

“Hemos traído aire fresco al sector de la distribución de pastelería artesanal y bollería industrial”

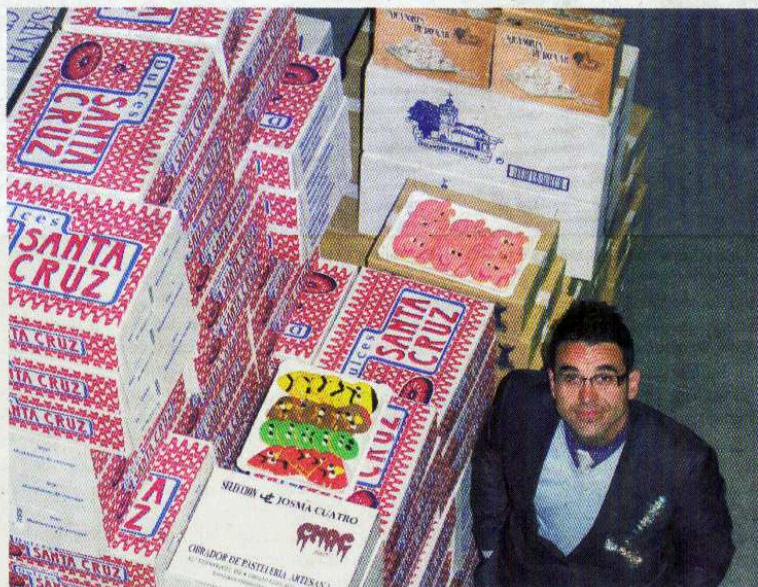
En 2007, el anterior propietario de lo que hoy es Josma Cuatro ofreció su venta a parte de sus empleados. Una vez cerrada la operación, empezaron a tomar decisiones arriesgadas en las que el tiempo les ha dado la razón. Al abrir su mercado a otras provincias y a nuevos sectores, han pasado de los 2.000 clientes de hace siete años a más de 4.000 en la actualidad. A su gerente, Álvaro Civantos, le gusta decir que han traído “aire fresco al sector de la distribución de pastelería más artesanal y bollería industrial”.

¿Cómo ha evolucionado Josma Cuatro en estos siete años?

Bastante, teniendo en cuenta que nuestro cliente natural era, básicamente, la tienda tradicional, hemos doblado esfuerzos para mejorar el servicio a estos mismos y a la vez llegar con más artículos y nuevos conceptos acordes a otro tipo de clientes como las pastelerías, colectividades, hostelería, franquiciados y cadena de supermercados. Una rama muy extensa a la que hemos llegado con nuestros productos de pastelería y bollería. Para ello ha sido fundamental en este desarrollo, no solo las referencias que seleccionamos y abanderamos con mucho empeño y cariño, sino también el equipo humano y profesional que forma parte de esta empresa, el cual a lo largo de estos años hemos seleccionado y ampliado. Así entendíamos que tarde o temprano empezaríamos a evolucionar y crecer, como así ha sido. Todo esto aderezado, por supuesto, por la dedicación plena y el amor que tenemos a este oficio y a este sector, tan castigado a veces por la mala, errónea, y distorsionada propaganda, nada precisa y poco objetiva, del consumo de estos productos en general. Desde aquí aprovecho para reclamar, mayor respeto y más cuidado al sector que nos hace la vida al menos más “dulce”, que no es poco.

¿Se han adaptado a nuevos tipos de comercios?

Sí, por ejemplo, están las tiendas que sus dueños son de origen asiático, que sustituyen mayormente al comercio tradicional, ellos tienen otro concepto de enfoque de venta, no suelen manipular prácticamente los productos. Para ellos tenemos artículos concretos, además de los más comunes y vendibles para ese prototipo de negocio. Teniendo en cuenta que nosotros de raíz lo que vendíamos en mayor proporción era productos a “granel”, hemos modificado nuestra estrategia para encajar en este tipo de negocios y en otros parecidos. Otro sector que no tocábamos antes, es la hostelería, y es un nicho muy interesante para el que hemos seleccionado referencias ligadas a su consumo rutinario. Tratamos de que nos tengan como alternativa para suministrarles productos que les encajen en su negocio. Y ahí están también las colectividades que sirven regularmente, por ejemplo, a colegios, hoteles, residencias...etc.



“Nos hemos convertido en un híbrido de fabricación y distribución, que entendemos que hoy en día es esencial para la supervivencia y avance en este sector”

¿Han aumentado sus referencias?

