



Mario Talavera

90  
91

**L**a cadena Viena Capellanes cumple 150 años, en los que se ha transformado desde una pequeña tahona a la cadena que es ahora. El director general de la cadena, Antonio Lence, habla en esta entrevista con Capital acerca de este hito y sobre cómo encara Viena Capellanes su futuro.

**¿Cuáles son las claves de Viena Capellanes para mantener su éxito durante 150 años?**

Sin duda, la clave principal ha sido nuestra enorme capacidad de adaptación al cambio, acompañada de mucho trabajo y mucho sacrificio. Nos hemos visto inmersos en todos los cambios y circunstancias que ha vivido nuestra Sociedad -muchas crisis económicas, dos pandemias, una guerra civil, dos guerras mundiales, varios traspasos generacionales y otras muchas circunstancias complicadas-, y en los que Viena Capellanes ha tenido la capacidad de adecuarse a las necesidades que iban surgiendo en nuestro entorno, transformando lo que en su origen fue una pequeña tahona hasta convertirlo en la actual cadena comercial, combinando el negocio tradicional de nuestro inicio con las diversas adaptaciones que durante años nos han dirigido hacia el mundo de la hostelería.

**“Tenemos que buscar un equilibrio que te permita atraer a un cliente más joven, pero sin que al cliente “de toda la vida” le parezca que has perdido tu esencia”**

Tampoco podríamos haber llegado a cumplir 150 años sin mucho esfuerzo e imaginación, y sin el trabajo de muchas personas que han escrito la Historia de Viena Capellanes durante generaciones.

**¿Qué retos tiene la compañía a corto plazo? ¿Y a largo plazo?**

Nuestro reto principal, desde que sufrimos la enorme debacle de la pandemia, es recuperar el terreno perdido y volver a las cifras previas al COVID. En ese camino, hemos reforzado nuestra línea de Negocio tradicional, con la apertura de nuevos locales Viena Capellanes (seis en los últimos dos años). Esta es una línea en la que seguiremos trabajando, pero también exploramos cualquier posibilidad que nos ofrezca la

oportunidad de aumentar facturación; por ejemplo, el desarrollo de productos exclusivos y personalizados, que nos permiten aprovechar nuestra capacidad productiva artesana elaborando diseños y productos especiales que requieren de mucho esmero y gran calidad en sus ingredientes.

A largo plazo, el reto es el de seguir adecuando nuestro modelo de negocio a las nuevas circunstancias de la sociedad, en el que la tecnología cada vez nos invade más en todas las actividades cotidianas de nuestras vidas y, precisamente por eso, además de mantener y potenciar las vías de negocio tradicional, tenemos que seguir consolidando toda nuestra actividad en el mundo digital -en el que estamos desde hace muchos años, primero con una web de venta online y más recientemente en el mundo del Delivery-.

**La compañía se ha centrado en el segmento de empresas. ¿Qué oportunidades observan ahí?**

Durante los años previos a la pandemia, el volumen de negocio relacionado con las empresas no paraba de crecer y suponía aproximadamente un 50% de nuestra facturación. Esta circunstancia nos afectó enormemente por el parón que se produjo de reuniones,

eventos y trabajo en oficina. No obstante, sigue siendo un foco de negocio con mucho potencial para nosotros, por lo que estamos centrados en detectar las necesidades que van surgiendo en cada uno de nuestros clientes, manteniendo la cercanía con ellos y el alto nivel de calidad en la atención con un servicio excelente, generando un clima de confianza basado en el buen hacer de Viena Capellanes que nos permita seguir recuperando terreno en ese campo de negocio.

### ¿Cómo están funcionando los córners Viena en las empresas?

Los Córner Viena suponían el mayor volumen dentro de la rama de negocio vinculada al mundo de las empresas. Con un modelo de servicio absolutamente ejemplar, que hace de nuestros córners la élite de esta clase de servicio, habíamos alcanzado una implantación de más de 70 córners en sedes de importantes empresas.

