



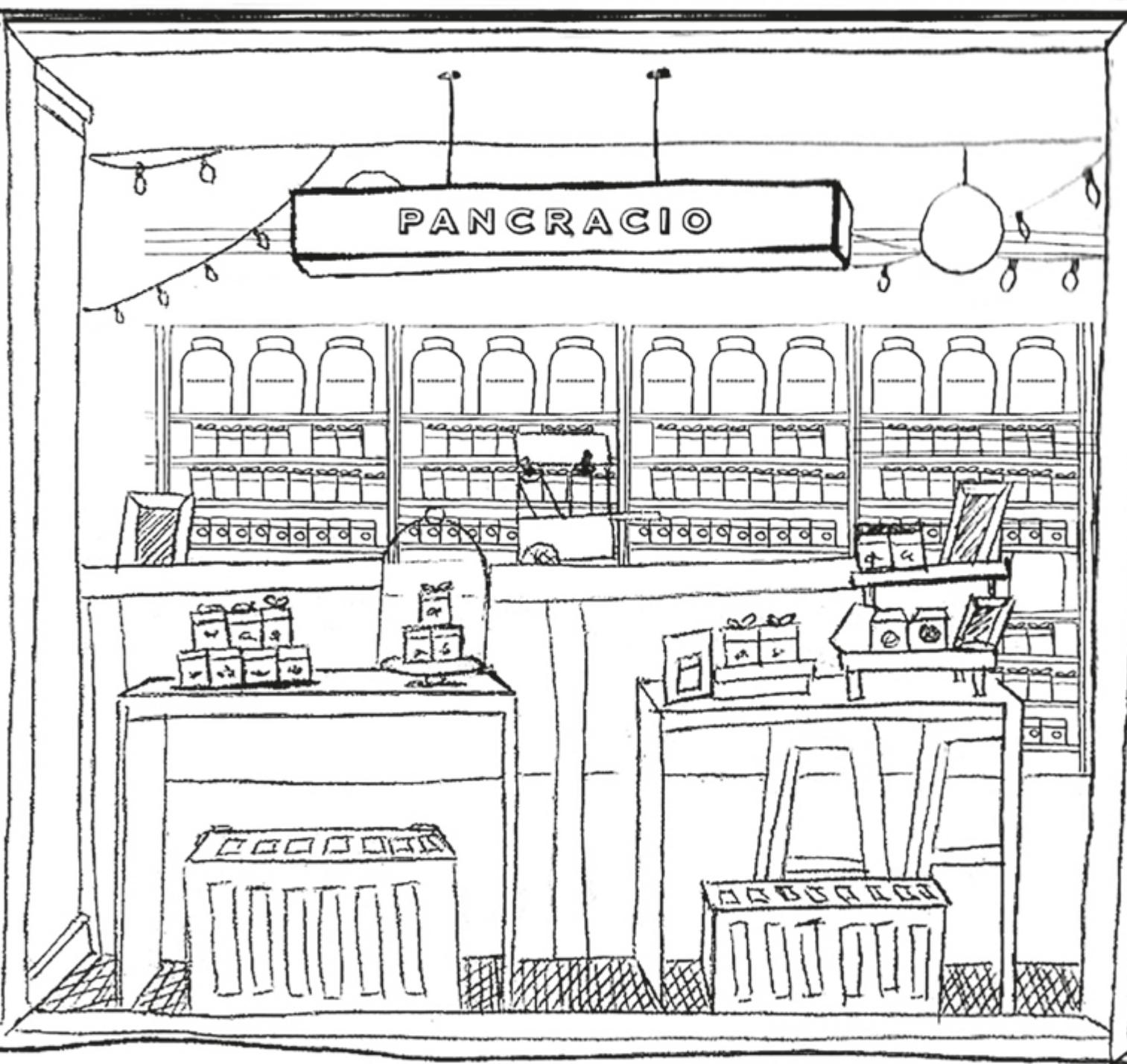
PANCRAZIO
UNA MARCA DE CHOCOLATE
NACIDA EN CÁDIZ

Los 15 primeros años

PANCRAZIO

Born in Cádiz

PANCRAZIO





PANCRACIO
UNA MARCA DE CHOCOLATE
NACIDA EN CÁDIZ

Los 15 primeros años

CATÁLOGO EXPOSICIÓN

Idea original y dirección: Pedro Álvarez.
Coordinación: Raúl Reguera.
Archivo, fotografía y edición: Ana Morón.
Maquetación: Lucía Bolaño.
Diseño gráfico: ideologo.com
Corrección de textos: Amalia Vilches.

SALA 01

UN SUEÑO EMPRENDEDOR.....11
PRIMEROS PASOS.....23

SALA 02

UNA MARCA DIFERENTE. Cómo la hicimos.....31
EL DISEÑO.....37

SALA 03

PRODUCTOS ICÓNICOS.....49

SALA 04

LA PRENSA Y PANCRACIO. Una historia de amor.....81
PIONEROS ONLINE. Web, newsletters y redes sociales.....95

SALA 05

EMOCIONES. Con buen humor y empatía.....111
LA EXPERIENCIA PANCRACIO. Tiendas, pop ups y corners.....129

SALA 06

PANCRACIO EN EL MUNDO.....155
NEW YORK, NEW YORK.....169

SALA 07

LUXURY & PREMIUM. Cobranding y eventos.....195
PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS.....211

SALA 08

LIBROS DE RECETAS Y OTROS.....219
NAVIDAD.....233

SALA 09

FACTOR HUMANO.....259
AGRADECIMIENTOS.....263



2018. Collage realizado mediante la técnica del cadáver exquisito por José María cortés (sobre cartulina gris) y por Emilio Gil (sobre cartulina negra).

PANCACIO, BORN IN CÁDIZ

PEDRO ÁLVAREZ
Fundador



Siempre me he sentido muy feliz de ser gaditano y, a pesar de serlo de primera generación, lo vivo con el mismo orgullo como si mis antepasados fuesen todos de por aquí: fenicios, cartagineses..., todos. Aunque siempre he sido viajero incansable y he conocido y vivido muchos lugares, siempre llevaba un elástico imaginario atado a mi cintura que, con un extremo anclado en Puertatierra, me traía de nuevo aquí. A casa.

La historia de PANCACIO, la de antes de nacer y la de sus primeros quince años, que reflejamos en estas páginas, está muy vinculada a Cádiz. Hecha por un equipo de gaditanos que tuve la suerte y la responsabilidad de liderar.

Una aventura extraordinaria que me ha hecho rico en amigos, en experiencias, en viajes, en calle..., en humanidad. Que me ha curtido y me ha hecho crecer muchísimo como profesional y, sobre todo, como ser humano.

Del profundo cariño y gratitud que siento hacia Cádiz y hacia PANCACIO, nace esta exposición y este catálogo que empezaron a gestarse en mi cabeza cuando la marca cambió de manos en 2017, para facilitar así su crecimiento a mucha mayor escala.

Mi relación con el nuevo equipo al mando de PANCACIO es excelente desde el principio, y siempre cuenta con mi apoyo y ayuda en todo lo que necesite, aun hoy después de mi salida a mediados de 2019. Valoro y apoyo el buen trabajo que está haciendo y su apuesta por mantener y mejorar la calidad de manera continua.

Sea, pues, esta muestra para recordar, recopilar, ordenar y aglutinar un sinfín de ideas, experiencias, anécdotas, material gráfico, maneras de hacer y, sobre todo, homenajear a la ciudad y a las personas que convirtieron a PANCACIO en lo que se conoce como una *Passionbrand*. Una marca apasionante nacida en Cádiz. O, como me gusta decir, aunando lo auténtico, lo local y lo gaditano con el toque cosmopolita de mundo que aportan el inglés y un punto de guasa. PANCACIO, Born in Cádiz.

SALA 01



UN SUEÑO EMPRENDEDOR HECHO REALIDAD

por Pedro Álvarez

Mi nombre es Pedro Álvarez, nací en Cádiz en la década de los sesenta y soy el menor de cuatro hermanos. Mis padres, asturianos, vinieron a vivir al sur por el trabajo de mi padre, que estaba en el negocio del desguace de barcos. Universitarios los dos, abogado y farmacéutica, abren en Cádiz una farmacia y una droguería. Mi padre estuvo siempre más atraído por los negocios que por la abogacía, que nunca ejerció. Era emprendedor, viajero y gran innovador. Ambos fallecen cuando yo era muy pequeño, aunque tuve la gran suerte de heredar muchísimas cosas buenas de ellos. Una fue el gusto por la empresa, la innovación y la receptividad constante a las nuevas ideas.

Desde pequeño, ya era muy creativo y negociante y soñaba con desarrollar actividades variadas, ideas y conceptos empresariales y complicaba cualquier cosa que me pidiese el profesor de trabajos manuales. En la adolescencia, me empezó a atraer el mundo de la publicidad, del marketing (sin saber muy bien lo que era) y leí mis primeros libros de los clásicos americanos de la publicidad como David Ogilvy, J. Walter Thompson o Ted Bates, que compré con mis ahorros. Eran muy densos, sin apenas fotos, pero con los que lo pasaba genial.

Ya que la carrera de publicidad por aquel entonces no era muy valorada, estudié Económicas con la secreta intención de especializarme en marketing y de ahí saltar a la publicidad. En el último año de carrera, trabajé de becario en Alas Bates, una agencia filial de la multinacional Ted Bates. En el 89, en Cádiz, fundé la agencia de publicidad Alcántara Asociados con un amigo y compañero de carrera, al que le vendí mi parte en la crisis post 92. Durante esa etapa hice cosas que tenía dentro como montar un servicio de pizzas a domicilio para un cliente, mucho antes de que apareciese Telepizza: «Nino's, pizza en casa, llama por sabor».



IRENE GARCÍA MACÍAS

Presidenta de la Diputación provincial de Cádiz.

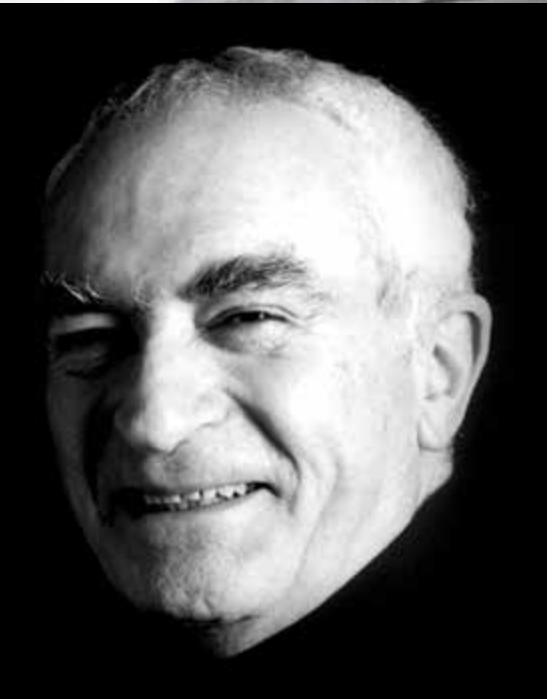
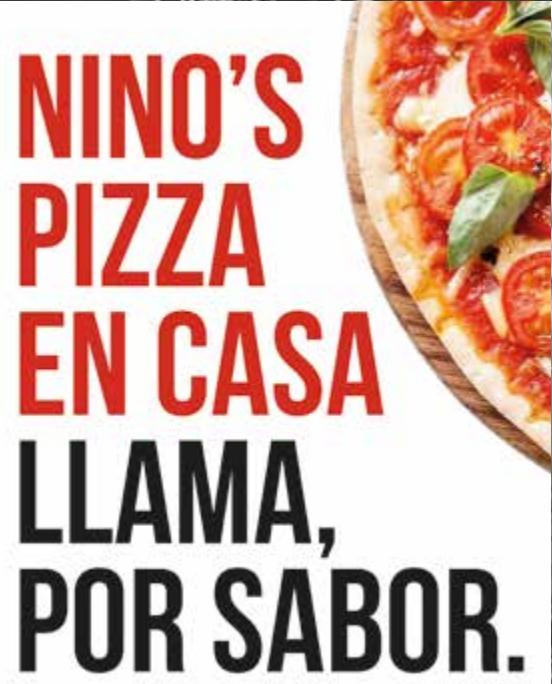
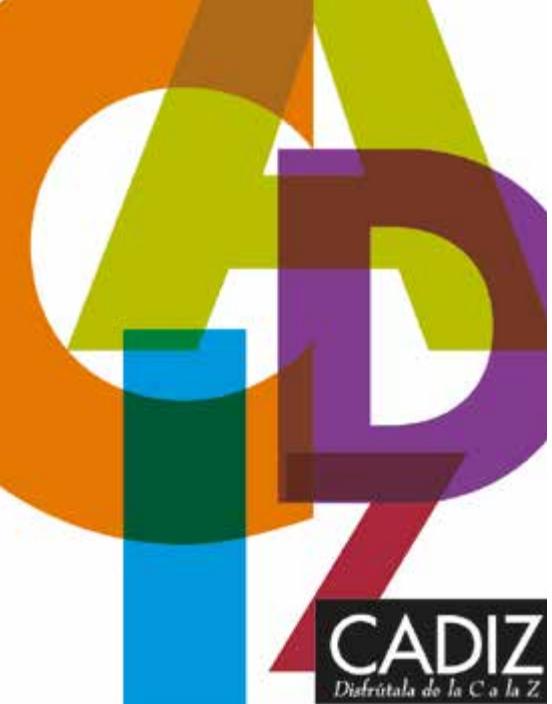


La provincia de Cádiz goza de suficiente imaginación, talento y espíritu emprendedor para generar empresas como, por ejemplo, Pancracio. Nacida de la capacidad y empeño de Pedro Álvarez, la firma se hizo pronto con un importante hueco en el mercado, siendo reconocida como un referente de esta provincia en ámbito internacional.

