



FRANCESC ALTARRIBA

Empresario y Consultor del mundo del pan
(www.francescaltarriba.com)

EL PAN: LA CLAVE DEL ÉXITO

Cada cierto tiempo surgen modelos de negocio en el canal restauración que llegan para quedarse, entre ellos destacamos las populares pizzerías y *frankfurts*, dos modelos de excelente gestión del pan.

En nuestras ciudades estamos asistiendo en los últimos tiempos a una, como mínimo, curiosa implantación de un nuevo modelo de cafeterías en las cuales encontramos una zona de exposición de pan en formato panadería justo en la entrada del local. El nacimiento

de nuevos establecimientos precisamente obedece a la creación de un concepto de negocio en restauración donde el pan tiene su protagonismo principal.

Si entramos en detalle estudiando a fondo esta realidad urbana nos damos cuenta inmediatamente que los operadores importantes en este nuevo arquetipo de comercio no son precisamente los panaderos tradicionales; los motivos aunque no sea ahora el momento de entrar en detalles, se podrían re-

sumir en dos. El primero es que la gran mayoría de panaderos, siguiendo por desgracia las directrices de las organizaciones del sector, no han introducido en su *corebusiness* las nuevas tecnologías que nos permiten trabajar el pan en hostelería; por otro lado, son en realidad establecimientos de restauración con unas necesidades de gestión específicas, lógicamente diferentes a los de una panadería.

Quizás a alguien le sorprenda esta proliferación del modelo y se excusa en que es casi imposible con-

trarrestar este formato porque el panadero tiene en él una gran ventaja competitiva. Pero nada más lejos de la realidad ya que, como antes exponía, son nacimientos y no transformaciones de panaderías.

El pan, como siempre intento explicar a los agentes del sector de la restauración, es el producto que puede marcar el éxito o el fracaso en los proyectos de grandes cadenas, y no me canso de repetir una y otra vez que si utilizamos pan en

nuestro establecimiento lo más normal sería entender bien qué significa el producto y abandonar los tópicos de siempre de una vez por todas. Únicamente propongo un pequeño análisis fácil de realizar sobre las principales marcas establecidas en nuestras ciudades y algunas implantadas en todo el mundo, emblemas de reconocido renombre comercial.

Todas ellas han resuelto muy bien el tema de la utilización del pan aunque no hacen de ello estandarte, y es que las

principales ventajas competitivas hay que preservarlas con discreción.

A modo de ejemplo, para citar un par de ellas dignas de estudio en las escuelas de negocios, tenemos a McDonalds y a Viena. En el otro lado de la balanza, en cambio, se sopesan los fracasos empresariales en restauración por no desarrollar y utilizar el pan correctamente. Se podría detallar una larga y lamentable lista, para la mayoría olvidados pero presentes en la retina de los pobres inversores.

**“EL PAN, COMO SIEMPRE INTENTO
EXPLICAR A LOS AGENTES DEL
SECTOR DE LA RESTAURACIÓN, ES
EL PRODUCTO QUE PUEDE MARCAR
EL ÉXITO O EL FRACASO EN LOS
PROYECTOS DE GRANDES CADENAS”**

**“Y NO ME CANSO DE REPETIR UNA Y
OTRA VEZ QUE SI UTILIZAMOS PAN
EN NUESTRO ESTABLECIMIENTO
LO MÁS NORMAL SERÍA ENTENDER
BIEN QUÉ SIGNIFICA EL PRODUCTO Y
ABANDONAR LOS TÓPICOS”**