Hemos empezado a trabajar con fabricantes que son relevantes y muy importantes en nuestro sector, que anteriormente nos era muy difícil de llegar a comprar y vender sus productos. Entiendo que al ver nuestra evolución y las garantías que les ofrecemos, en todos los sentidos, además de las comerciales y económicas, han apostado por nosotros. En la colección de productos que tenemos en almacén, creemos que está a disposición de nuestros clientes lo más importante del sector de la pastelería artesanal y bollería industrial. Lo complementamos con productos que nos ayudan a optimizar al cliente, como las golosinas, derivados, y todo lo relacionado con la panadería. Porque nuestro objetivo es ofrecer al cliente el máximo número de referencias posible para ayudarles a cumplir sus objetivos individuales de ventas.

¿Cómo se han planteado su crecimiento?

Hemos ampliado nuestro radio de influencia, en la red de distribución más cercana, como Guadalajara y Toledo. Junto con la optimización de zonas, nos ayuda a crecer, a pesar de la fuerte y siempre respetada competencia (cada día más agresiva), y el bajo y perezoso consumo (agudizado por la crisis). Por eso decidimos abrir una nueva línea de

convertido en un híbrido de fabricación y distribución, que entendemos que hoy en día es esencial para la supervivencia y para que nos tengan en cuenta ese perfil de clientes tipo cadena, hiper, colectividades...etc. Hay fabricantes que no tienen la capacidad de entregar su producto punto por punto a este tipo de clientes y otros con características similares. Es muy costoso, por lo tanto nosotros les damos este soporte esencial y fundamental para que los productos lleguen en las mejores condiciones para su venta final. Al cliente, le canalizamos esa distribución necesaria a sus puntos de venta y además le complementamos con las referencias que elaboramos. Les damos el mejor servicio, con una colección muy amplia de referencias de éxito y con el precio más optimizado. Con mucha modestia y humildad, me gusta decir que hemos traído aire fresco al sector de la distribución de la pastelería más artesanal y bollería industrial.

¿Cómo es su relación con los fabricantes?

Pienso que bastante buena, al menos así me lo transmiten ellos. Hay un punto del que nos olvidamos mucho y es el punto humano, todo el mundo quiere vender miles de cajas, pero nosotros creemos que es fundamental, por principios, no solo la relación comercial con los fabricantes, sino también la relación humana y personal, sana, muy correcta y de confianza. No es sólo el volumen de venta que le proporcionas, sino que ese volumen está bien cuidado, representado y bien pagado. Damos la cara por ellos y por sus productos. Ellos están satisfechos, y a partir de ahí es una cuestión de que los productos tengan éxito o no. Estos conceptos, son muy importantes y repito de nuevo por principios, porque de esta manera, a mi entender, todo fluye mejor. Al fabricante, no lo vemos como el enemigo, le vemos como un colaborador y compañero común del desarrollo de nuestras empresas. Es lo que yo llamo el “adn Josma” hay que luchar y apretar para conseguir el mejor precio, por el bien del cliente final y para ser competitivos, pero detrás de todo esto, hay personas.

¿Cuáles son vuestros próximos objetivos?

Hemos crecido a buen ritmo en los peores tiempos que conocemos, al menos los de mi generación (40 años), hemos reconstruido, modernizado y posicionado la empresa en el mercado, somos una referencia para nuestros clientes y dedicamos nuestro tiempo a innovar y llegar al cliente con las mejores referencias, tanto de fabricación propia como de otros fabricantes. Pero en este momento nuestra prioridad es cuidar al máximo y ayudar en sus objetivos, a nuestros clientes ofreciéndoles el mejor servicio y los mejores productos, para salir adelante en estos tiempos que corren tan difíciles. En nuestro ámbito geográfico hay margen de mejora, para seguir creciendo poco a poco, así lo estamos haciendo, pero me gusta hacerlo todo con los pies en el suelo y a su debido tiempo. Nuestro objetivo principal es como coloquialmente se dice “endulzarle” la vida al mayor número de personas posible.

JOSMA CUATRO

Copérnico, 92 - 28823 Coslada, Madrid
Tel. 91 6733 260
www.josmacuatro.es

¿Está el distribuidor mal visto por algunos clientes?

No en general, simplemente ocurre que algunos clientes, especialmente esos de mayor tamaño a los que llegamos, tienen una tendencia natural a comprar directamente al fabricante para optimizar el precio. Por eso nos hemos