Desde Diputación no podemos sino saludar estas iniciativas empresariales, un proyecto pleno de calidad que ahora, en esta exposición sobre sus primeros 15 años, nos expone todo su valor. Esta provincia, entre tantos recursos de calidad, tiene a sus emprendedores, como Pedro y su equipo, entre ellos.

Al igual que hablamos de Pancracio, con motivo de esta exposición, podríamos hablar de otras muchas firmas que nacieron en esta fértil provincia desde el punto de vista empresarial y que hoy generan un importante valor añadido y han logrado un destacado mercado nacional e internacional. La generación de riqueza, la creación de empleo y, en definitiva, el engrandecimiento de esta provincia, dependen, en muy buena medida, de los emprendedores.





En mi siguiente paso profesional, me voy a Nueva York en verano a un curso de creatividad y diseño en la prestigiosa School Of Visual Arts, con Milton Glaser, creador del mítico diseño de I love NY y muchas otras marcas icónicas. También recibo clases de gigantes del diseño como Paula Scher o Massimo Vignelli. Vuelvo a Cádiz y comienzo a trabajar como asesor de marketing y diseñador gráfico freelance y, poco a poco, veo que mi lista de clientes aumenta.



Vuelvo a Nueva York en el año 95, admitido inicialmente como becario en el estudio de Massimo Vignelli, uno de los grandes del diseño gráfico contemporáneo. Esto se cancela posteriormente, pues Massimo se tiene que trasladar a Italia para rediseñar algunas de las marcas del grupo Benetton. Como ya tenía la idea (y el billete), me voy a ver qué surge. Y llego sin idea de nada, con poca experiencia, pero tengo amigos que me ponen en contacto con una representante de creativos muy conocida, Janou Pakter, que me acepta como cliente y me envía a unas entrevistas en las que, en principio, nada cuaja. Por aquella época, yo andaba con la inquietud de crear algún negocio o concepto empresarial para mí. Siempre estaba asesorando y creando ideas de negocios para otros y unas veces me hacían más caso y otras, mucho menos. Veo que en Estados Unidos empieza a desarrollarse un nuevo negocio muy de moda, llamado *Espresso Coffee bar*. Florecía por todas partes, siendo uno de los más conocidos Starbucks. Pensé: ¡ya está! Esto es lo que quiero hacer. Me puse manos a la obra, a prepararme, a aprender. Hice cursos, desarrollé sobre el papel todo el concepto y le busqué un nombre simpático, algo feo, pero muy amable y contundente y que comunicaba tradición y sabor: PANCRACIO.



Pedro con los maestros chocolateros: Pierre Marcolini, Sadaharu Aoki y Gérard Mulot.

Pág. izquierda:
Retratos en blanco y negro de: Milton Glaser,
Janou Pakter y Massimo Vignelli



Estudié repostería y catering en Culinary Arts Institute de New York University y trabajé en la famosa Bruno Bakery, que aquel año fue elegida mejor panadería/pastelería de Nueva York, a las órdenes del chef Biaggio Settepane. Cada día de aquel caluroso verano, y con el delantal bajo el brazo, cogía el tren L a Brooklyn. Allí hice de todo, desde barrer a enrollar miles de croissants, pero lo que más me gustaba era muy simple: trabajar con chocolate.

En esa época, incluso desarrollé, con la inestimable ayuda de Alexander Gelman de Design Machine y Massimo Vignelli de Vignelli Associates, el logo y la imagen corporativa de **PANCRACIO**. En mi escaso tiempo libre entre trabajo y estudios, salía con una variopinta pandilla de americanos y españoles que incluía a una simpática madrileña, Samantha Vallejo Nájera, que recorría la ciudad en patines, preparando *caterings*, especialmente paellas, allí donde se lo pedían.

Pág. izquierda:
Diplomas de Pedro en The Culinary Arts Institute of New York, Le Cordon Bleu, Chocovic y Solé Graels.



Arriba: Pedro durante su formación en Bruno Bakery. Con el chef Biaggio Settepane. Samantha Vallejo Nájera.



De vuelta a Cádiz, me pongo a buscar local y sigo trabajando como freelance. El proyecto había tomado una proporción gigantesca, con unos objetivos muy complicados de alcanzar y, por otro lado, mi trabajo como asesor creativo y de marketing crecía tanto que decido focalizarme en él y poner así más energía en mi trabajo real. Dejo, pues, descansar el proyecto PANCACIO y fundo ODM Oficina de Diseño y Marketing, actualmente [Ideólogo.com](http://ideologo.com), donde tengo un equipo de muy buenos colaboradores, y desde 1997 me dedico de lleno a ello. Desde esa época, hacemos trabajos muy interesantes y relevantes para muchas empresas, en su mayoría del sector agroalimentario, que me dan, además de algunos reconocimientos, mucha experiencia.

Pág. izquierda:
Algunos trabajos de ideologo.com





Durante el verano de 2003, empiezo a notar una creciente tendencia de mercado hacia el chocolate que, además, era una de mis pasiones, en la que me había formado ampliamente y me digo: voy a crear una marca de chocolates usando todo lo que aprendí e hice para el coffee bar **PANCRAZIO**. Como soy diseñador gráfico, empiezo, cómo no, por definir el branding: no solo el diseño sino todos los aspectos que tienen que ver con la marca. Lo que llamamos el look & feel, el lenguaje, los códigos, etc. Lo tuve bastante claro desde el principio; debía tener una imagen retro, que evocara las cafeterías y pastelerías antiguas, los papeles de envolver antiguos, y que fuera, al mismo tiempo, limpia y moderna. Una mezcla entre el Ritz y McDonalds, de slow food, served fast, que casara al mismo tiempo con el concepto del lujo asequible. Un producto exquisite, de alta calidad, para regalar y consumir, fiel a mi espíritu chocólico.

Como ya estaba establecido como consultor y diseñador gráfico, decidí empezar muy suave, despacio, disfrutándolo y, así, me trazo un sencillo objetivo: antes de fin de año tendré un producto Pancracio en la mano, acabado y envasado, aunque sea para regalarlo. El objetivo, pues, era fácil y no podía fallar. Me puse manos a la obra, me fui a Barcelona, la Bélgica del sur de Europa y hogar de los grandes chocolateros españoles, e hice un breve training con uno de ellos, Ramón Morató. Mientras, busqué a alguien que me pudiese producir algunas de las ideas y recetas que tenía en la cabeza.

Finalmente, apareció un chocolatero artesano con un pequeño obrador y una gran pasión por la calidad, que me produjo unas cien unidades de nuestro gran superventas Turrón Crujiente. Fabriqué en la provincia de Cádiz las cajas blancas que son emblema de la casa y, en mi humilde oficina, envasé el producto. Era principios de diciembre de 2003 y ya había cumplido mi objetivo. Regalé muchos a familia y amigos que se quedaron absolutamente encantados y, en la tienda de uno de ellos, vendí el resto que se agotó en dos días..., y volvían por más. Esto puede funcionar —me dije—, seguiré adelante. El resto es una apasionante historia que vamos a detallar en las páginas siguientes. Mil gracias y que las disfrutéis.

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com





PANCRAZIO Y COLETTE

Una tienda referente internacional para los amantes de las tendencias. Los principales diseñadores del mundo morían porque sus productos se convirtiesen en piezas exclusivas en Colette ¿Su concepto? Encontrar lo más elitista y convertirlo en piezas únicas, proponer el máximo de ediciones limitadas, buscar las colaboraciones más especiales y la exclusividad, con el objetivo de sorprender siempre. Colette ha sido descrita como una gran revista de estilo que cada mes presenta en sus secciones lo último. Pancracio y Colette una historia de amor. Nació Cho-Colette.

PRIMEROS PASOS

«Un envoltorio para conservar y un chocolate para devorar»

colette
PARÍS

Necesitábamos tener un modelo de desarrollo de producto y esta forma inicial, tan intuitiva, que contábamos en el capítulo anterior, siguió siendo por muchos años el de PANCRAZIO. Las grandes marcas hacen estudios de necesidad y crean el producto que pueda satisfacer la misma. En PANCRAZIO podíamos permitirnos hacerlo al revés y con un bajo coste inicial. El lanzamiento de un producto nos permitía testar el mercado para poder seguir apostando por él o no.

Una marca se construye poco a poco. De esta forma, PANCRAZIO como marca crece de forma gradual. Por eso, el lema de Ideólogo es *branding que es gerundio* y lo aplicamos a PANCRAZIO, porque comprendemos el branding como un proceso continuo, a veces lento y siempre cambiante, que abarca desde el desarrollo de producto, como hemos visto antes, a la visión global de la marca, dando como resultado una imagen coherente, cohesionada, congruente.

A principios de 2004 trazamos nuevos objetivos: crear nuevos y fantásticos productos, desarrollar una web afín a la marca y expandir la venta en tiendas más allá de Cádiz.

Entre los primeros lanzamientos se encuentra, por supuesto, el emblemático box PANCRAZIO al que le sucedieron las chocolatinas, tabletas y estuches. La prensa, sedienta de novedades, los acogió con gran entusiasmo y los sacaron en múltiples ocasiones. Por ejemplo: la primera mención especial de El País Semanal que nos brindó una gran notoriedad.

LA SUMA DE LAS PARTES

JAVIER SÁNCHEZ ROJAS

Presidente de la Confederación de Empresarios de la provincia de Cádiz
Presidente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio



Hay un Cádiz, una provincia, que desde la Confederación de Empresas de Cádiz, estamos empeñados en hacer más visible. Joven y emprendedora, dinámica. El lugar desde donde miles de hombres y mujeres trabajan al frente de sus empresas, en plena evolución.

Personas que, con su esfuerzo y dedicación, no solo logran generar riqueza empleo para nuestro entorno. También contribuyen a mejorar la imagen y la visión que se tiene de Cádiz fuera de nuestros límites.

Son prescriptores de nuestra marca. La marca Cádiz, cuyos valores deben representar nuestro enorme potencial de desarrollo económico y empresarial, su situación en un enclave geoestratégico único, puerta de entrada a Europa desde el sur.

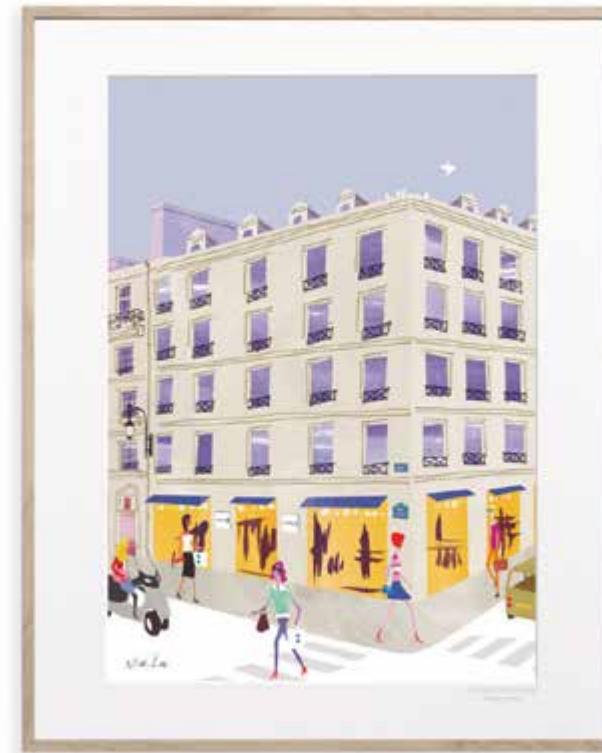
Pedro Álvarez es, sin duda, un gran valedor de la marca Cádiz, concepto al que contribuyó positivamente con Pancracio, desde escaparates y estanterías de tiendas de productos premium alrededor del mundo: Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, Selfridges, The Conrad Shop, Harrods...

Desde marcas como Pancracio también se contribuye a mejorar nuestra provincia, nuestra imagen moderna, innovadora y de talento. Sus productos, sus variedades de chocolate, poseen ese factor, único y diferencial, que los convierte en sobresalientes.

En estos momentos, difíciles para todos, es decisivo apoyar socialmente a los hombres y mujeres que hacen posible que existan empresas. Que ejemplos como Pedro Álvarez sirvan de reclamo para generaciones venideras, fomentando el espíritu emprendedor.

Pedro y su equipo han crecido desde esa primera semilla plantada en la gaditana calle García Escámez hasta consolidarse como referentes, no solo de la creatividad y el diseño, sino también desde la generación de valor empresarial, consolidando a Pancracio a través de los años en los mejores espacios gourmet del mundo, físicos y online.

