

Las 'food trucks' que nacen en Cantabria

Serisan ha fabricado ya un centenar de furgonetas equipadas para cocinar y vender alimentos en la calle, una línea de negocio que comenzó a desarrollar a finales de 2016 a partir del encargo de uno de sus clientes y que aporta ya el 30% de la empresa cántabra. Las conocidas también como 'gastronetas', que físicamente son una réplica de las históricas Citroën HY, se comercializan como remolque o como quiosco transportable, y con el nivel de equipamiento que se solicite en cada caso. Ambos modelos son la punta de lanza de la empresa dentro de la gama de estructuras autoportantes para el punto de venta, que incluye otros formatos y que se encuentra en plena fase de desarrollo, con pedidos procedentes de toda Europa.

La incorporación del concepto 3D a la comunicación gráfica ha abierto un amplio abanico de posibilidades a un mercado que siempre se ha caracterizado por su dinamismo, pero que en los últimos años ha ensanchado sus fronteras de forma sorprendente. Con más de cuatro décadas de trayectoria en este sector, y con la innova-

ción integrada en sus procesos desde su nacimiento, ha estado a la vanguardia a la hora de utilizar las tres dimensiones para acercar las empresas a sus clientes, un concepto que desde hace un año ha puesto en práctica en su sentido más literal: fabricando las furgonetas que permiten cocinar y vender alimentos en plena calle. Las cono-

cidas como 'food trucks', o gastronetas para quien prefiere evitar el anglicismo, son una tendencia imparable en el mercado hostelero y también, pese a su aspecto tradicional de las furgonetas, una oportunidad de innovación para una empresa que, como Serisan, está habituada a dar respuesta a cualquier necesidad relacionada con los

Punto de partida

tencial de crecimiento más elevado entre los que atiende la empresa cántabra.

Como suele suceder en otros ámbitos relacionados con la innovación, la puesta en marcha de la nueva línea de fabricación tuvo su punto de partida en el encargo de un cliente, al que se dio respuesta de una forma diferente a la que este esperaba. En el caso de Serisan, el cliente fue Unilever –multinacional que fabrica y distribuye más de 400 marcas, entre ellas Frigo o Carte d'Or– que quería dotarse de un vehículo para vender sus productos en la calle. La idea inicial estaba abierta a cualquier tipo de solución, pero con varios condicionantes que llevaban a pensar en la restauración de vehículos antiguos como fórmula más adecuada: **"No querían una flota de furgonetas nuevas, querían algo 'vintage' y nos piden algo en esa línea. Restaurar una furgoneta antigua es costoso, hay una limitación clara en el número de unidades y, una vez en uso, obliga a pasar ITV cada seis meses. Les ofrecemos otra posibilidad: fabricar una reproducción de la furgoneta y montar la sobre un remolque que pudiera**

Serisan tiene capacidad para fabricar hasta tres unidades a la semana produciendo en serie, pero eso no es lo habitual. El objetivo de la empresa es seguir mejorando los plazos de respuesta, y hacerlo teniendo en cuenta la falta de estandarización y la estacionalidad del mercado, muy condicionado por la temporada de verano

ciencia integrada en sus procesos desde su nacimiento, ha estado a la vanguardia a la hora de utilizar las tres dimensiones para acercar las empresas a sus clientes, un concepto que desde hace un año ha puesto en práctica en su sentido más literal: fabricando las furgonetas que permiten cocinar y vender alimentos en plena calle. Las cono-

ciencia integrada en sus procesos desde su nacimiento, ha estado a la vanguardia a la hora de utilizar las tres dimensiones para acercar las empresas a sus clientes, un concepto que desde hace un año ha puesto en práctica en su sentido más literal: fabricando las furgonetas que permiten cocinar y vender alimentos en plena calle. Las cono-



A la izquierda, los últimos trabajos de acabado sobre una gastroneta, en su versión quiosco, no remolcable por tanto. Arriba, uno de los carritos de bicicleta, otro de los productos de la línea de estructuras autoportantes para el punto de venta.

todo mientras se fabricaba la furgoneta que serviría como unidad piloto, o demo que enseñar a los clientes. Toda la fabricación, con la única excepción del remolque, la asume Serisan, que vende la furgoneta con la instalación eléctrica y las tomas de agua necesarias para su uso como 'food truck'. A

que la gastroneta se vende lista para comenzar a funcionar. Dependiendo de las versiones, los precios oscilan entre los 15.000 y los 30.000 euros por unidad.

