

Jordi Mas

"Es un error aislarse"

Miércoles, 30 de Enero de 2013

Es la historia de siempre pero no por oída resulta fascinante. Los orígenes de **Mas Gourmets** son como los de tantas empresas familiares, muy humildes. En 1945, Joan Mas Navarro y su esposa abrieron una pequeña charcutería enfrente del Mercado del Clot de Barcelona que cumplía las funciones de tienda de alimentación, almacén y vivienda. Tras hacerla crecer y consolidarse, las riendas fueron asumidas por la segunda generación, que ahora ocupa la Presidencia del Consejo. Pero el relevo ya está asegurado. Hoy hablamos con el director general de la empresa, Jordi Mas, representante de la tercera generación.

"El hecho de conocer las tripas del negocio desde muy joven, el saber qué ocurre tras un mostrador, año tras año, te da una experiencia que no la proporciona la teoría que aprendes en la universidad o en el Máster"

"Tenemos muy claro que el futuro de cualquier empresa, hoy en día, pasa por internacionalizar sus productos, aunque antes lo que se necesita es consolidar lo que tienes"

"Este negocio, como quizá en cualquier otro, no te permite dormirte en los laureles. Mi abuelo acostumbraba a decirnos que se trataba de "picar piedra" día sí, día también. Y en eso estamos"

Ha dicho en alguna ocasión que la gran suerte que han tenido usted y su hermano ha sido el poder trabajar desde pequeños en el negocio

Por supuesto. Creo que el hecho de saber qué ocurre tras un mostrador año tras año, te da una experiencia que no la proporciona la teoría que aprendes en la universidad o en el Máster. Y esto por supuesto esto también tiene sus inconvenientes: no es agradable ver a los amigos irse de vacaciones y tú tener que quedarte ayudando a sacar adelante el negocio. Pero a la larga, esto te permite tener una visión mucho más completa del tema.

Entonces es cierto lo que se dice habitualmente: que trabajar en todos los departamentos para conocer la empresa, resulta provechoso

Pues sí, pasamos por todas las áreas, porque en su momento, llegamos a tener una cadena de supermercados, el **Grup 80**, y había almacenes, reparto, y no solo trabajo de servir producto al cliente.

Y hoy estamos hablando en su tienda "estrella", en la Illa Diagonal de Barcelona, pero es que además usted viaja y busca nuevas líneas de negocio...

Sí, pero sin olvidar que debo pisar tienda cada día, esto es del todo imprescindible. Esto y viajar, tal y como decía. En su momento, decidimos que una parte importante del crecimiento de una empresa requería ver lo que hoy en día se hace en sitios punteros del mundo. Y para mí, hay tres ciudades que marcan la pauta.

¿Que son?

Londres, Nueva York y Tokio. Y hay que estar allí de manera habitual, al menos una vez al año en cada sitio, para recorrer los puntos donde se pueden estar haciendo cosas que pueden ser interesantes y se puedan importar aquí.

¿Y para usted, qué ha sido lo último que podríamos llamar importable?

Pues en Londres, el llamado "pop up", que básicamente consiste en espacios diversos en donde, de manera no permanente, se instalan todo tipo de negocios de restauración y tiempo libre. Es un tema que irá a más, seguro.

Y, de paso, esos viajes debe aprovecharlos para abrir puertas aunque, en su sector supongo que las limitaciones legales han sido siempre un obstáculo

Sí, pero tenemos muy claro que el futuro de cualquier empresa, hoy en día, pasa por internacionalizar sus productos, y en eso estamos trabajando, aunque antes, lo que necesitamos es consolidar todo el proceso de reconversión que iniciamos la tercera generación, hace ahora un par de años.

¿Y aún no ha acabado el proceso?

Acostumbro a decir que lo que ha hecho la empresa es pasar del chopped a la delicatessen, pero, además, adaptándose a unos tiempos complicados en los que la crisis ha afectado en muchos sentidos. En su momento tuvimos que cerrar los supermercados y basar todo nuestro potencial en la renovación de nuestros espacios, en un nuevo diseño, más acorde con la época actual. Ahora mismo, somos 75 personas, cuando llegamos a ser 200.

Sin embargo su abuelo ya tenía claro que debía distinguirse del resto de competidores por la calidad

Es cierto. En aquellos tiempos, decidió apostar por un producto algo más caro, bajar los márgenes de beneficio, y vender a más personas. Y aunque la calidad de entonces era lo que llamaríamos masiva, nosotros hemos apostado por un producto especial. Los jamones de bellota que tenemos aquí, de Guijuelo, en Salamanca, los de Extremadura o Huelva, que son las tres clases, son productos estrella, pero verá que hay todo tipo de quesos, patés y otros productos. Quizás en épocas no muy lejanas, uno se lo permitía un par o tres de veces a la semana, hoy en fin de semana, y no siempre.