Nuestra recuperación económica tiene que venir de dentro, desde empresas e iniciativas gaditanas como Ideólogo y Pancracio, para mejorar nuestra provincia, Cádiz, como un conjunto de piezas, diversas, que sumadas, la convierte en excepcional. Enhorabuena.



Había oído hablar de una tienda en París llamada Colette que se consideraba el templo de las Concept Store, muy sofisticada que tenía por ejemplo un bar de aguas minerales con 200 marcas de agua. Seguí el email de la dueña, le escribí y no me respondió. Fui a París a una feria y de camino, le dejé una caja con muestras y me olvidé del tema. De vuelta en la oficina vi un mail de ella en el que se disculpa, me agradecía el regalo y sobre todo decía una frase que aún hoy tengo grabada: «queremos vender PANCRACIO en Colette» creí que había muerto e ido al cielo. Pero no, estaba vivo y era real. Incluso en una revista que edita nos dedicó una frase «De España nos llega PANCRACIO, un envoltorio para conservar y un chocolate para devorar».

Realmente fue el punto de inflexión. A partir de este gran impulso, además de conseguir desarrollar productos que nos iban dando muchas satisfacciones, aquello significó una gran apertura de puertas para expandir nuestra presencia en algunas de las mejores tiendas del mundo. Al mismo tiempo, continuábamos apareciendo en numerosas y prestigiosas publicaciones nacionales e internacionales y la sucesión de hitos que más tarde llegaron de los que hablaremos a lo largo de estas páginas.

Conseguimos muchos objetivos, pero no menos importante fue crecer humana y profesionalmente y, sobre todo... disfrutar.

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com



PANCRACIO

90's



Mediados de los 90.
Surge la idea en Nueva York y Pedro comienza una intensa preparación y prácticas.



Nace el logo de PANCRACIO con la ayuda de Alexander Gelman y el motivo de triángulos con la ayuda de Massimo Vignelli.



2004

Nace el box PANCRACIO y su emblemático lazo de algodón.



«Si el envoltorio es sugerente, lo de dentro es lo mejor» Alvaro Castro EL PAÍS

colette stylizeddesignfood

«Un packaging para guardar y un chocolate para devorar» Colette Newsletter, París

THE CONRAN SHOP

2005



2006



Desde entonces hasta la actualidad PANCRACIO aumenta progresivamente su presencia en los más prestigiosos puntos de venta europeos

GALERIES Lafayette



2007



2008

Octubre, Primer corner PANCRACIO en Isolée, Madrid.



Diciembre, Lanzamiento y gran éxito de PANCRACIO Original Chocolate Vodka.

isolée

2009

Noviembre, Lanzamiento de nuestro primer libro: CHOCOLATE MODERNO

CHOCOLATE MODERNO

2010



Entrevista a Pedro en EL PAÍS SEMANAL, con motivo del lanzamiento de CHOCOLATE MODERNO

«Bacanal de chocolate» Carmen Mañá, EL PAÍS

EL PAÍS

2011



2012



Neiman Marcus

2013



2014



2015



2016



2017



Enero, Nace la tienda online PANCRACIO.COM
PANCRACIO LIBERTY

Marzo, PANCRACIO en Liberty, uno de los más antiguos y prestigiosos grandes almacenes de Londres
Wallpaper*

Mayo, Primera aparición en prensa
Wallpaper* (S)

Julio, PANCRACIO Original Chocolate Vodka elegido «uno de los 100 favoritos del año» según la prestigiosa revista internacional WALLPAPER

Julio, CHOCOLATE MODERNO gana el premio al Mejor libro de Chocolate nacional y el bronce mundial.

CHOCOLATES PANCRACIO SUCESOR DE CAFÉS Y TÉS

Primer tienda PANCRACIO que nace como showroom.



Lanzamiento de nuestro delicioso y aclamado Panettone con trocitos de chocolate, el más esperado cada Navidad.



SANTA EULALIA

BARCELONA 1849
PANCRACIO en Santa Eulalia, una de las mejores tiendas de lujo de España



La tienda PANCRACIO, una de las mejores gastrotecas de España. PANCRACIO en una de las mejores tiendas lifestyle de Barcelona.

10 AÑOS DE PASIÓN
10 YEARS OF PASSION



Comienzan las exitosas ediciones especiales en formatos box Halloween, casita de Navidad, cajas de playa y box X Aniversario PANCRACIO



Nuevos productos que continúan extendiendo la pasión: Caramelo salado con chocolate, Tabletas de sabores, Turron de piña y Arbolito de chocolate de Navidad.



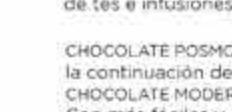
2013



2015



2016



2017



Nuevo Panettone con trozos de chocolate blanco y arándanos rojos.

SALA 02

*De Repente
y sin venir a cuento,
alguien llama a la puerta.
Me traen un paquete.
¿Un regalo?
No es mi cumpleaños.
qué raro,
no espero nada.
¿de quién puede ser?
¿Qué será?
¿Por qué?
Una tarjeta,
un lazo para desatar,
una cajita para abrir
y nunca olvidar.*



UNA MARCA DIFERENTE CÓMO LA HICIMOS

Una de las definiciones de marca que más nos gustan es la que dice: una marca es el sentimiento intuitivo de las personas hacia un producto, servicio o compañía.

Por tanto, es un conjunto de emociones y sensaciones que albergan las personas hacia dicha marca. Una marca no es tanto lo que dice como lo que evoca, los sentimientos que provoca. Seguridad, confianza, esperanza, alegría, amor, etc., son valores que hacen que esta sea más deseable para los compradores. El máximo exponente es lo que se conoce como Passion Brand, marca apasionante, que se define como aquella que el comprador, literalmente, ama y de la que piensa que es insustituible.

Por el alto grado de fidelidad y porque nos lo manifestaron a menudo, podemos decir que PANCRAZIO es, sin lugar a duda, una *passion brand*. Una marca apasionante.





CÁDIZ Y MÉXICO UNIDAS POR PANCRACIO

JOSE ANTONIO MORENO CAMPOS
Abogado experto en marcas y propiedad industrial.

La historia de Pancracio es la historia de un sueño convertido en realidad, un sueño de crear una marca desde Cádiz para el consumidor más sofisticado, hedonista y *bon vivant* allí donde estuviera.

Con su afinado olfato para las tendencias de mercado, su fundador, Pedro Álvarez logró anticiparse a una nueva era en la consideración del *xocolatl*, el alimento de los dioses aztecas, en un momento en que el culto al producto de origen mexicano empezaba a crecer y no solamente entre los consumidores más *gourmand*.

Cádiz y México unidas por Pancracio y la pasión por el chocolate.

Con su profesionalidad, su *expertise* en *branding* y su *savoir faire* vital, Pedro Álvarez logró hacer mucho más que un chocolate de calidad excelente, creando una marca icónica, Pancracio, con un *look&feel* decididamente retro, propio de los productos alimenticios de los años 50 del siglo XX.

Pronto Pancracio saltó de la calle Ancha gaditana a los mejores expositores españoles, gracias a los acuerdos con Iberia, El Corte Inglés y el Grupo Vips, entre otros.

El crecimiento hacia productos como el vodka con sabor de chocolate permitió ver las posibilidades infinitas de Pancracio hacia nuevos *targets*.

Por ello, Pancracio es un ejemplo de éxito de producto en el que sus componentes -calidad del chocolate, *packaging*, distribución- son excelentes, pero no habrían alcanzado sus cimas sin una gran marca y sin la pasión de su creador”

En un mercado altamente competitivo, generar esta emoción y sobresalir con personalidad propia era esencial, y por ello en PANCRACIO buscamos siempre la diferenciación mediante:

EL DISEÑO

Elegante, simple, muy eficaz y adecuado. Los materiales utilizados y el diseño cuidado hacen de PANCRACIO «un chocolate para disfrutar y un envoltorio para conservar» como dijo Colette, una de las *boutiques concept store* más populares del mundo.



EL PRODUCTO

Los productos son extraordinarios, no solo para los chocohólicos sino para gente que nos contaba que el chocolate no le entusiasmaba mucho hasta que probaron PANCRACIO.

Unas recetas innovadoras y otras de corte clásico, pero siempre deliciosas, que en cada ocasión encontraban la cálida acogida de una clientela fiel.



UNO AL DÍA® (Por lo menos) ...cuídate, ámate, mejórate, rejuvenécete y sobre todo ríete.

LA COMUNICACIÓN

En PANCRACIO, la comunicación es siempre en un tono amable e innovador. Periodistas y editores de estilo de todos los medios se enamoraron muy rápido y transmitieron esa pasión como nadie.

Durante años, enviamos recetas, noticias relacionadas con el chocolate y con nuestros productos en nuestra popular *newsletter*.

LA ESTRATEGIA ONLINE Y LAS REDES SOCIALES

PANCRACIO empezó con una de las primeras tiendas *online* de España, en marcha y con creciente éxito desde 2004. Y en cuanto las redes sociales empezaron a hacerse notar y crecer, se lanzó en ellas.

PANCRACIO entró en el *ranking* de las marcas de lujo españolas con más presencia en redes sociales que realiza el Observatorio del Lujo del Instituto de Empresa. Además de Facebook y Twitter, nuestra gran apuesta fue Instagram en la que conseguimos aumentar nuestra presencia, gracias a la imagen de nuestros productos y recetas.

EL BUEN HUMOR

Reina en el ambiente con PANCRACIO y así lo comunicamos. Creamos empatía con un humor amable y un estilo positivo, con el auténtico deseo de hacer la vida más agradable a todos, desde las propias personas que integraba la organización hasta el consumidor final, cuidando cada detalle y estamento intermedio.

MÁS EN pancraciococholatenacidoencadiz.com





EL DISEÑO

Viniendo Pedro del campo de la creatividad, el *branding* y el diseño, era de esperar que uno de los pilares sobre los que se sustentó PANCRACIO desde sus comienzos fuese el diseño.

Cuando comenzó a pensar en la marca, el nombre lo tuvo muy claro desde el principio, así como la imagen gráfica que siempre la visualizó: muy sencilla, en blanco y negro, minimalista, pero con un toque *vintage*. El logo, la palabra PANCRACIO entera, que sería parte esencial de la marca y del *packaging* debía ser contundente. Tenía en la cabeza una tipografía achataada del estilo de la Cooperplate, aunque ni esta ni ninguna de las que había creadas en esa línea le convencía. Durante su curso en School of Visual Arts, entabló gran amistad con Alexander Gelman, un estudiante ruso recién llegado a Nueva York tras la Perestroika con un talento y unas ganas de cumplir su sueño americano enormes. Lo cumplió pronto, en menos de cinco años. La prestigiosa revista Communication Arts le dedicó un artículo con un titular que decía: «Alexander Gelman, el emigrante ruso que está haciendo temblar los cimientos del diseño gráfico en NY», casi nada. Entre sus muchos logros estuvo el entrar de profesor de tipografía en la prestigiosa escuela de diseño Parsons. En uno de sus viajes, Pedro pidió ayuda a su amigo Gelman (el Alexander lo borró y no quería ni oírlo), le contó lo que quería y le entregó varios bocetos. En cuestión de un par de días, Gelman apareció con una tipografía creada a mano, que era exactamente lo que Pedro tenía en su cabeza. Nació ahí el que aún hoy es el emblemático logo de la marca.

PANCRACIO

DOCTOR, DOCTOR. QUÉ BIEN VEO AHORA

PATI NÚÑEZ

Premio nacional de Diseño 2007



Conocí a Pedro Álvarez en el año 2008. En aquel tiempo yo llevaba la imagen corporativa, diseño de packaging y comunicación de las tiendas de chocolates Cacao Sampaka. El responsable de marketing no me permitió involucrarme en la web y la hicieron francamente mal: los productos tan pequeños que ni se veían y con un diseño penoso que nada tenía que ver con la imagen que yo había proyectado con tanto cuidado y cariño. Para mí era una auténtica pesadilla.

Empecé entonces a recibir newsletters de Pancracio y quedé maravillada con la vitalidad y estilo de su web, el diseño de sus productos, el tono seductor de su comunicación. Pero cuantos más newsletters recibía de Pancracio, más me enfadaba con la web de Sampaka.

Un día decidí escribir un correo a Pancracio. Les conté lo que acabo de contar y les pedí amablemente que no me mandaran tantas newsletters.

«Desde Cádiz con amor» fue el título del email que respondió el mismo Pedro Álvarez, agradeciendo mis elogios, elogiendo también mi trabajo, encantado de conocerme y yo fascinada por su gracia y simpatía.

La frase «desde Cádiz con amor» despertó mi curiosidad por la tierra donde nació mi padre y que para mí era lugar desconocido. Ese año pasé mis vacaciones en Cádiz (desde entonces no he dejado de visitarla) y tuve la oportunidad de conocer a Pedro en persona.

Nuestra amistad creció y con la nueva confianza me atreví a comentarle un pequeño retoque que veía necesario en su logotipo. Los ojos de las “A” y “R” eran demasiado pequeños y se perdían en tamaños reducidos. Me ofrecí a hacerlo.

«Doctor, doctor, qué bien veo ahora» fue el título del email que me mandó Pedro al recibir el nuevo logotipo. Todo un maestro de la palabra y la simpatía, entre otras cosas.