Aquel primer prototipo de gastroneta de Serisan –que sigue estando en las instalaciones de la empresa, como

asume toda la gestión con los proveedores y se ocupa de instalación, de manera

molcable. Se cubrían así las necesidades de quienes precisan movilidad, aunque no de forma constante, como sucede con los productos de temporada –helados en zonas de playa, por ejemplo–, pero que no quieren renunciar al diseño en forma de 'food-truck'. A los dos modelos de gastroneta se unió después un punto de venta en forma de contenedor –de 3, 4 y 6 metros de largo, por 2,5 o 2,75 de ancho–, carritos de bicicleta para venta ambulante y, más recientemente, un remolque-quiosco hexagonal de techo elevable, fácil de transportar y con amplias posibilidades de uso gracias a su altura una vez instalado.

La variedad de soluciones es indicativa del potencial de crecimiento que tiene la nueva línea de estructuras autoportantes, cuya gama los responsables de Serisan no dan por cerrada, ni en lo relativo a los modelos, ni a las características de los mismos: **“No estamos en la fase de buscar crecer en producción, lo que planteamos ahora es mejorar los procesos y la calidad, incorporar mejoras... El objetivo es seguir innovando para ofrecer algo distinto a lo que hay en el mercado, no desarrollar un modelo y producirlo en serie”.**

El punto de partida de la nueva línea de negocio fue un encargo de Unilever, multinacional que fabrica y distribuye marcas como Frigo o Carte d'Or, pero desde entonces la cartera de clientes ha crecido, tanto dentro como fuera de España.

partir de ahí, cada modelo se vende con el equipamiento que pida cada cliente en mobiliario –también fabricado por Serisan–, y todo el equipamiento hostelero –placas, campanas extractoras, fregadero– que se solicite. En el caso de estos equipos, Serisan

'food truck' de muestra para los clientes– dio pie al desarrollo de 11 versiones distintas, y también fue el primer paso para dar forma a una gama que ha ido ampliándose desde entonces. Primero con un modelo idéntico en todo a ese primer desarrollo, pero no re-



UNA GAMA EN PLENO CRECIMIENTO- Serisan tiene previsto ampliar su gama de gastronetas con la incorporación de nuevos diseños. El utilizado hasta ahora (en la foto, las versiones remolcable y quiosco en cada una de las pantallas) reproduce la histórica furgoneta Citroën HY, uno de los modelos más usados como 'food truck'. Los diseñadores de la empresa trabajan actualmente con la legendaria Volkswagen de los años sesenta, otro modelo que reponde a características similares —carácter vintage y clasicismo— y que sería una alternativa más frente a la restauración y los vehículos en circulación.

El desarrollo de producto y la configuración de la gama no se limitan a la cuestión de las grandes familias —las gastronetas remolcables o no, los contenedores, los carros de bicicleta o los quioscos remolcables—, sino al detalle de cada uno de ellas y al diseño de los procesos. En el caso de las gastronetas, que de alguna forma son también una referencia del resto de estructuras, uno de los condicionantes con los que se maneja Serisan —y una de las claves de diferenciación frente a la competencia— es la no estandarización de las unidades, de manera que cada cliente pueda definir no solo equipamientos, sino también cuestiones como la apertura de las puertas o detalles del diseño. La experiencia de Serisan en el ám-

bito de la comunicación gráfica —tanto en lo relativo a sus profesionales como en lo que tiene que ver con sus medios de producción— se ha trasladado de forma natural a la nueva gama, lo que ha facilitado enormemente el desarrollo de la nueva línea de negocio.

Un producto distinto, pero una evolución natural

Serisan lleva muchos años trabajando con diseños en tres dimensiones para productos como los expositores personalizados para el punto de venta, el packaging o el mobiliario y los stands en cartón. Las gastronetas implican trabajar sobre materiales distintos y otorga un mayor protagonismo a

cuestiones como el peso —sobre todo en el caso de las estructuras remolcables, en la que el límite está en los 750 kilos que puede arrastrar un turismo— o la resistencia a la corrosión, pero en cuestiones como la ingeniería y la fabricación las diferencias no son tantas. El equipo de profesionales con que cuenta la empresa cántabra incluye ingenieros y diseñadores industriales y gráficos, metalúrgicos, carpinteros, especialistas en tratamiento de pintura y acabados e instaladores. **“Un equipo muy bien coordinado, que trabaja con criterios de calidad muy exigentes”**, subraya el gerente de Serisan.

