

Pastisart planea crecer un 30% en el mercado internacional

Las ventas a las cadenas hoteleras españolas con presencia en el extranjero son claves para el proyecto de expansión

RAFEL VILLA | RODA DE BARÀ

Tras una inversión cercana a los 20 millones de euros desde que puso en marcha la fábrica de Roda de Barà en 2003, Pastisart se propone ahora conseguir crecimientos en su facturación del orden del 30% gracias a una mayor entrada en mercados extranjeros. Esta empresa original de Terrassa y dedicada a la producción de bollería y pan ultracongelados ya tiene presencia en países como Estados Unidos, Italia y Portugal y en algún otro menos habitual como Cuba, donde ha entrado gracias a la presencia de hoteles españoles cuyos clientes quieren tener unos productos de referencia como los que consumen en casa, según explica Jordi Nieto, director de Marketing.

Precisamente el importante aumento de las previsiones de facturación se formula de la mano de unas mayores ventas a las cadenas hoteleras españolas con fuerte implantación en el extranjero, ya que el mercado español se encuentra en una situación de contracción debida a la crisis. Con la entrada en nuevos mercados, Pastisart aspira a pasar de los cerca de 32 millones de facturación con que cerró el año pasado a unos 41 este ejercicio.

La estrategia es satisfacer por igual a clientes con diferentes grados de exigencia

La fábrica de Roda se ha convertido en la única de Pastisart tras cuatro años de convivencia con la inicial de Terrassa. La empresa decidió trasladar en 2007 a la planta del Tarragonès las líneas de mayor valor añadido, que se habían quedado inicialmente en la sede central del Vallès, donde nació hace 20 años esta sociedad propiedad de las familias Novell, Brugueras y Nieto y donde aún se mantienen las oficinas y la dirección.

Pastisart tiene cuatro líneas de producción en la fábrica de Roda, dos de ellas destinadas a producto artesanal y las otras dos a automatizado. La empresa ha basado su estrategia en satisfacer por igual a clientes con diferente grado de exigencia. Mientras que las grandes marcas de distribución optan por el producto automatizado, un creciente mercado en ho-

reca y tradicional reclama la calidad del producto artesano, hecho pieza a pieza siguiendo los procedimientos clásicos y con los ingredientes de toda la vida. Esta segmentación en el mercado ya existía cuando nació Pastisart, pero se ha convertido

en una tendencia creciente en los últimos años y seguramente marcará los próximos, según Jordi Nieto.

El catálogo de Pastisart se compone de 250 referencias.



La producción de los artículos de mayor calidad se hace con procesos artesanos. FOTO: PERE TODA

Producción (miles de toneladas)



Facturación (miles de euros)

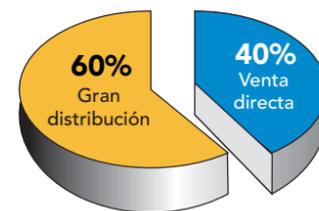


Una vez salido de las líneas de fabricación de Pastisart, el producto (un 90% bollería y el resto pan) se congela y se distribuye siguiendo la cadena de frío constante hasta el momento del uso. En la mayoría de los casos, al llegar al destino, el cliente deberá realizar un último proceso, aunque sea únicamente el horneado. En los productos destinados al sector tradicional (pastelerías y panaderías) hay un margen para que el cliente dé su sello propio al producto antes de venderlo. En los últimos meses tam-

bién se está trabajando con una nueva línea en la que el producto llega al destino completamente acabado, por lo que únicamente hay que dejarlo descongelar antes de venderlo.

La dirección de Pastisart se ha propuesto alejarse de los habituales estigmas que acarrea la pastelería industrial. De la mano de la Universidad de Navarra trabaja en un producto más saludable y de hecho, según Nieto, se ha conseguido reducir entre un 15 a 20% el valor calorífico y eliminado en su totalidad las grasas trans.

Red comercial



Presencia en la gran distribución

Pastisart es especialista en masas congeladas para grandes superficies. De hecho, la gran distribución supone el 60% de la facturación total de la empresa. Entre los nombres de las grandes enseñas de la distribución para los que Pastisart produce a gran escala se hallan Carrefour, Eroski, Ahorramás, Sabeco, Alcampo, Consum, Mercadona o Día.

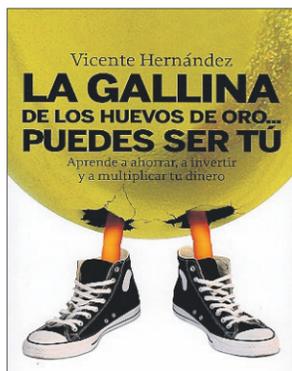
De forma paralela, y gracias a los comerciales y a la red de distribuidores, Pastisart está presente en las panaderías, pastelerías, puntos calientes, cafeterías o cáterings de todo el territorio español a través de cuatro delegaciones en Barcelona, Madrid, Alicante y Málaga.

LIBROS

LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO... PUEDES SER TÚ

Autor: Vicente Hernández
Editorial: Gestión 2000

Saber cuándo y dónde invertir, de qué gastos prescindir, aprender a negociar con el banco o decidir cuánto ahorrar cada mes son conocimientos imprescindibles para conseguir que nuestro nivel de vida aumente y que este libro te explica de un modo ameno y fácil de entender. Vicente Hernández le ayudará con ideas muy sencillas y con-

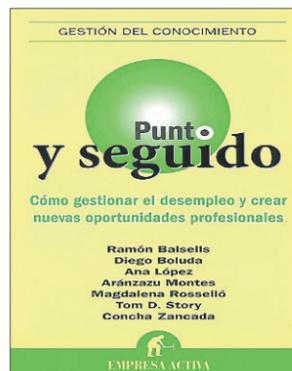


sejos prácticos, a administrarse mejor, a entender la letra pequeña y a sacar un mayor rendimiento de su dinero.

PUNTO Y SEGUIDO

Autor: Ramón Balsells, Diego Boluda, Ana López, Aránzazu Montes, Magdalena Rosselló, Tom D. Story y Concha Zancada
Editorial: Empresa Activa

En este ameno y práctico libro un grupo de profesionales comparten sus experiencias sobre la ardua tarea de enfrentarse al desempleo y tener que reconvertir sus carreras profesionales hasta conseguir reubicarse laboralmente. Recomendaciones que no salen de académicos sino de protago-



nistas reales que con su visión quieren ayudar a gestionar la etapa del desempleo y crear nuevas oportunidades profesionales.

MANUAL DEL CONSULTOR DE MARKETING

Autor: Lorenzo Iniesta e Isabel Iniesta
Editorial: Profit

En un mundo cada vez más globalizado y más competitivo, que exige a las empresas mayor rapidez y flexibilidad en la toma de decisiones esta obra propone conceptos, planteamientos y herramientas que pueden ser de gran ayuda, tanto para quienes son o se proponen ser directivos de marketing o consultores de es-



ta especialidad. Un buen manual de aprendizaje que repasa los conceptos y técnicas más necesarias para ayudar a vender más.