

Patatas del Olmo

El oficio de encontrar cada día el producto que necesita la hostelería

Cuando un restaurante abre sus puertas cada mañana, pocas veces se ve todo el trabajo que hay detrás de los productos que llegan a sus cocinas. Tampoco se percibe la compleja cadena de decisiones, compras, transportes y planificación que permite que cada pedido llegue a tiempo y con la calidad esperada. En ese espacio, entre el productor y el plato, es donde desarrolla su actividad Patatas del Olmo, una empresa familiar que ha construido su trayectoria sobre una premisa sencilla: conocer el producto y entender las necesidades de cada cliente.

Detrás de cada pedido hay una labor diaria de selección, logística y conocimiento del mercado que permite a esta empresa familiar abastecer a más de 400 establecimientos de restauración

La compañía, especializada en el suministro de frutas, verduras y otros productos frescos para la hostelería, atiende actualmente a más de 400 clientes. Restaurantes tradicionales, establecimientos de cocina internacional y grandes grupos de restauración forman parte de una cartera que exige una capacidad constante de adaptación. “Cada cliente tiene sus horarios, sus necesidades y su forma de trabajar”, explican desde la empresa. Esa diversidad ha convertido la flexibilidad en una de las principales señas de identidad del negocio.

Mucho más que distribuir mercancía

A simple vista, la actividad puede parecer la de un operador logístico convencional. Sin embargo, gran parte del valor añadido de Patatas del Olmo se encuentra mucho antes de que los productos lleguen a sus instalaciones. Cada semana, la empresa planifica las compras necesarias



para garantizar el abastecimiento diario de sus clientes. Para ello trabaja con agricultores, cooperativas, distribuidores y proveedores especializados, analizando disponibilidad, calidad y demanda prevista.

La experiencia acumulada durante décadas en el sector permite anticipar necesidades y responder a posibles incidencias en un mercado especialmente sensible a factores como la climatología, la estacionalidad o las fluctuaciones de producción.

El proceso requiere una vigilancia constante. Dos camiones de la compañía realizan desplazamientos regulares a Mercamadrid entre martes y sábado para

seleccionar producto y asegurar el suministro. A ello se suma una red de colaboradores logísticos que facilita la llegada de mercancías procedentes de distintos países de la Unión Europea. “Más que una simple compra de género, se trata de un trabajo diario de búsqueda y selección orientado a ofrecer a cada cliente exactamente aquello que necesita”, explican desde la dirección de Patatas del Olmo.

La personalización como ventaja competitiva

En un mercado cada vez más competitivo, donde los establecimientos buscan diferenciarse a través de la calidad de su ofer-

La empresa se adapta a las necesidades específicas de cada negocio, diferentes en términos de producto, horarios y servicio

ta gastronómica, la capacidad de personalizar el servicio se ha convertido en un factor estratégico. Patatas del Olmo trabaja con una base estable de referencias, pero adapta continuamente su catálogo a las demandas concretas de los clientes. Cuando un restaurante requiere productos específicos que no forman parte del surtido habitual, la empresa los incorpora bajo pedido para responder a esa necesidad.

Esta capacidad de adaptación resulta especialmente relevante en un sector tan diverso como la restauración actual, donde conviven desde negocios tradicionales hasta propuestas gastronómicas internacionales con exigencias muy concretas en materia de aprovisionamiento.

La filosofía empresarial se resume en dos conceptos: calidad y servicio. Una fórmula aparen-

temente sencilla que, en la práctica, implica coordinar compras, almacenamiento, transporte y distribución para garantizar que cada producto llegue en las condiciones adecuadas y en el momento previsto.

Una estructura diseñada para la cercanía

La empresa opera desde unas instalaciones de 1.200 metros cuadrados y cuenta con una plantilla de 14 profesionales. A ello se suma una flota formada por dos camiones y diez furgonetas que permiten realizar entregas durante seis días a la semana. Lejos de las grandes plataformas logísticas automatizadas, el modelo de Patatas del Olmo se apoya en el conocimiento directo de los clientes y en una relación de proximidad construida durante años.

Esa cercanía permite detectar cambios en la demanda, responder con rapidez a necesidades imprevistas y ofrecer un servicio adaptado a la realidad operativa de cada establecimiento.

Crece sin perder la esencia

Tras consolidar su posición en la hostelería, la empresa se plantea nuevos objetivos de crecimiento. Entre ellos figura ampliar su presencia en segmentos como los supermercados, las colectividades y el sector público. La estrategia busca diversificar la actividad sin renunciar al modelo que ha sustentado su desarrollo durante décadas: una atención personalizada, una selección cuidadosa del producto y una logística capaz de responder a las exigencias de cada cliente.

En un momento en que la eficiencia y la capacidad de adaptación son factores determinantes para la competitividad empresarial, Patatas del Olmo reivindica el valor de un oficio que combina experiencia, conocimiento del mercado y cercanía. “Un trabajo que comienza mucho antes de que el producto llegue a la cocina y que sigue siendo, después de años de actividad, la base de nuestra propuesta de valor”, concluyen desde la empresa.