Sobre esa base técnica y profesional es sobre la que se desarrolló el primero prototipo, y también sobre la que

ahora se sigue avanzando para configurar una oferta capaz de llegar al mercado en las mejores condiciones para responder a lo que piden los clientes. Produciendo en serie, Serisan tiene capacidad para fabricar entre dos y tres gastronetas a la semana pero, por encima de ese dato, los responsables de la empresa consideran fundamental agilizar al máximo los procesos para responder en el menor plazo de tiempo a cualquier pedido,

vos en precio, pero en lo que tenemos una mayor posibilidad de diferenciación es en calidad, el cliente hace una inversión importante, y reclama un producto duradero y que, ante cualquier incidencia, le ofrezcan una solución rápida”, explica Ángel Manuel Gómez Herrera, que pone el ejemplo de la sustitución de los amortiguadores de las puertas de varias unidades vendidas a un cliente británico, resuelta en apenas 48 horas por los propios técni-

cos remolque y quiosco— de las ‘food trucks’ de Serisan.

La operación con Podiocom es un buen ejemplo de las ventajas competitivas que puede hacer valer la empresa cántabra frente a los productos de otros fabricantes, o frente a la alternativa de la restauración: **“Antes de cerrar el contrato, una delegación de la empresa francesa visitó nuestras instalaciones** —explica el gerente de Serisan—, **les gustó especialmente que**

nosotros nos responsabilizáramos de todo el proceso de fabricación, que todo lo hacíamos aquí, poder tratar directamente con el fabricante”. Podiocom opera una flota de más de 220 vehículos, entre turismos, camiones y autobuses, entre ellos los que siguen la caravana del Tour de Francia aportando, por ejemplo, los podios donde se entregan los premios al final de cada etapa. **“Es una empresa muy potente y quieren que colaboremos más en el futuro”.**

La línea de fabricación de estructuras autoportantes para el punto de venta aprovecha buena parte de los equipos de Serisan, lo que hace

difícil cuantificar las inversiones realizadas para su puesta en marcha. En términos de empleo generado sucede algo parecido, aunque la plantilla ha crecido en cuatro personas —hasta sumar 45, entre empleos directos e indirectos— desde que se sacó al mercado la primera gastroneta, el año pasado. En volumen de negocio, las estructuras autoportantes para venta aportan en torno al 35% de la facturación de Serisan, una proporción notable si tenemos en cuenta el poco tiempo que ese producto lleva en el catálogo de la empresa. El objetivo, apunta el gerente de Serisan, es que la nueva línea de negocio siga creciendo, aunque no tanto en volumen como en diversidad de la oferta. **“Todavía hay mucho campo para seguir innovando”.**



Trabajos de acabado en una de las unidades fabricadas por Serisan.

aunque esté fuera de los estándares que permiten la fabricación seriada. Todo con la dificultad añadida de que la demanda tiende a la temporalidad, con picos de pedidos en primavera y con un parón tras el verano.

Servicios añadidos

En esa configuración de la oferta que actualmente está dibujando Serisan, y relacionado con la estacionalidad del mercado, la empresa da servicio de recogida, reparación y almacenaje de los remolques y quioscos fuera de temporada. El objetivo es cubrir todo el abanico de necesidades del cliente, algo que también se refleja en el compromiso de dar soporte con respuesta inmediata. **“Somos competi-**

cos de Serisan, desplazados para ello a Londres y Liverpool.

Las gastronetas de Serisan han encontrado mercado fuera de España desde el arranque del proyecto, y de forma cada vez más acusada con el paso del tiempo. En su condición de multinacional, Unilever ha sido un motor para la internacionalización, el destino de buena parte del centenar largo de unidades fabricadas ya y también una magnífica carta de presentación de los productos de la empresa cántabra, aunque el mercado empieza a crecer también fuera de ese marco. La última venta cerrada fuera de España ha sido con Podiocom, una empresa francesa especializada en el alquiler de vehículos para eventos, que ha encargado ya seis unidades —en versio-