentaje de españoles hace uso del comercio electrónico (aproximadamente un 20% de la población), especialmente centrándose en productos no perecederos, cambiables, y en el que los factores economía y comparación juegan su carta. Con estos parámetros, Hacerpanencasa.com era una apuesta muy arriesgada en sus inicios. Pero no inviable.

Se estudió el comportamiento del usuario del comercio electrónico viendo qué buscaba: En primer lugar, información para tomar decisiones y comparar de forma ágil –tienda vs panadería virtual- y sin compromiso. Luego, opinión y prescripción por parte de voces autorizadas para su toma de decisiones y, como no, precios competitivos. Todo ello lo ofrecía ya de entrada Hacerpanencasa.com.

Antes de comprar cualquier producto, en alimentación también, el cliente necesita una descripción detallada de éste y su forma de uso o manipulación. En Hacerpanencasa.com se encuentran juicios de los expertos de la marca, fichas de producción y todo ello

se complementa con comentarios de los usuarios a través de las redes sociales.

Resolver dudas al instante era otro punto que la empresa se planteó para fomentar su negocio 2.0. Un departamento de consultas funciona siempre en horas de oficina y, al ser una web un lugar que puede consultarse las 24 horas del día, la agilidad a través del e-mail se impuso como norma. Todo el mundo sabe ya que la inmediatez impera en el e-commerce, por eso este hecho diferencial no podía dejarse desatendido. Intentar conocer al usuario mediante encuestas de satisfacción, darle un trato preferencial si él así asentía, buscar su empatía con promociones... Eran y son otros aspectos que no ha dejado de lado este sitio de referencia.

Lo más próximo a la panadería tradicional, pero sin tradición

Ayudar al usuario en la elección del producto ante la multivariabilidad, fue otro tema a considerar. Por eso era crucial disponer de una herramienta de búsqueda de productos con múltiples filtros y opciones, *“lo más próximo al consejo de un vendedor o vendedora en una panadería tradicional”*, explica Francesc Altarriba, alma mater de este concepto virtual de venta de pan. Todo ello se ha complementado con la organización de cursos y talleres, algunos superando los 50 asistentes, lo que deja patente que en el mercado faltaban opciones de este tipo, descubrien-

do así otra manera de abogar a favor del pan, simplemente atendiendo los intereses que marca sin prejuicios el público consumidor.

Generar un vínculo emocional

“También era fundamental generar un vínculo emocional”, explica el empresario y consultor especializado. “El pan es un producto que siempre hemos tenido en casa, incluso algunas generaciones han visto como sus mayores lo hacían, como quien realiza un caldo, un ejemplo de comida que cada vez se hace menos especialmente condicionada por el factor tiempo en una sociedad muy ocupada, aunque esta costumbre está aún arraigada a pesar de la industrialización del sector, ya que el comensal asocia como algo bueno todo lo que lleva la etiqueta ‘casero’. Estamos consiguiendo eso con el pan desde hacerpanencasa.com. Volver a los orígenes, pero con comodidad, profesionalidad y modernidad, gusta”.

En el fondo, el objetivo de esta propuesta era y es cada vez más *“conseguir un proceso de compra no como el que se logra con los artículos de moda, electrónica, cosmética, etcétera, sino entrando en juego la venta de sensaciones, el experimentar y el ofrecer salud, y creo que, además de lograrlo, lo más importante en este año es que el cliente nos da la razón y ha entendido este mensaje. Todos sabemos que lo emotivo permanece por encima de lo material. Nosotros vendemos sensaciones y pasión por el pan, y eso aún no tiene competencia en internet”*, expone un convencido Francesc Altarriba.

En la actualidad, este portal ofrece una gran variedad de opciones. Por un precio muy ajustado y parejo al de la tienda –éste nunca es un factor barrera–, y con gastos de envío gratuitos si se sobrepasa una cantidad totalmente asumible, el usuario encuentra elaborados para hacer, en su propio horno y disfrutando de todas sus propiedades nutritivas: Harinas para pan sin gluten (un apartado que complementa la puesta en marcha de las franquicias [0% Gluten], un espacio totalmente libre de alérgenos pensado para celíacos, personas con intolerancias alimentarias y, por su sabor y calidad, para todo el mundo); harinas para pan convencional; la posibilidad de adquirir ingredientes por separado, así como utensilios para trabajar con comodidad y de forma profesional las masas. Próximamente, como novedad, Hacerpanencasa.com tendrá un apartado dedicado a las harinas ecológicas.

Además de a través del e-commerce, [0% Gluten] es punto de venta físico de los productos hacerpanencasa.com, como también lo son los hornos “Forn de Pa Altarriba”, y tiendas especializadas en la alimentación celíaca.

Más información en www.hacerpanencasa.com, twitter, facebook y pinterest, o en el 93 850 70 69



No sólo se venden los ingredientes para hacer pan, sino también los utensilios, formación y consejos para que quedo lo mejor posible