

Nº 136 enero 2009 - 3€ (3,15€ EN CANARIAS) PRECIOS EN ESPAÑA. (ANDORRA 3€)

# Emprendedores

www.emprendedores.es



**Las acciones de marketing que mejor funcionan ahora**

Pág. 40

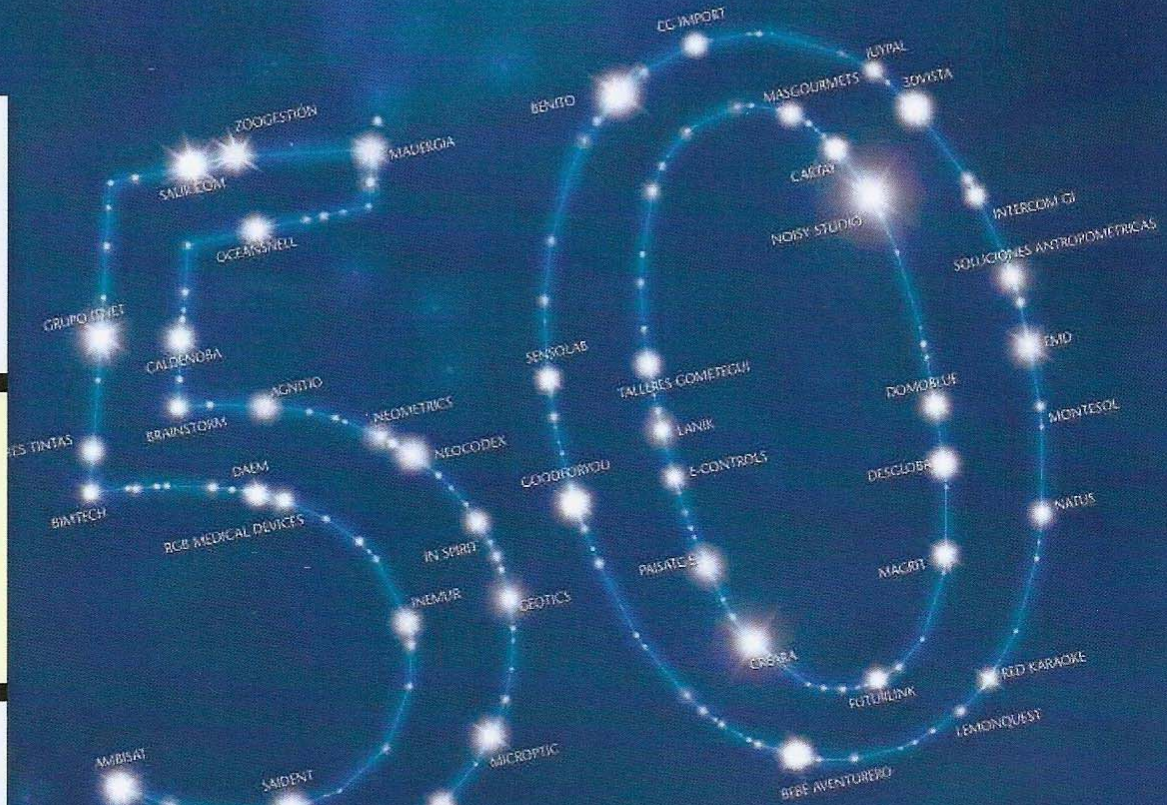
**Cómo pagar más a los empleados sin subir costes**

Pág. 48

OPORTUNIDADES

**Así funcionan las redes de venta directa**

Pág. 96

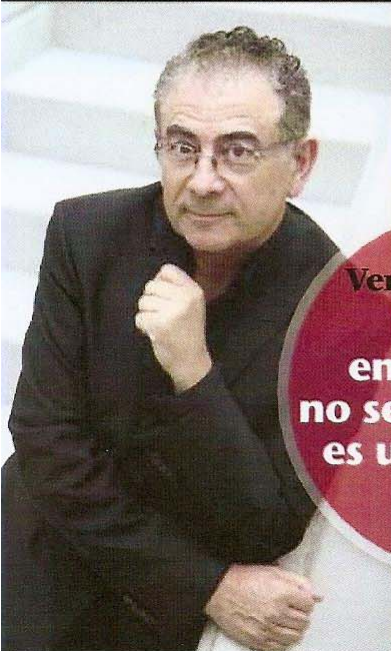


# Los más audaces

**Emprendedores 50**

La lista con las empresas más dinámicas y con más potencial para 2009

Pág. 61



**Roberto Verino, diseñador**

**"Si eres empresario, no ser ambicioso es un defecto"**

Pág. 34

Jorge Mas,  
nieto y  
actual  
consejero  
delegado de  
esta cadena  
catalana de  
charcuterías  
delicatessen.



## ■ Masgourmets ■■■■■■■■■■

[www.masgourmets.com](http://www.masgourmets.com)

**“Preferimos tener menos puntos de venta, pero que los que tengamos sean excelentes. Elegimos calidad”**

Si alguien duda de las posibilidades de supervivencia del comercio tradicional especializado, no tiene más que echar un vistazo a los 15 establecimientos de la cadena de charcuterías *delicatessen* catalana Mas Gourmets, que se ha hecho conocida en la gastronomía española con propuestas innovadoras como las butifarras con carne de Kobe y las de cola, y que incluso ha popularizado en Sant Jordi... las butifarras de rosas. Es posible sobrevivir. Ahora bien, no es fácil. La receta que le ha funcionado a esta pyme barcelonesa, que ahora *coquetea* con una expansión internacional “controlada, sin prisas” y que diseña un proyecto de barras degustadoras, es ésta: exclusividad, selección y servicio. Vayamos por partes.

### **Coolhunters gastronómicos**

Exclusividad, sí, pero ¿cómo? “Preferimos menos puntos de venta, y que los pocos que tengamos sean excelentes. No tanto volumen, como calidad”, argumenta **Jorge Mas**, nieto del fundador de la cadena y actual consejero delegado –lleva trabajando en la empresa desde los dieciséis años–. “La selección de los productos no sólo se hace en función de criterios de seguridad alimentaria, también trazabilidad y sabor. Hay un comité de catas”, continúa. A partir de ahí proponen crear nuevos productos a partir de productos tradicionales. “No sólo para llamar la atención, sino para ofrecer un producto bueno, y productos que no existían. Dar ideas a la gastronomía”, señala Mas. Por último, está el servicio. “Conocer quién está detrás y qué hay detrás de cada producto es la clave. Tenemos 3.000 referencias. Nuestros empleados pasan por cursos de formación de productos y visitan a los proveedores para que nos los expliquen bien. Para poder orientar al consumidor, de forma que el cliente lo pueda repetir en casa”.