A pesar de que no pudo ser la estancia de becario de Pedro en el estudio de Massimo Vignelli, porque este se trasladó a Italia, debido a la admiración que Pedro le profesaba y la simpatía mutua, siguieron manteniendo el contacto. Unos años más tarde, en uno de sus viajes a Nueva York, Pedro visitó el estudio de Vignelli y humildemente le preguntó si le podía mostrar lo que había hecho de **PANCRACIO**, por si él le podía dar su valiosa opinión. A Vignelli le encantó el logo y los bocetos que Pedro ya había hecho para el packaging, la famosa caja blanca **PANCRACIO** y, amablemente, sugirió que pensase algún tipo de motivo o *pattern* en blanco y negro que pudiera ser usado de forma recurrente en interior de cajas, en suelos, en papel de envolver... Incluso propuso usar un damero, cuadros blancos y negros. A Pedro la idea le entusiasmó, y que Vignelli formase parte del diseño aún más, aunque un tablero de ajedrez o damero no lo veía muy claro, ya que, en aquellos momentos, lo usaba profusamente la cadena de comida rápida Pans&Co e, incluso, la Policía Local de Cádiz. Buscó ideas que se alineasen con la propuesta de Vignelli, y en un archivo encontró un suelo hidráulico árabe con un motivo de triángulos blanco y negro. Se lo mostró a Massimo y él lo alabó con gran jolgorio, propio de su amabilidad y carácter italiano. De esta manera vio la luz el emblemático motivo de triángulos de la marca.

Trabajos de Máximo Vignelli para Metro de Nueva York y Galerías Preciados en España.



Y E G R S

Light Years The Architectural League of New York's 1999 Beaux Arts Ball at the Stuyvesant Building, Saturday March 13, 1999. For tickets please call (212) 753 1722. Corporate Sponsor: Artemide



Massimo y Lella Vignelli con Pedro.

En el año 2000, y tras un largo periodo de *freelance*, fundó ODM, Oficina de diseño y marketing que posteriormente se convirtió en Ideólogo. Allí cuenta con un pequeño equipo en el que destaca el diseñador Raúl Reguera, sobrino de Pedro que, con su talento, capacidad de trabajo y cualidades personales, pronto se convierte en un estrecho colaborador principal y posteriormente en socio. Pedro, con el equipo de Ideólogo, diseñó todos los elementos de la marca PANCRACIO, desde el emblemático packaging a la papelería comercial, elementos de decoración en punto de venta, etc.

Años más tarde, con la marca ya rodando y de una manera casual, Pedro conoce a la diseñadora Pati Nuñez, a quien profesaba gran admiración por su trayectoria y en especial por toda la gráfica que había realizado para la famosa tienda VINÇON y para la marca de zapatos CAMPER. Pati lo felicitó ampliamente por la imagen de PANCRACIO y Pedro le habló del fabuloso input que había tenido por parte de Gelman y Vignelli, quienes Pati conocía sobradamente y admiraba mucho. Pati, experta tipógrafa, le comentó a Pedro que, según su punto de vista, los tramos horizontales de la tipografía de PANCRACIO estaban un poco altos y que ello hacía que, en tamaños pequeños, el triángulo interior de la A, por ejemplo, se pudiera cerrar y cegar. Se ofreció amablemente a revisarlo y corregirlo. Con ese golpe maestro de bisturí, casi imperceptible, refinó una tipografía haciéndola más proporcionada y adaptable.

Pág. izquierda:
Arriba: Trabajos de Gelman y su retrato.
A continuación trabajos de Pati Núñez para
Cartujano y Vinçon Y Pati con Pedro.



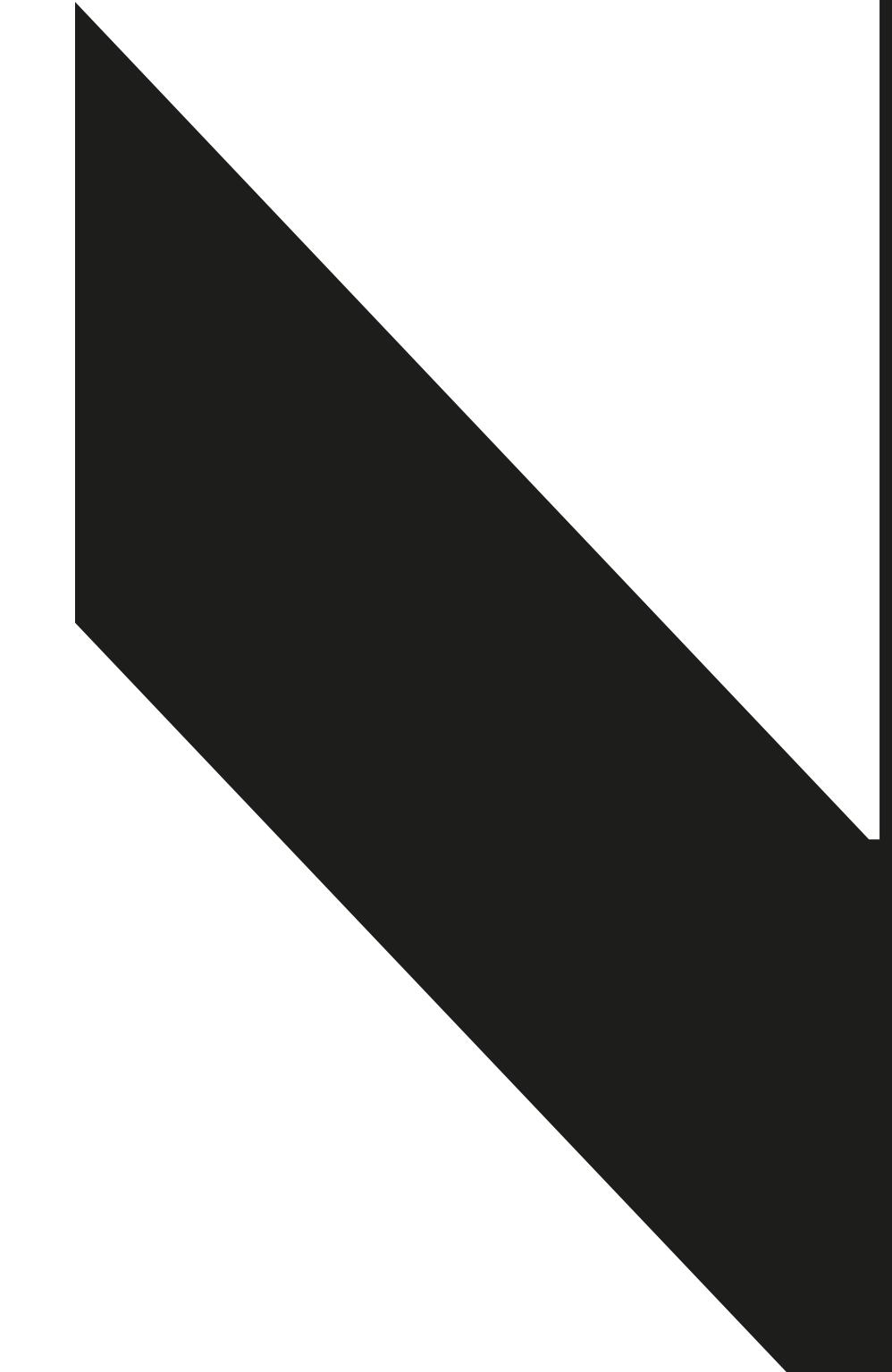
Básicamente, esta es la historia esencial del muy reconocido y premiado diseño de la marca PANCRACIO. Un diseño de Pedro Álvarez con el equipo Ideólogo y con la valiosísima aportación generosa de grandes personas y, a la vez, míticos diseñadores.

A lo largo de los siguientes años, Pedro y equipo siguieron diseñando nuevas piezas, cajas, estuches, pero siempre replicando esa simplicidad elegante del diseño inicial: cajas blancas, mucho espacio blanco y el logo, la palabra PANCRACIO, muy prominente en uno de los laterales.

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com

Pág. izquierda:
Marion De Backer, Gelman y Pedro
en Nueva York.





SALA 03

QUÉ ES EL CACAO

Es un arbusto tropical que se cultiva en regiones cálidas y húmedas, más o menos a 20° al norte y al sur del Ecuador. Originalmente, proviene de Venezuela y México y, en la actualidad, se ha extendido a muchos otros países: Madagascar, Ghana, Java, Trinidad, Brasil...

Su fruto se conoce como vaina de cacao y contiene en su interior de 30 a 50 habas de cacao que se componen de pasta y manteca de cacao, la base del chocolate.

QUÉ ES EL CHOCOLATE

Una vez que se recolecta el cacao, se elabora el chocolate mediante un proceso que pasa por distintas fases:

- Limpieza y descascarillado de las pepitas.
- Molienda y tueste: se obtiene la masa o licor de cacao.
- Prensado: se separa la parte grasa del cacao (manteca de cacao) de la seca (cacao en polvo).
- Conchado: un fabricante de chocolate elabora la cobertura, una cuidadosa mezcla de pasta y manteca de cacao con azúcar. Se refina la composición por medio de refinadoras que producen una pasta muy delgada que le dará al chocolate toda su finura y su untuosidad.

HISTORIA Y ORIGEN

Su origen nos lleva a las antiguas tribus mayas, aztecas, incas..., que lo usaban como alimento y como moneda. Como anécdota cabe mencionar que Colón ignoró un saco de semillas con el que fue obsequiado.

Su difusión en Europa se la debemos a Hernán Cortés, quien llegó a las costas de México. Fue confundido con el dios Quetzacoatl y se le entregó xocolatl, brevaje que se valoraba más por sus propiedades energéticas y vigorizantes que por su sabor amargo. Su consumo en España quedó reservado, por su alto precio, al clero y a la nobleza, gracias a la cual se introduce en Francia, convirtiéndose en un signo de distinción y elegancia. Con el aumento de las plantaciones en las distintas colonias, su precio se redujo y su consumo se elevó.

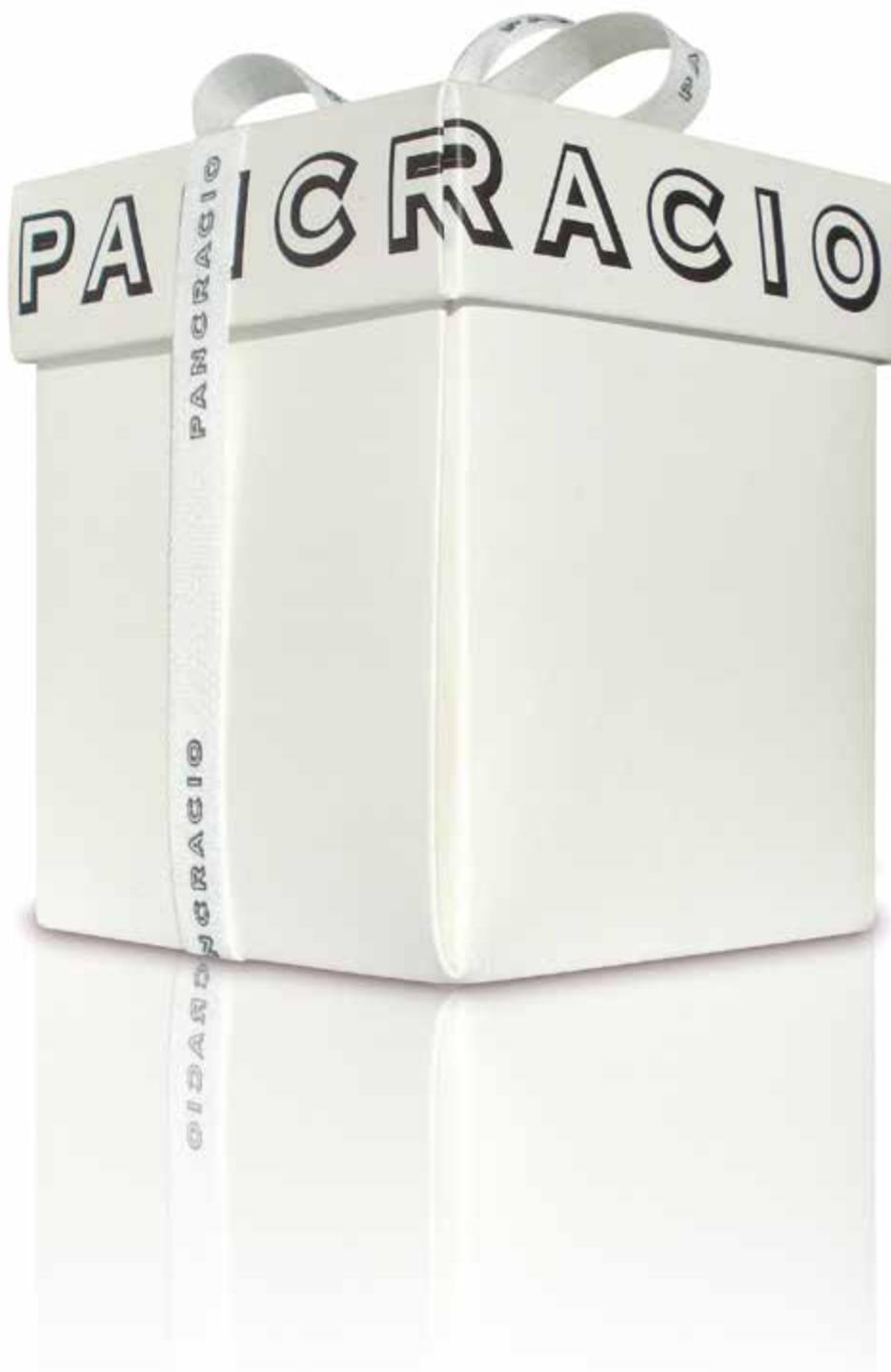
Desde entonces hasta ahora, el chocolate no ha dejado de crecer, regalándonos recetas exquisitas, texturas insospechadas y sabores sublimes. Sin duda, el chocolate sigue siendo un placer divino.

