

Nino Gómez, CEO y fundador de PdePà:

“Actualmente el segmento del coffee bakery está en fase de consolidación”

ANA I. GARCÍA

LA CADENA DE COFFEE BAKERY PDEPÀ ABRÍA SU PRIMER LOCAL EN 2014, EN LLORET DE MAR. LA INTENCIÓN, DIFERENCIARSE DE OTROS CONCEPTOS SIMILARES A TRAVÉS DE UN ESMERADO SERVICIO AL CLIENTE. EL CLAIM 'FEEL LIKE HOME (SIÉNTETE EN CASA)' REFLEJA ESE ESPÍRITU, ASÍ COMO LA VOLUNTAD EXISTENTE DESDE LA MARCA DE OFRECER A LOS CLIENTES UNA EXPERIENCIA ÚNICA. EL ENCARGADO DE AHONDAR SOBRE ESTOS PUNTOS CON RESTAURACIÓN NEWS HA SIDO NINO GÓMEZ, CEO Y FUNDADOR DE LA ENSEÑA.

Nino Gómez, CEO y fundador de PdePà.



A sí, como rememora el directivo, la cadena nace del recuerdo: “Del recuerdo de antaño, de mi juventud, cuando no tenías las posibilidades tecnológicas que existen actualmente y para encontrarte con tus amigos sencillamente ibas a la cafetería de siempre, a nuestro punto de encuentro.... donde te sentías como en casa. El nombre viene de un juego de palabras: inicialmente nuestro modelo de negocio estaba más encarado a la venta de pan que a la cafetería, de ahí la PdePà”.

¿En qué momento se encuentra en su opinión el segmento del coffee bakery?

Actualmente el segmento del coffee bakery está en una fase de consolidación, lo que provoca que hayan aparecido varios conceptos similares entre sí y que potencian este segmento. En nuestro caso, nuestro objetivo es diferenciarnos por la calidad del servicio y de producto.

¿En qué se diferencia su marca de otras del mercado?

El factor distintivo de PdePà con otros conceptos similares es la orientación hacia el cliente, siendo de las pocas cadenas de coffee bakery que realizan el servicio a mesa. También trabajamos mucho la diferenciación a través de un diseño muy cuidado y una ambientación única en nuestras cafeterías.

¿Cuál será su nicho de negocio en un sector con tanta competencia?

El factor diferencial lo trabajamos a través de una formación muy exhaustiva de nuestros trabajadores para convertirlos en vendedores y no simplemente trabajadores. Damos





mucha importancia al servicio al cliente, que es el eje sobre el que pivota nuestra marca en todos los sentidos. Otro factor muy importante sería la calidad de nuestros productos, con propuestas únicas en todo el segmento como serían los planchados y otros productos recién preparados.

Este año empiezan a expandirse más allá de Lloret del Mar, donde nacieron...

PdePà nació en Lloret de Mar, pero es un modelo de negocio fácilmente replicable en otros puntos de la geografía española. Tenemos muy claro cuál es nuestro marco ideal de desarrollo de franquicia, siempre enfocado a espacios de mucho tráfico.

¿Por dónde comienza esa expansión? ¿Tienen zonas de desarrollo prioritarias? ¿Por qué?

La expansión de la marca empieza en Lloret de Mar y durante el pasado 2017-2018 iniciamos la expansión a un mercado más grande y más competitivo como es el de Girona, con un local emblemático, situado en el eje comercial de la zona del centro de la ciudad. Desde Expansión se trabaja mucho en la identificación de los puntos fuertes de nuestra cadena y estamos muy preparados para acompañar de la mano a nuestros franquiciados en su propuesta de desarrollo en cualquier lugar de España.

La expansión ¿en qué proporción se hará en locales propios y franquicia?

La expansión de PdePà se basa en franquicias, con el soporte de la central franquiciadora en todos los aspectos (marketing, operaciones, recursos humanos y administración). Actualmente tenemos cinco locales propios.

¿Centro comercial o pie de calle?

Nuestro concepto se ajusta a zonas de mucho tráfico, con un retorno asegurado de clientes por nuestro alto grado de fidelización. En este sentido, nos sentimos cómodos a pie de calle o en centro comercial, y somos un valor seguro en zonas cercanas de un driver de tráfico.

Ustedes cuidan mucho el servicio dentro de sus locales, ¿Qué tipo de formación se le da al personal para asegurarse de que las cosas se hacen de la forma exacta que desean?

La formación a nuestros trabajadores es uno de los ejes de PdePà, ya que formamos a vendedores para que transmitan la filosofía de la marca en todos los sentidos del servicio como es la atención al cliente, la elaboración de producto y la atención durante el consumo. Queremos que nuestros clientes tengan una experiencia única.

¿Cree que estos últimos años la hostelería ha descuidado el servicio al cliente a favor de la cocina?

Estamos de acuerdo y, por eso, trabajamos con tanto esmero la atención al cliente, para potenciar la venta y sobre todo para generar fidelización y convertir a cada uno de nuestros clientes en embajadores de PdePà. Nuestra atención al cliente es nuestro factor diferencial respecto a otros conceptos similares.

¿A qué tipo de público cree que va dirigida una marca como la suya?

A todos los segmentos; nos sentimos cómodos con todos los segmentos. En este aspecto, tenemos productos dirigidos a todos los tipos de clientes posibles y también trabajamos mucho en la ambientación y adecuación de nuestros locales para que cualquier usuario pueda sentirse cómodo en uno de nuestros locales.

¿Cómo le gustaría estar posicionado dentro de una década?

Nos gusta ser realistas, pero también ambiciosos. Nos vemos con más de cien locales dentro de una década. Desde que iniciamos el proceso de expansión estamos recibiendo muchas propuestas de potenciales franquiciados y grupos comerciales y estamos definiendo con mucha atención los próximos pasos en este sentido. ■