Con el COVID, también fue la parte del negocio más afectada y la que más tiempo está tardando en recuperarse, porque las necesidades de servicio han cambiado mucho en el sector de la restauración corporativa. La llegada del teletrabajo es un hecho y esta circunstancia nos ha obligado a adaptar el modelo de los Córner Viena, aunque mantenemos su esencia: ser un modelo atendido por personas, porque es lo único que garantiza un alto nivel de calidad para seguir siendo la élite de esta clase de servicio.

En el momento actual, la actividad de los Córner Viena sigue muy por debajo de las cifras previas a la pandemia, ya que tuvimos que cerrar muchos puntos en los que la adaptación a las nuevas circunstancias impedía hacerlos rentables. A pesar de ello, seguimos confiando en esta parte del negocio y tenemos la certeza de que habrá nuevas oportunidades para las que estamos completamente preparados; de hecho, hemos abierto varios Córner de nueva implantación en el último año y seguimos estudiando muchos nuevos proyectos que nos llegan.

**La alimentación es uno de los sectores más afectados por la inflación. Sin embargo, los precios han crecido menos que los de retail. ¿Por qué?**

Efectivamente, el mundo de la alimentación se ha visto gravemente afectado



## Antonio Lence

### Director general de Viena Capellanes

por la inflación y por la crisis de suministros. Las subidas han sido constantes y en algunos casos -como harinas, aceites, lácteos, carne, pescado o verduras- han sido brutales, afectando enormemente a los márgenes. En nuestro caso, aunque hemos tenido que hacer ajustes, hemos hecho un esfuerzo enorme de contención para mantener la alta calidad de la materia prima.

Creemos que este aspecto es parte de nuestro compromiso con los clientes, y por ello hemos hecho todo lo posible por optimizar las compras, los procesos y todo lo que hemos podido ajustar para repercutirlo de una forma lo más liviana posible para nuestros clientes.

### ¿Cómo se adapta la compañía a los cambios de gustos de los consumidores?

Vivimos en tiempos de constantes novedades en el mundo de la Hostelería, constantemente surgen nuevos y originales proyectos que están dinamizando el mercado y generando una constante

**“Las subidas han sido constantes y en algunos casos -como harinas, aceites, lácteos, carne, pescado o verduras- han sido brutales, afectando enormemente a los márgenes”**

competencia que nos hace tener que estar pendientes del mercado.

En una Empresa con 150 años de vida es fundamental poder ir captando nuevos clientes, pero también es imprescindible seguir cuidando al cliente tradicional y fiel.

Esta labor de adaptación puede parecer sencilla, pero resulta sumamente complicada, ya que en algunos momentos debemos tomar decisiones un tanto radicales. Por ejemplo, cuando reformamos locales, tenemos que buscar un equilibrio que te permita atraer a un cliente más joven, pero sin que al cliente “de toda la vida” le parezca que has perdido tu esencia. Algo parecido pasa también con la evolución de los productos, que deben ser vistosos y con novedades, pero sin que suponga una revolución que asuste al cliente tradicional. Aunque hay grandes diferencias generacionales en los gustos, siempre nos ayuda saber mantener la calidad, un ingrediente fundamental que convence a mayores y a jóvenes.

### Acabáis de lanzar una nueva carta de catering para eventos, ¿cómo están acogiendo las empresas esta nueva propuesta?

Con la celebración de nuestros 150 años, hemos querido hacer algo especial en nuestra nueva carta de catering, más extensa y con propuestas más elaboradas para todo tipo de eventos, tanto corporativos como familiares.

En el nuevo catálogo hemos introducido nuevos productos, adaptado otros y también mantenemos muchas referencias que son imprescindibles en nuestra carta. A pesar de nuestra evolución, siempre mantenemos el sello de calidad que caracteriza a Viena Capellanes. Fusionamos tradición y vanguardia hasta crear la carta más amplia de Madrid, con más de 200 referencias diferentes, en la que cuidamos hasta el último detalle y lo compaginamos con la sostenibilidad de nuestros envases ECO.

Está siendo muy bien acogido por nuestros clientes, y resulta especialmente apreciado en el caso de las empresas que tienen necesidades recurrentes de servicios para reuniones o comidas de trabajo. Nuestra amplia variedad les permite no tener que repetir productos y atender a los gustos de todos, ya que incluimos productos aptos para intolerancias o alergias, platos veganos y vegetarianos. ♦