VARIEDADES DE CACAO

CRIOOLLO: es la de mayor calidad, supone el 5% de la producción mundial y origina un cacao exelso y delicado. Se cultiva a gran altitud, lo que provoca que una parte importante de la cosecha se pierda. Con él se hacen los mejores crus. Según el país de origen, varían el sabor y el aroma.

FORASTERO: de gran calidad y el más consumido. Significa el 75% de la producción mundial, sus semillas son muy resistentes.

TRINITARIO: es un híbrido de criollo y forastero.



PRODUCTOS ICÓNICOS

Sorprender era el *leit motiv* de PANCRAZIO, y la mejor forma de hacerlo era con sus productos que siempre gozaron de una gran acogida bien por su innovación, su increíble presentación y, sobre todo, por su extrema calidad. Vamos a dividir, a continuación, los productos más destacados de la marca en cuatro familias:

TRAS UNA GRAN MARCA, SIEMPRE HAY UN GRAN LÍDER

GONZALO BRUJÓ

Presidente Global del Grupo Interbrand.



La llegada del cacao a nuestro país es, como tantas otras historias, desconocida. Sabemos que ocurrió en el siglo XVI y que arribó a las costas españolas en una galera.

La embarcación -quién sabe- quizá atracó en Cádiz. En ese caso, sería una maravillosa casualidad que la tacita de plata, antigua puerta de Europa, se pasee a lo largo y ancho del mundo cinco siglos después gracias a una marca de chocolates: Pancracio. Que es, ni más ni menos, que la obra magna de mi querido amigo Pedro Álvarez.

La Edad Moderna fue una época apasionante marcada por los descubrimientos, por el ansia de conocer. En ese sentido, Pedro es un hombre moderno, pues ha emulado a lo largo de su vida a esos científicos, pensadores y aventureros en un viaje por todo el mundo para empaparse de todos los secretos de su gran pasión, el chocolate.

Con esa pasión que va más allá de cualquier beneficio económico y con un profundo saber sobre las marcas, Pedro concibió Pancracio, un sinónimo contemporáneo de calidad, esmero, estética... De metalujo, en resumidas cuentas, entendiendo este concepto como una gestión basada en el conocimiento, el propósito y la búsqueda de la atemporalidad gracias a una experiencia y un producto únicos. Con una visión nítida de aquello que se quiere construir, nutrida por un bagaje cultural riquísimo, Pedro ha emulsionado estrategia, creatividad y gastronomía, dando lugar a una marca que es una aventura única y apasionante.

¿Es la pasión lo que se esconde tras un gran líder? Quizá sea el talento, quizá la suerte. Personalmente, apuesto por el líder que se define por su inagotable capacidad de aprender. Solo así se puede innovar en un sector no muy acostumbrado a las novedades. Esa debe de ser la clave. No dejar de sorprenderse nunca. Seguir mirando al horizonte.





CHOCOLATES PREMIUM

Desde el comienzo, Pedro quiso que **PANCRAZIO** ofreciera una experiencia chocolatera única. Proviniente del campo del diseño había conocido muchos productos de calidad dudosa que se enmascaraban tras un diseño espectacular. Habiéndose hecho chocolatero y exigente con la calidad, quiso, desde un principio, trabajar con los mejores ingredientes y manufacturas. Antes de comenzar a elaborar, se seleccionaron las más selectas coberturas (así se llama la materia prima para elaborar chocolates) del mercado a nivel mundial, se dividieron en pequeños contenedores con un número que solo Pedro sabía a qué correspondía.



Organizó entre amigos, familia y profesionales cualificados, casi cien catas ciegas que cumplimentaron con seriedad y alegría una de las tareas más felices de sus vidas. El resultado, una vez tabulado y elegidos los mejores, los favoritos, dejó claro qué calidades y proveedores se usarían en la elaboración.

Con ellos elaboraron tabletas, chocolatinas, gotas crujientes, turrones y otros productos de marcado carácter *gourmet* y que posicionó a la marca como una favorita de los *connaisseurs*. Destacamos el CHUA!, una tableteta de chocolate negro, 73% cacao del Valle de Chuao en Venezuela, que compraban directamente.







PRODUCTOS INNOVADORES

Fiel a la filosofía de sorprender, a menudo PANCRAZIO realizó lanzamientos que no dejaban indiferentes por su extremada novedad. Productos tan innovadores como la Pasta al Cacao, unos *fusilli* de pasta con un 10% de cacao que le aporta un característico color de chocolate y un sabor tostado ideal para tomar con setas, nata o cualquier salsa cremosa.



Fue un éxito de ventas, prensa y satisfacciones. En esta línea también encontramos la Sal al Cacao—escamas de flor de sal con cacao—, perfectas para un foie o coronar un helado, el Choconade, el clásico puré de aceitunas negras con un agradable toque de chocolate con el que emparejaba de maravilla y el Chocolate Vodka, un vodka puro y cristalino, tres veces destilado, con aroma y sabor de auténtico chocolate que causó verdadero furor.



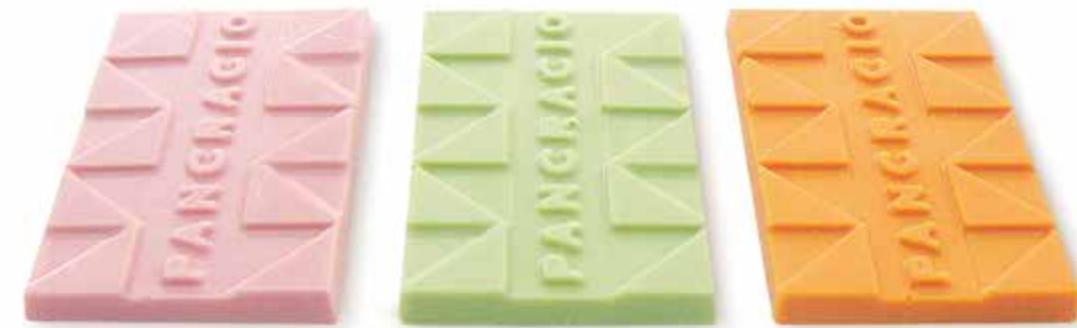
¡Nuevo!
CHOCOLATE
CON AUTÉNTICA
TRUFA
PANCRA
NATURAL
BLANCA Y NEGRA

El ingrediente más deseado en versión chocolate.
Un diamante gastronómico.





POP
Color Chocolate by
PANCRACIO
FRESALIMANARANJA

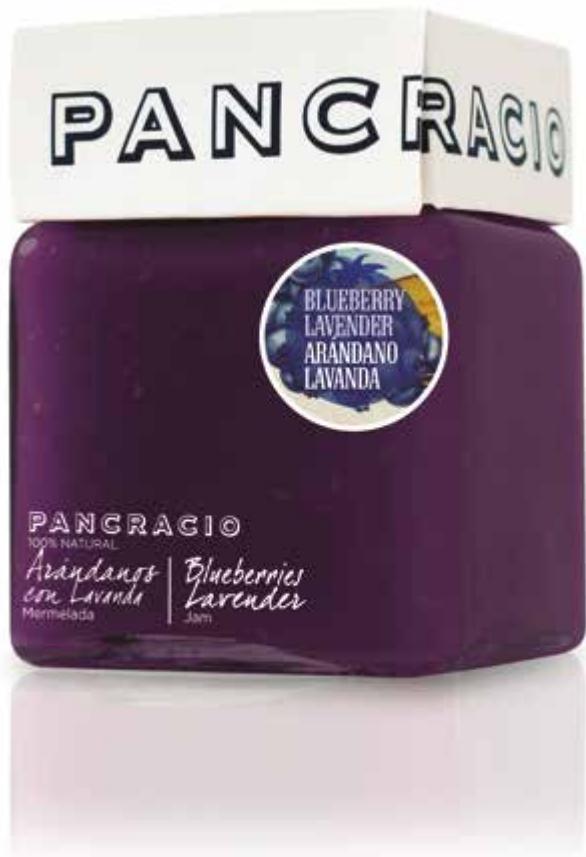




PRODUCTOS MÁGICOS

En la categoría más soñadora, se lanzaron productos que eran verdaderas joyas para la vista y el paladar y que la prensa no dejaba de sacar. Desde las cestas pícnic a las latas de sardinas de porcelana, cupcakes, grageados metálicos... Regalos perfectos que apelaban y seducían tanto al ojo como al paladar.





PRODUCTOS NO CHOCOLATE

Como desde sus comienzos Pedro visualizó la marca con una clara vocación de desarrollarse en tiendas propias, inicialmente físicas, pues el comercio electrónico estaba en pañales, necesitaba una variedad de artículos y categorías que llenaran un espacio comercial de productos con el espíritu de la firma. Aunque siempre estuvo claro que la esencia de PANCRACIO era el chocolatero, tanto Pedro como su equipo optaron por lanzar productos que, sin ser de chocolate, complementaban a este perfectamente. Destacamos aquí las exquisitas mermeladas en unos sabores que combinaban una fruta y una especia (mermeladas de limón y jengibre, naranja y canela, arándanos azules, frambuesa con pimienta rosa), los tes e infusiones, presentados en la clásica lata de té, pero blanca y con el icónico logotipo PANCRACIO...





PRODUCTOS ESTACIONALES Y EDICIONES LIMITADAS

Además de nuestro catálogo de continuidad y con el fin de mantenernos relevantes, lanzábamos con regularidad productos estacionales que nos posicionaban como frescos y eran cálidamente acogidos, no sólo por nuestra clientela, sino por la prensa especializada y las redes sociales que rápidamente se hacían eco. Algunos ejemplos destacados son el box Halloween, el box Caseta de Playa, el box Aniversario, los huevos de Pascua o el Set Bésame Mucho para San Valentín.

MÁS EN pancraciounamarcadechocolatenacidoencadiz.com









BOXES



CRUJIENTE NEGRO
CRUJIENTE CON LECHE
CRUJIENTE BLANCO CON COCO

ALMENDRA CACAO PURO

CANELA

CHOCOLIVAS

TRUFA PAVE CACAO

TRUFA ARMAGNAC

TRUFA CROCANTE

NARANJA

LIMÓN

CHOCOLORS

CHOCOLATE NEGRO CON TRUFA NEGRA

CHOCOLATE BLANCO CON TRUFA BLANCA

MINIBOXES



CRUJIENTE NEGRO
CRUJIENTE CON LECHE
CRUJIENTE BLANCO CON COCO

ALMENDRA CACAO PURO

CANELA

CHOCOLIVAS

TRUFA PAVE CACAO

TRUFA ARMAGNAC

TRUFA CROCANTE

CHOCOLA TE QUIERO

CUPULAS CHOCOLATE VODKA

CUPULAS RON BRUGAL

TABLETAS Y CHOCOLATINAS

TRÍO DEGUSTACIÓN



CHUA!