La charcutería inicial estaba enfrente de un mercado, hoy Mas Gourmets está en el interior

Es que, si lo miramos con detenimiento, no hay mejor emplazamiento que un mercado para nuestro producto, es el lugar en el que la gente, específicamente, va a comprar alimentación. Pero hay que cambiar las cosas. Yo, que soy vicepresidente de la Boquería, lo veo cada día. Y no puede ser que, en la época que vivimos, los mercados cierren por la tarde, o que no hayan hecho un trabajo de renovación a fondo de sus instalaciones.

La tienda que tienen en Illa tiene una competencia con una oferta muy parecida justo enfrente

No, creo que mucha gente está equivocada con eso. Yo lo que quiero es que a la competencia, y a las otras marcas parecidas a la nuestra, les vaya bien, les vaya muy bien. Es un error pensar aislarse, porque nuestros rivales no son ellos, sino las grandes superficies. Cuando el consumidor descubra que la calidad la puede encontrar en negocios más pequeños, especializados, nuestra cuenta de explotación crecerá.

Hace dos años, decidieron renovar a fondo toda su estructura

Y lo hicimos con fondos propios, y fue gracias a mi padre. El tiene el voto de calidad en el Consejo, e impuso esa condición, la de no recurrir a financiación externa. Y ahora, vistos los resultados y con la perspectiva suficiente, fue un acierto, porque hemos cambiado la cara a los puntos de venta aunque el de la Boquería o el de Gran de Gracia siguen teniendo ese look más retro, debido a que los locales son los originales. También cambiamos el grafismo y modernizamos toda la maquinaria.



Jordi Mas
Director General de Mas Gourmets

Enlaces relacionados

Mas Gourmets

Entrevistas relacionadas

"Hay que estrechar la relación entre empresa y universidad"

Jordi Grifull

"La mejor campaña de comunicación es el boca-oreja"

Jordi Pons

"No dejemos que la investigación se quede en un cajón, ¡apliquémola!"

Jordi Mas

La autoexigencia empresarial debe ser percibida por el cliente

Jordi Oliver-Rodés

Noticias relacionadas

Y además, han empezado a fabricar su propio producto...

Eso llega fruto de nuestra inquietud por ofrecer algo distinto al resto. A la larga, ese paté especial lo acabará teniendo otro, ese queso inglés, también. Por ello, nos dedicamos a fabricar productos. De momento, hemos probado con el embutido catalán: fuets y salchichones, curados y cocidos, pero además con algunas variantes innovadoras.

Dígame alguna

Pues una butifarra de cola...Va perfecta para un aperitivo, con unas patatas fritas. La sacamos en verano y fue bien. No gusta a todo el mundo, eso es cierto, pero se trata de ponerle imaginación y ofrecer cosas originales.

¿Han montado entonces una fábrica?

No, aún no. Hemos llegado a un acuerdo con una fábrica en Aiguafreda, y durante unos días, producen nuestros "inventos". Para ello, contamos con la ayuda de un chef, Iker Erauzquin, que es quien nos acompaña a la fábrica y está en el proceso hasta que el producto que sale lo consideramos idóneo.

Dígame otro...

Pues mire, minifuets de tófona. En fábrica se ponían las manos en la cabeza porque decían que no se podría hacer porque resultaría muy caro, pero les dije que les traería uno con el que se podría trabajar. Y así fue. Aquí, como en todas partes, se trata de darle vueltas al tema. Pero antes de comercializarlo, pasa la prueba ante un comité, y si es satisfactoria, pues adelante.

Veo que el funcionamiento de la tienda está bastante jerarquizado...

Hace un par de años decidimos redactar nuestro Manual de Operaciones, y los directores de cada tienda lo siguen a rajatabla. Ellos, el segundo de la tienda, y el resto de los empleados, saben perfectamente cuales son los protocolos y los procesos que deben seguir, aunque es verdad que hay cierta personalidad en cada uno de nuestros puntos de venta que, al menos yo, puedo constatar.

Serán épocas de crisis, pero ustedes han crecido un 30% este año en facturación y se ha llevado dos premios, a la Mejor Tienda y usted, al Mejor empresario...

Hemos llegado a 12 millones de €uros de facturación y estamos muy satisfechos de los premios, aunque este negocio, como quizá en cualquier otro, no te permite dormirte en los laureles. Mi abuelo acostumbraba a decirnos que se trataba de "picar piedra" día sí, día también. Y en eso estamos.