

Mirada al pasado

“El servicio era nuestro gran diferencial; le poníamos mucha garra”

PARA EL LICENCIADO SEBASTIÁN MILLÁN, ACTUALMENTE GERENTE DE TRADE MARKETING DE GRUPO BIMBO URUGUAY, EL ÉXITO DE LOS SORCHANTES SE APOYABA EN ESE ARGUMENTO MÁS ALLÁ DE SU INDISCUTIDA CALIDAD LA QUE SIGUE SIEMPRE VIGENTE

Ingresé a Los Sorchantes en los primeros días de enero de 2001. Para mí fue una salvación porque por ese entonces estaba metido en el rubro gastronómico pero me fue mal y tuve que cerrar”, narró sintéticamente el Licenciado Sebastián Millán, Gerente de Trade Marketing de Grupo Bimbo Uruguay haciendo referencia al origen de su vinculación con la por aquel entonces empresa panificadora Los Sorchantes.

Señala que ingresó como ayudante de vendedor en los camiones: que seis meses después sacó libreta de conducir para poder manejar ese tipo de rodados



DURANTE LA CRISIS DE 2002 Y 2003 A NOSOTROS NOS IBA MUY BIEN

y cuando uno de los vendedores se retiró, ocupó ese rol que le permitió mirar de otra manera su futuro.

“Hasta llegué a tener mi ruta propia”, recuerda, al tiempo que añade: “en los momentos de la crisis de los años 2002 y 2003, a nosotros nos iba muy bien porque el pan no falta en una mesa por más que las familias uruguayas se privaron de muchas cosas en esos difíciles momentos”, señaló el profesional.

Indica que en el año 2006 ya sentía como que estaba en un te-

cho en Los Sorchantes y comenzó a estudiar en la ORT en pro de mejorar sus conocimientos y con ello su carrera laboral.

“No me olvido más de aquella calurosa tarde del primero de febrero de 2006. La familia Doldán nos reunió a todos en la empresa y nos presentaron a un señor argentino que sería el nuevo gerente de la panificadora. Sintéticamente y sin gran protocolo, nos comunicaron que Los Sorchantes se había vendido a Grupo Bimbo y que a partir de allí se iniciaba una nueva etapa industrial”, destacó.

Las vueltas de la vida nadie las sabe pero la venta a Grupo Bimbo de Los Sorchantes fue el nuevo horizonte que Sebastián

Millán estaba buscando desde el año 2006 y que lo llevó a tan importante cargo que actualmente ocupa dentro de Grupo Bimbo Uruguay. “Es verdad. En aquella tarde de febrero de 2006 empecé a soñar de nuevo...”.

“A partir de ese momento se relanza Bimbo en nuestro país y comienza un crecimiento sólido y sostenido que es como se encuentra hoy la empresa en Uruguay”, reflexiona Sebastián Millán. Señala que el reposicionamiento de Bimbo se produjo en 2007 y los objetivos trazados en ese momento se superaron abiertamente.

Pero volviendo a la época de Los Sorchantes, Millán la

recuerda como una empresa de neto corte familiar y ciertamente, que el contraste con lo que vino después fue muy grande: “con Grupo Bimbo nos capacitamos permanentemente, se pueden adquirir conocimientos en base a las operaciones y gestiones de la empresa en otros países y en forma constante se están buscando nuevos productos para satisfacer al cliente”, señaló al tiempo que reiteró: “hay un crecimiento permanente”.

Al vivir dos etapas diferentes de su vida laboral pero unidas por un mismo rubro –el pan–, Sebastián Millán cada vez que menciona a Los Sorchantes no disimula su gratitud y hasta si se quiere pro-

fundo cariño y respeto por aquella empresa familiar que le dio cabida en momentos duros. Y al respecto, reflexiona de la siguiente manera: “la evolución de la calidad del pan ha sido notable. De aquel pan seco original se evolucionó al de hoy día”.

Si tuviera que encontrar un argumento sólido y elemental para explicar el éxito de Los Sorchantes en su época de vendedor, –independientemente de la calidad inobjetable del producto– Sebastián Millán no duda un instante: “el gran servicio”, dice. Y añade: “le poníamos una tremenda garra. Si en el Géant faltaba pan un domingo, allá íbamos sea la hora que sea”, concluyó.