SET DEGUSTACIÓN



LOS NEGROS

LOS CON LECHE

LOS BLANCOS

SIN AZÚCAR 57%



TÉS



EARL GREY

MORUNO

FRUTAS DEL BOSQUE

CHAI

JENGIBRE LIMÓN

ROOIBOS RELAX

CEREZA

SEX ON THE BEACH

JOYFUL / NAVIDAD

JENGIBRE LIMÓN

CHOCOLATE VODKA

VODKA 50 CL



SET CHOCOTINI



SET CHOCOLA TE QUIERO



MERMELEDAS

MERMELEDADA DE NARANJA CON CANELA



COCTELERAS

CÚPULAS CHOCOLATE VODKA



CHAMPAGNE



RON BRUGAL



MERMELEDADA DE LIMÓN CON JENGIBRE



MERMELEDADA DE ARÁNDANOS CON LAVANDA



MERMELEDADA DE FRAMBUESA CON PIMIENTA ROSA



CAJAS

MINICRUJIENTES



CRUFAS



FLORENTINAS



CÚPULAS CHOCOLATE VODKA



THE PANCRACIO ORIGINAL CHOCOLATE VODKA BAR



CÚPULAS RON BRUGAL



CHOCOLA TE QUIERO



CHOCOCUPCAKES



BÉSAME MUCHO



THE PANCRACIO ORIGINAL CHOCOLATE VODKA BAR



CRISTAL BOX

CÚPULAS



CRUJIENTE NEGRO

CRUJIENTE CON LECHE

CRUJIENTE BLANCO CON COCO

ALMENDRA CACAO PURO

CANELA

CHOCOLIVAS

TRUFA PAVE CACAO

TRUFA ARMAGNAC

TRUFA CROCANTE

CHOCOLA TE QUIERO

CUPULAS CHOCOLATE VODKA

CUPULAS RON BRUGAL

CUBES

KUMQUATS



JENGIBRE



FRUTOLAS



SETS

SET DETALLES PARA INVITADOS

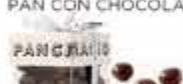


SET LINGOTES

CONFETI



PAN CON CHOCOLATE



GIANDUIOTTI CON CHILE



GOURMET

UNO AL DÍA (Por lo menos)



CHOCOSALAMI



SARDINAS DE CHOCOLATE



PAN CON CHOCOLATE



ESCAMAS DE SAL AL CACAO



CHOCOLATE A LA TAZA



BAGUETTES DE CHOCOLATE



CESTA PICNIC



SALA 04

"El más deseado"
Yolanda Ormazábal VOGUE

*"Si el envoltorio es sugerente,
lo de dentro es lo mejor"*
Álvaro Castro EL PAÍS

"Está decidido: PANCRACIO nos cautiva"
Ana Ramírez EL MUNDO

"El regalo ideal para cacaoadictos"
Susana Blázquez ELLE

"Uno de nuestros 100 favoritos del año"
Emma Moore WALLPAPER

"El chocolate más cool se llama PANCRACIO"
M. Esteban TELVA

*"Un envoltorio para conservar
y un chocolate para devorar"*
Colette Newsletter París

*"El chocolate que desfila
en las boutiques de moda y diseño"*
Luis Montoto EXPANSIÓN

PANCRACIO
Chocolate Moderno

pancracio.com

LA PRENSA Y PANCRACIO UNA HISTORIA DE AMOR

«Chocolates más allá de lo sublime»

Cynthia Rosenfeld
FINANCIAL TIMES

Desde que apareció en el mercado, PANCRACIO ha tenido una calurosa acogida por parte de la prensa, tanto general como especializada, que se ha plasmado en apariciones constantes en radio, televisión y prensa escrita.

Editores de las mejores revistas de moda, magazines, gastronomía, estilo de vida, interiorismo, arquitectura, economía... se han entusiasmado con la propuesta de PANCRACIO y lo han publicado en sus páginas con profusión de imágenes, reseñas y prescripciones que, en poco tiempo, dieron a PANCRACIO una notoriedad y un nivel de conocimiento de marca inusitados.

La relación con la prensa, excelente y muy personalizada, hizo que muchos periodistas fieles seguidores incondicionales de PANCRACIO, incluso nos llamaban si veían que tardábamos en hacerlo para preguntarnos qué había de nuevo.

La primera aparición nacional nos la proporcionó El País Semanal, de la mano del prestigioso periodista de gastronomía y estilo de vida Álvaro Castro. A continuación vinieron numerosas apariciones en cabeceras nacionales e internacionales de la altura de Magazine de El Mundo, Vogue, GQ, Wall Street Journal, Financial Times, Elle, Gentleman, Tapas...

A continuación una pequeña muestra de imágenes que subrayan lo anterior.

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com





El conocido Director de Personal Shopping, Todd Okerstrom, de los almacenes Bergdorf Goodman de Nueva York, recomienda como regalo de San Valentín nuestro delicioso Box de Chocolors Rojo.

HEARTBREAK-FREE VALENTINE GIFTS

WALL STREET JOURNAL

Febrero 2011



PANCRACIO
«The city is getting a clean up», says Pedro Álvarez, a graphic designer. What's also changing is perception of it. People are starting to notice it and are saying «This place is fantastic».

The immaculately presented products from *pancracio* are worth a visit to Cádiz alone created by graphic designer Pedro Álvarez, the range is all about chocolate.

General García Escámez 5

pancracio.com

SIMON HUNT

MONOCLE

June 2008

Sweet on you. Spanish chocolate
WALLPAPER
March 2006



WALLPAPER
November 2009



EL PAÍS SEMANAL
Noviembre 2008



EL SIBARITA



VOGUE
Diciembre 2005

VANITY FAIR
Julio 2010



Pág. derecha:
ESPECIAL DE DICIEMBRE
GQ
Diciembre 2005

ULTRACHIC
MARIE CLAIRE
Octubre 2005

EDICIÓN ESPECIAL SWAROVSKY
ELLE
Diciembre 2009

GLAMOUR
Diciembre 2009





EL PAÍS SEMANAL | 2005
"Nuevos nombres para el chocolate".



ELLE | 2005
"Lujo para llevar".



MARIE CLAIRE | 2006
"PANCRAZIO, nuestras trufas favoritas".



EUROPA | 2010
"El gran placer".



MAGAZINE EL MUNDO | 2010
"No cabía esperar lo de siempre".



S MODA | 2013
"Pionera online".



FUERA DE SERIE | 2006
"Un tentempié chocofashion".



RABAT | 2008
"Blanco y radiante".



LA VANGUARDIA | 2008
"Los chocolates de Inma Shara".



TELVA | 2015
"PANCRAZIO Original y de altísima calidad".



VOGUE | 2013
"Lo último de PANCRAZIO".



S MODA | 2013
"Adulterio en tabletas".



VOGUE | 2009
"Regalos sensacionales".



GENTELMAN | 2009
"Un intenso sabor".



AD | 2010
"Un llamado de color".



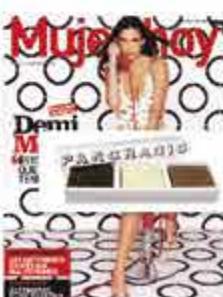
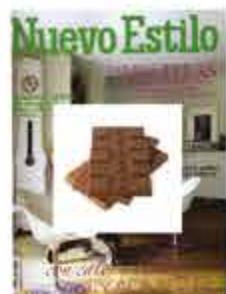
EGO | 2015
"PANCRAZIO en tu wishlist".

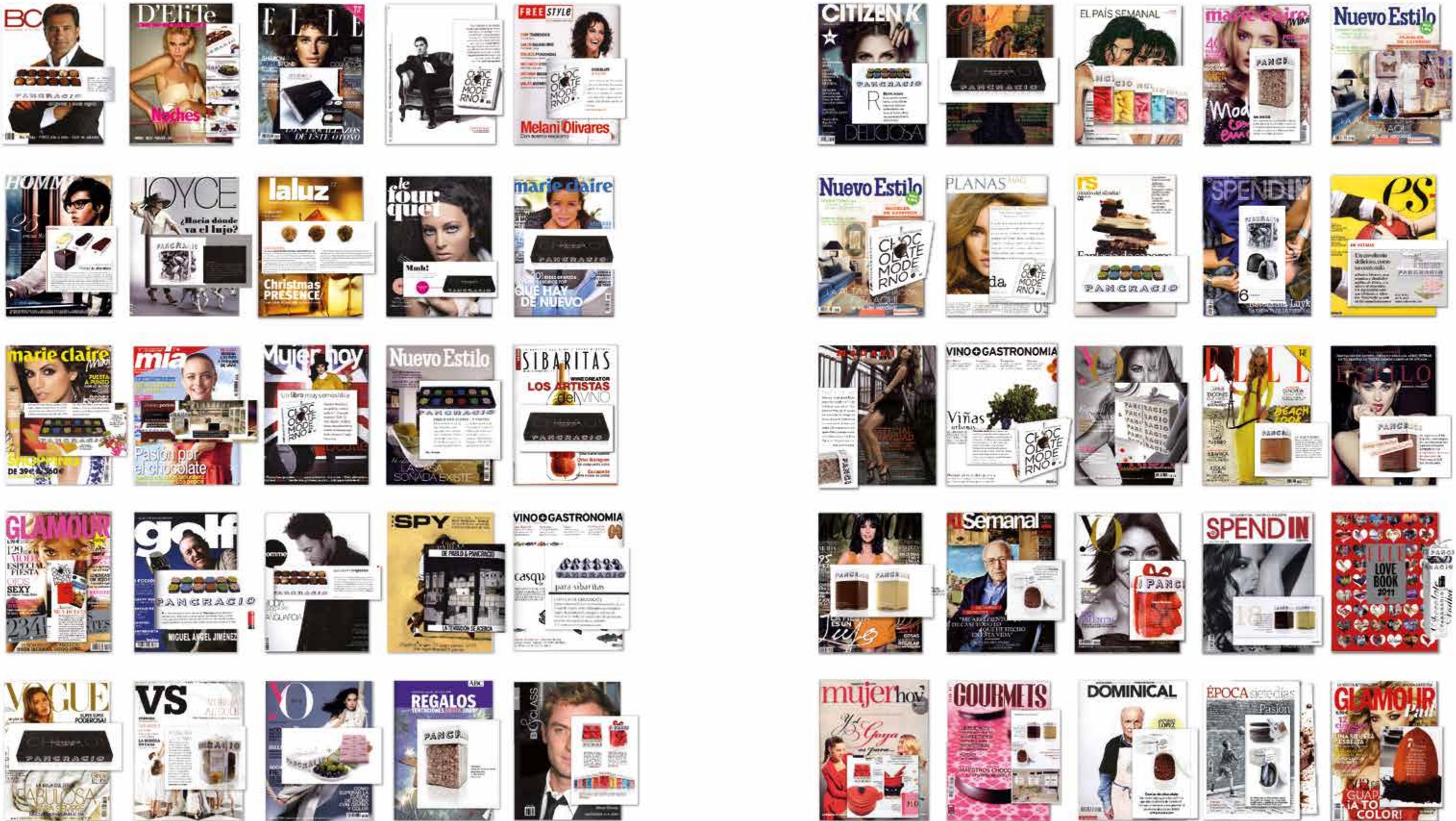


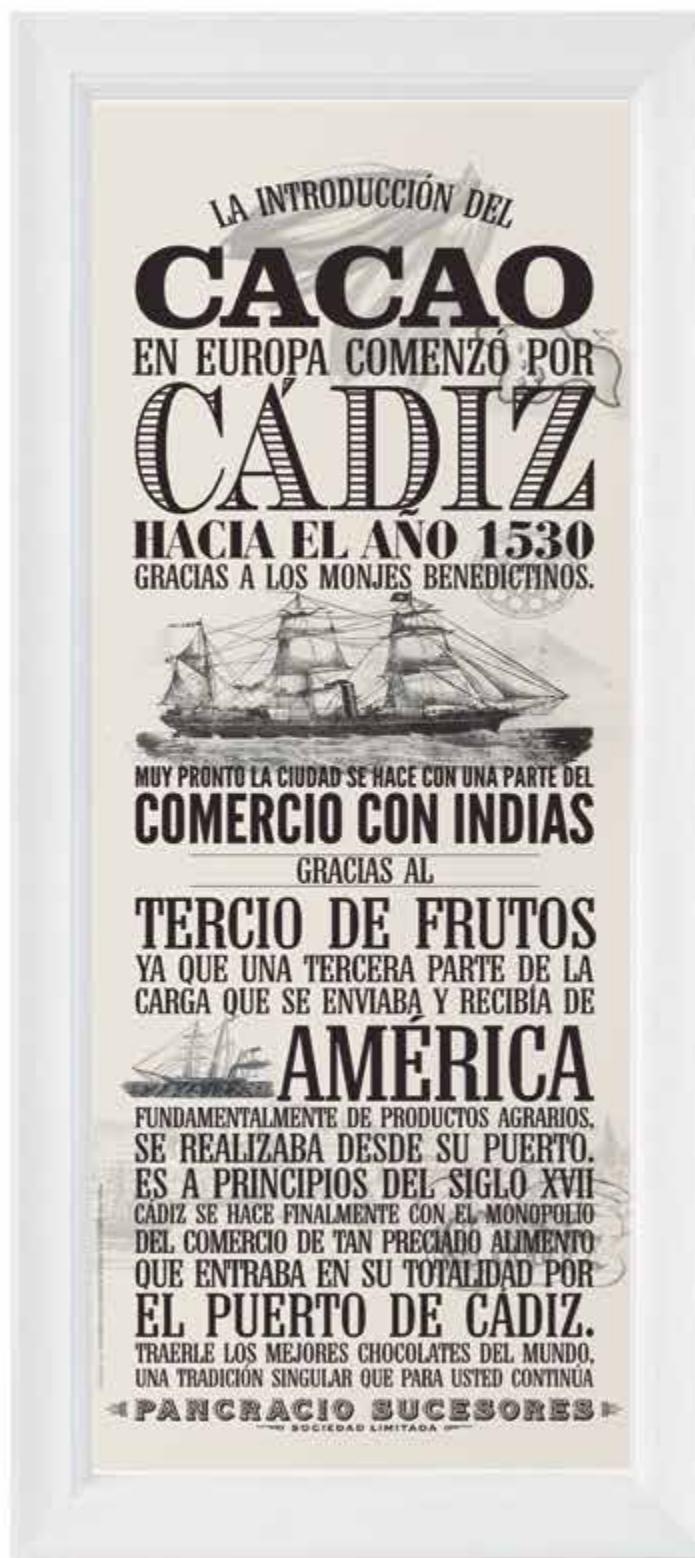
FUERA DE SERIE | 2015
"Choco con trufa".



TAPAS | 2017
"Dresscode".







PIONEROS ONLINE

WEB, NEWSLETTERS Y REDES SOCIALES

Lanzamos la tienda online de Pancracio en 2004, momentos en los que el comercio online estaba empeando. Antes que nada y como muestra de una clara vocación online desde el comienzo, Pedro tenía claro comprar el dominio de *pancracio.com* que lo consiguió por 700€ en reventa, lo cual en aquel momento era un precio desorbitado.

Empezaba toda una aventura desde Cádiz al mundo, nacía una de las primeras tiendas online de chocolate en España, un mundo apenas explorado que sembraba dudas todavía en los consumidores, pero al que hicimos frente con paso firme. Tal hazaña nos exigía aprender, innovar y reinventarnos a un ritmo vertiginoso, casi un continuo ensayo error hasta alcanzar la meta deseada.

La tienda debía ser capaz de transmitir 100% el universo **PANCRACIO**, con abundancia de blanco, llena de sencillez y muy dentro del concepto don't make me think, sin recursos artificiosos que distorsionaran la imagen. Todo con contrastes muy vivos, mensajes llenos de legibilidad, empleando el espacio correcto y respetando las distintas secuencias de lectura.

UNA VENTANA DE CÁDIZ AL MUNDO

DANIEL ROMERO-ABREU

Presidente y fundador de *Thinking Heads*.



Como todos los grandes proyectos de emprendimiento, Pancracio nació de una inquietud personal de transformar productos que, aunque estuviesen inventados, sorprendieran a los consumidores. Es un ejemplo actual de talento emprendedor y empresarial de Cádiz. Cuenta con las mejores materias primas, cuida el detalle en el proceso de producción y en la forma de presentarlos. Todo con una identidad muy gaditana que no se ve. Desde los puertos de Andalucía entró el chocolate y fuimos los españoles los primeros en difundirlo por Europa. Pancracio ha sabido redescubrir su sabor, así como todos los valores y potencialidades de la provincia y ha innovado en productos legendarios como el chocolate y el panettone, convirtiéndose en una ventana de Cádiz al mundo.

Se reflexiona mucho sobre si Cádiz es un lugar para quedarse o para escaparse. Lo que es indudable es que se ha convertido en un excelente lugar para generar buenas ideas, productos y talento y, siguiendo un proceso lógico, exportarlos. Pancracio es uno de nuestros paradigmas de creatividad, innovación e internacionalización. Un proyecto que ha generado un impacto positivo en Cádiz. No solo desde un punto de vista empresarial sino de cómo habla de Cádiz en unos términos alejados de los conceptos por los que somos conocidos fuera (gastronomía, turismo, carácter...). Ha sido capaz de poner en valor el talento al servicio de un segmento empresarial ya muy copado pero ofreciendo una calidad, un detalle en el producto, una forma de presentarlo al mundo, con un diseño y un estilo que no tiene nada que envidiar a los grandes chocolateros belgas, suizos o franceses. Un impacto en nuestra provincia que habla de excelencia, de innovación y de una empresa de éxito. De marca de Cádiz al mundo y un orgullo para la provincia en términos intangibles como reputación y prestigio; y empresariales, como generación de riqueza y empleo. La reputación es la suma de lo que eres, haces y dices. Y Pancracio es la creación de una gran idea, hecha con calidad, mimo y bien diseñada, presentada y contada. Todo esto se resume en "la artesanía como actitud". Una forma de ser, de hacer y de hablarle al mundo de ese Cádiz que aún no se conoce pero que siempre ha existido. Ese Cádiz de pequeños empresarios, de emprendedores, de creativos, de luchadores y trabajadores. Pancracio es una suma de todos.



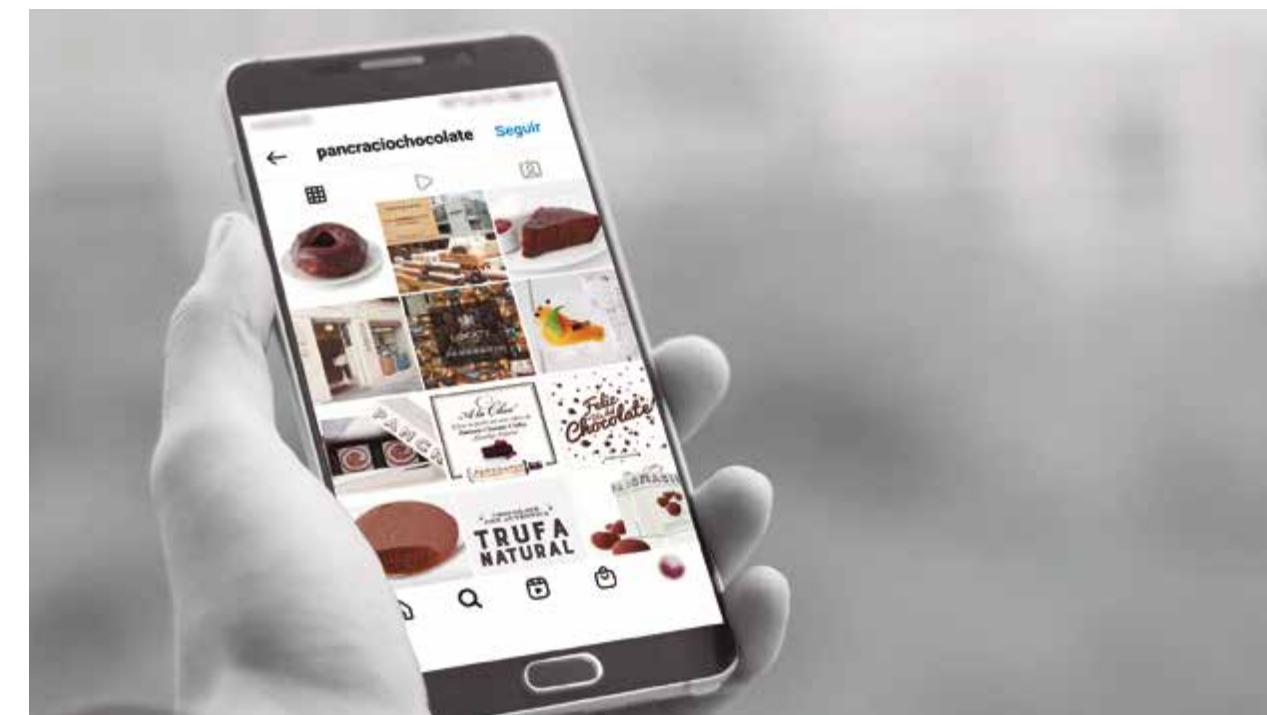


Un especial reto fue transmitir la chocolateidad de la marca, atravesar la pantalla a través de sensaciones y sabores, conscientes de que era necesario llevar la experiencia apetecible de PANCRACIO a la web, con total consistencia y que aportara valor a la marca. Para ello, cada día mejorábamos la calidad de las imágenes haciéndolas cada vez más deliciosas, apoyadas por un lenguaje muy cuidado y casi voluptuoso, que hiciera cada producto irresistible.

En cuanto al cuidado en el proceso de compra, ya por entonces la tienda daba la posibilidad de iniciar la compra en el primer pantallazo y el proceso de compra en tres pasos, cosa que a día de hoy se ha convertido en algo primordial en la mayoría de las tiendas

La evolución en el número de pedidos fue incrementándose a lo largo de los años, al mismo tiempo que lo hacía el consumo por parte de los clientes a través del comercio electrónico. Era una realidad en aquel momento que mientras que las tiendas se mantenían o decrecían, la venta online aumentaba, a veces de forma exponencial. En PANCRACIO llegamos a tener un número de X pedidos en la Navidad de 2017.

Pág. izquierda:
Distintas newsletters



¿Cómo conseguíamos diferenciarnos en el mercado online?

Mediante destacadas acciones de marketing como:

NEWSLETTERS

Además de las campañas de comunicación, promociones y novedades, ofrecíamos contenido de valor. Claro ejemplo de ello eran las recetas, que cada vez tenían más seguidores, tantos que posteriormente lanzamos dos libros en donde se recopilaban todas ellas y de los que hablaremos más tarde.

REDES SOCIALES

Por extensión, lo que inicialmente empezó siendo una comunicación con el consumidor vía mail, a medida que avanzaban las redes sociales íbamos adaptando los mismos mensajes a estas, con la oportunidad de que la comunicación era significativamente más cercana.

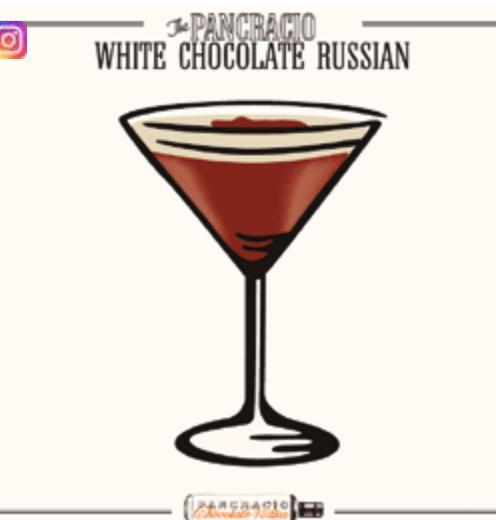
PRENSA

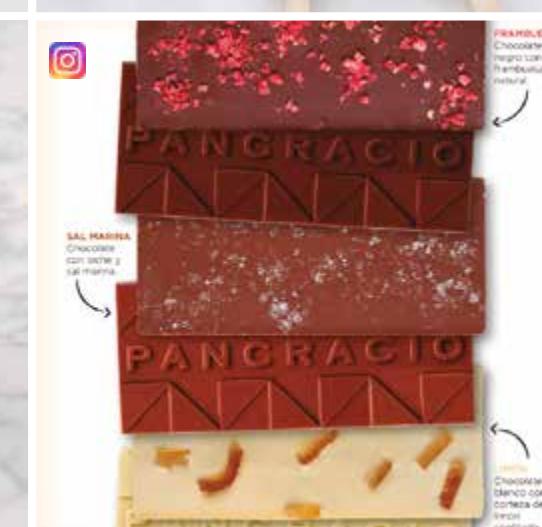
En nuestras notas informativas que enviamos a la prensa, siempre rogamos que incluyeran pancracio.com

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com

Pág. izquierda y siguientes:
Publicaciones en Instagram









A large, abstract black shape is positioned in the upper right quadrant of the image. It consists of a thick, curved line that forms a partial circle, with a smaller, solid black rectangle nested within its upper portion. Below this, a larger, irregular black shape extends downwards and to the left, creating a dynamic, angular form.

SALA 05



EMOCIONES CON BUEN HUMOR Y EMPATÍA

Si algo genera el chocolate es placer y buen humor, fomentando así la producción de endorfinas, la hormona de la felicidad. Lo simpático y divertido genera igualmente esa sensación entrañable de bienestar, próxima a la felicidad y casi de vuelta a la infancia. En PANCRACIO, además de con el mejor chocolate, nos propusimos siempre poner una sonrisa en todas aquellas personas que entraran en contacto con la marca, compartiendo así cómo nos sentíamos y apelando a la emoción para construir una auténtica *passion brand*.

¿Cómo se hizo? Nuestros textos siempre invitaban a la sonrisa y al buen humor, ya fueran entradillas de recetas, asuntos e intros de newsletter o eslóganes de campañas. En estas páginas encontramos algunos ejemplos.



LIMEÑAS DE CHOCOLATE BLANCO

Déjame que te cuente, limeña: una fácil y sorprendente receta para homenajear a mamá con una deliciosa base de galletas de chocolate y una crema de queso perfumada con lima. Alímate y hazla.

MERENGATTA

CON CHOCOLATE BLANCO, CURD DE LIMÓN Y FRUTOS ROJOS

Un postre que dejará a todos impresionados por su sencillez y espectacular resultado de crujiente merengue, chocolate, limón y nata. Nata-rrepentirás.



CAKE ZEN

Traída de un monasterio zen californiano, de ahí sus ingredientes sorprendentes, nada convencionales (judías negras, aceite de coco, estevia...), su sabor sutil y su textura muy jugosa. Esta deliciosa y original receta es para cuando realmente necesitas algo sano y un toque de chocolate. Zensacional.

CHOCOLAVA CAKES

¿Es un cake? ¿Es un coulant? No, es un volcán de auténtico placer con un interior lleno de intenso chocolate fundido. A-lava-do sea.



PANCAKES DE PROTEÍNAS

Y AVENA CON CHOCOLATE

Ricos en proteínas, sin harina, azúcar ni mantequilla y con todo el poder natural del cacao y la avena. Demasiado bueno para ser verdad ¿Ca-ke si?



GALLETAS CRUDAS

Con estas deliciosas galletas, podrás iniciarte a lo último en nutrición sana: lo crudo, (raw food en inglés), además de satisfacer en un instante tu profundo deseo de chocolate. Un auténtico capricho, sin culpa. Ma-raw-villoso.



PAVLOVA DE AQUAFABA CON CHOCOLATE BLANCO Y FRUTOS ROJOS
La aquafaba es conocida como el merengue vegano. Se hace, créetelo, simplemente montando el agua de los tarros de garbanzos. Aquafaba está revolucionando la gastronomía saludable. Una idea faba-losa.



TRONCO NEVADO
Para tener una noche de paz con tanta familia, cenas, compras de última hora... nada mejor que este fabuloso y fácil tronco. Y tocar madera.



RED VELVET CAKE

Red Velvet (terciopelo rojo) es una tarta tan sorprendente como deliciosa. Bajo una cremosa capa blanca se esconde un apasionado bizcocho de chocolate. La mejor red (velvet) social.



TARTA DE TÉ MATCHA

Y TOP CREMOSO DE FRAMBUESA

Impresionante tarta con capas de bizcocho con color y sabor natural a té matcha y crema de frambuesas. Ideal para alegrar tus fiestas ¡Queremos matcha!



BROWNIE&CHEESECAKE

Esta tarta la hicimos para celebrar la boda de William y Catherine nada mejor que otro gran enlace. El brownie y la cheesecake por fin se casan, poniendo el broche de oro a un romance que se inició hace tiempo en una merienda. El soltero más intenso y jugoso del mundo con la más suave y dulce joven. Corónalos con una frambuesa. Y comparte con el pueblo.



COOKIES DE LIMÓN
CON CHOCOLATE BLANCO

¿Qué hace una galleta tan rubia en una página de morenos? Tiene alma de limón y trocitos de chocolate blanco. Es lemon-da.



TARTA MILLE CRÊPE A LOS DOS CHOCOLATES

Porque ea veces todos, incluido tu horno, necesitan un descanso. Te presentamos esta deliciosa y espectacular tarta con capas alternativas de crepes y chocolate. Dejará a todos boquiabiertos. Listos para a-capa-rarla.



TARTA DE CERVEZA NEGRA

Sorprendente tarta con un toque de cerveza negra que la hace de por sí extraordinaria. Lo que hay que beer..



WHOOPIE PIES

Si tienes el corazón dividido entre una cookie y un bizcocho de chocolate, lo mejor es ponerle en medio una deliciosa crema de chocolate blanco. Tras la fiebre de los cupcakes llegan los whoopie pies, lo último en repostería. Te ofrecemos una receta exquisita y muy fácil, tan rica que te transportará. A los mundos de whoopie.



HELADO CHEESECAKE

CON CHOCOLATE BLANCO

Te presentamos la mejor receta por excelencia de helado cheesecake y que hasta ahora habíamos guardado como un tesoro. Di que Cheese.



PARFAIT DE MANGO Y CHOCOLATE

Porque ella se merece lo mejor, una receta maravillosa que, si además se la haces tú, es perfecta. Pluscuamparfait.



CARAMELO CHEESECAKE

Una base fácil y sorprendente de galleta e intenso cacao en equilibrio con el punto perfecto de caramelo y queso cremoso. Un postre maravilloso que además no necesita horno y que hará muy felices tus cenas de verano. Tu cara melo-dice.



POLOS DE YOGURT

CON CHOCOLATE BLANCO Y FRUTAS

Elige la fruta que más te guste y sorprende a los tuyos con estos deliciosos polos. Salta a la vista que comerán más de uno. Polo-menos.



POTS DE CREME ESPRESSO

A Teresa, nuestra responsable comercial, esta receta le salva un día ajetreado de trabajo, familia y clases de inglés. iPot.



CHOCO FAST CAKE

Si tu deseo es un gran postre de chocolate, lo mejor es cumplirlo..., en cinco minutos. Fast-cinante.



TRICOLORE

Los Panchos, Los Platters o Los Tres Mosqueteros. Porque todo lo que te gusta viene en trío prueba este refinado postre de tres chocolates. Cuando el trío suena...



PLÁTANO SPLIT

En menos de los que Matthew McConaughey tarda en quitarse la camiseta puedes hacer este delicioso y clásico postre con helado. Despide el verano con algo reconfortante. Con o sin ropa.



PUDDING FUNDENTE CON NUECES

A Saha, nuestro diseñador gráfico junior, le ha tocado probar muchas de las recetas de este libro; todas le gustan, pero cuando llegamos a este pudding, le fallan las fuerzas. Saha maaa...



PUDDING DE PAN BRIOCHE

CON CHOCOLATE BLANCO

Una variación del famoso pain perdu francés (pan perdido) convertido en pudding con chocolate blanco. Es tan fácil que lo puedes improvisar con cualquier tipo de bollería. De perdido, al pudding.



PUDDING DE FRUTOS ROJOS

Siempre terminamos uniendo el chocolate con los frutos rojos, como en este suave y entrañable pudding. Pareja de recién hecho.



BIZCOCHO DE CHOCOLATE CON BACON

La combinación de chocolate y bacon es una de las que arrasa en Estados Unidos como tendencia culinaria. Y es que lo bueno, bacon todo.



PUDDING

DE CROISSANTS CON CHOCOLATE BLANCO

Si existe un día perfecto este es su pudding. Recicla croissants o cualquier tipo de bollería del día anterior sin excepción. Caliente, cremoso, fácil y rico. Como tu futuro.



CHOQUESADA

Este postre tiene todo lo que te gusta: chocolate, un toque de queso y muy fácil de hacer. Razones de queso.



TARTA AL VAPOR

Para superar días difíciles o niños hiperinteractivos te presentamos esta jugosa y fácilísima tarta de chocolate al vapor. Va por ti.



TARTA LIMÓN NEGRO

El éxito está cantado: una deliciosa combinación de crujiente base de chocolate negro y una crema de limón exquisitamente ácida. Coronada de suave merengue gratinado. Mi limón, mi limón negro.



CREMA QUEMADA DE MOKA

Solo pensar una creme brûlée de chocolate te hace saltar de alegría. Si además tiene un toque de café, te pones a bailar a golpe de cadera. Living la vida moka.



PANNACOTTA DE CHOCOLATE BLANCO CON COULIS DE POMELO Y MANGO

Panna cotta o nata cocida es un postre clásico italiano. El chocolate blanco lo eleva al cielo. Volareeeeeee.



TARTA SÁNCHEZ

El Hotel Sacher en Viena lleva siglos entusiasmando al mundo con su increíble tarta Sacher. Un clásico mundial en versión española, mucho más fácil. Vota a Sánchez.



BOMBA ALASKA

Para todos aquellos que crecimos en los 70, la Bomba Alaska, una combinación de helado, bizcocho y merengue, era el postre que encendía nuestro entusiasmo. La hemos recuperado para siempre. Buscando en el baúl de los recuerdos.



SOUFLÉS

Delicioso souflé muy fácil, de chocolate negro con el corazón caliente. Sírvelo templado. Diagnóstico: demencia por chocolate.



BATIDO

Los días de mucho movimiento lo mejor es un batido. Refrescante, intenso y rápido. Para el estrés que batir.



TERRINA CON GUINDAS AL LICOR

En algún momento que no recordamos nos hicimos adultos. El amor, la pasión y un sorbito de alcohol aparecieron de pronto. Con dos rombos.



BISCOTTI

Al llevar doble cocción (bis-cotti), quedan duros. Deliciosos. Suavízalos con té, café, una taza de chocolate y una buena conversación. A blando.



PASTAS

La reina de todas las meriendas, se preparan en media hora. Se agotan en un minuto. Todo por las pastas.



SALCHICHOC

Una receta muy fácil que tiene todos los ingredientes de pancracio. Un chocolate exquisito, sorprendente y con mucho humor. Apúntate a la chocutería.



**Choco
nade**

Exquisita pasta de aceitunas negras, con un toque sutil de chocolate. ¡Absolutamente delicioso! Pruébala con quesos, pasta, en vinagretas, tostas, anchoas, carnes o en tu sandwich favorito.



CAMPAÑAS

OH MAMI DAY

Chocolate & amor para mamá.

Para tu cómplice, amiga, oponente, jefa, compañera y fan nº 1, un regalo del mejor chocolate. En pancracio.com. Disponible día y noche. Como ella.

ENAMORADOS

Te quiere, te cuida, te aguanta... Se merece un regalo del mejor chocolate.

JA JA JA HALLOWEEN

Box Halloween. Tus chocolates favoritos en edición especial. De miedo.

VAMOS A LA PLAYA OH, OH, OH

Presentamos el box caseta de playa. Con nuevos y deliciosos chocolates.

Escamas de Sal al Cacao

Originales, sorprendentes y deliciosas, con intenso aroma al mejor cacao criollo. Mar y cacao en tu mesa. Pruébala en ensaladas, pescados y carnes marinados o dale un toque sorprendente a tus postres.



Locos por la Pasta al Cacao

Exquisita, no es una pasta dulce, contiene cacao puro, no chocolate. Pruébala con cualquier salsa cremosa como pollo a la crema, gambas con naranja o foie gras.



Oh my Darjeeling!

De aroma afrutado y extraordinario refinamiento. El más selecto té negro, para los conocedores más exigentes. Ideal para degustar con tu chocolate favorito.



TÉ CHERRY MUCHO

Té rojo Pu-erh con frutas, flores y cereza deshidratada. Las notas de cereza combinarán a la perfección con un ligero y suave aroma a cola. Del té rojo destaca sus propiedades adelgazantes y estimulantes, es altamente digestivo y muy tonificante para el estado de ánimo.



OH
PANCRAZIO
MAMI
DAY
CHOCOLATE &
PANCRAZIO
AMOR PARA
MAMA



JA JA JA 31 DE OCTUBRE
JALLOWEEN
BOOO!



VAMOS A LA  PLAYA. OH OH OH



YO  TI

Te quiere, te cuida, te aguanta... se merece un regalo del mejor chocolate. De corazón.



PRODUCTOS

UNO AL DÍA (POR LO MENOS)

Depilación... ¡Ouch!

Dieta... ¡Noooo!

Deporte... ¡Aggh!

Psicólogo... Uff...

Hagas lo que hagas para mejorarte, lleva consigo algo de disgusto. Hasta hoy.

Prueba UNO AL DÍA, comprimidos de chocolate 90% cacao con todos los antioxidantes y miles de beneficios que ya conoces.

Esto es ¡Ummmm!

TURRÓN THE GLENROTHES

Turrón de trufa de chocolate negro 70% cacao al whisky de malta

Asunto: Escocia me malta.

MI GRAN CRU

Para ti siempre han sido datos importantes saber si érase una vez el hombre empezó en Atapuerca o si los niños venían de París.

En cambio, nunca te has preguntado por el origen de tu chocolate.

Te presentamos un chocolate excepcionalmente delicioso, negro y completo.

Su origen único (Grand Cru) es Venezuela y su sabor te hará exclamar de placer.

¡Chua!

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com





LA EXPERIENCIA PANCRAZIO TIENDAS PROPIAS, POP UPS Y CORNERS

*«Las personas olvidarán lo que dijiste y lo que hiciste,
pero nunca olvidarán cómo las hiciste sentir»*

MAYA ANGELOU

TIENDAS PROPIAS

Cuando hablamos de experiencia, hablamos de involucrar los cinco sentidos, algo que era muy complicado -por razones obvias- en la tienda online. Necesitábamos crear una experiencia de tienda física en la que el cliente pudiera sumergirse sensorial y emocionalmente en el universo PANCRAZIO.

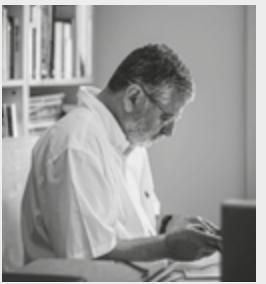
Además de con gusto, vista, olfato, oído y tacto, los cinco sentidos, la manera más eficaz con la que deseábamos crear empatía con nuestros clientes era la AMABILIDAD. Cuidamos con esmero el trato que dábamos a nuestros clientes y empleados en cada interacción y convertimos el buen trato, la amabilidad y la sonrisa en otra seña de identidad de la marca.

PAN, ST PANCRAS, PANCRACIO

EMILIO GIL

Diseñador Gráfico.

Medalla de Oro al Mérito en las BBAA.



PAN. En una intervención de Pedro Álvarez en el IED madrileño manifestó que se planteaba cualquier proyecto -fuera para la institución cultural más importante o el negocio de barrio más modesto- con la misma intención de excelencia. Su trayectoria profesional lo confirma. El prefijo "pan" significa totalidad. De alguna manera es también sinónimo de una intención que busca cumplimentar de la manera más completa y elevada posible los requerimientos de cualquier proyecto.

ST PANCRAS. La antigua y mítica Central St Martins College of Arts and Design, de Londres fue absorbida hace tiempo por la University of Arts. Su sede pasó de Charing Cross a un edificio industrial antiguo granero en la zona remodelada de St Pancras. La transformación de esa zona londinense, pasando de un barrio peligroso décadas atrás, a un área absolutamente "trendy", podría calificarse como un milagro del santo: de San Pancracio. La traducción del nombre Pancracio al inglés no es Pancras sino Pancrazio, pero para el caso es lo mismo: "si non e vero e ben trovato".

PANCRACIO. Con la intervención sobrenatural, o no, del santo, Pancracio, la exquisita marca de productos alrededor del chocolate ideada por Pedro Álvarez, es un modelo de buen producto acompañado por buen diseño. Excelente diseño me atrevo a decir. Ya que estoy en clave londinense es el momento de recordar la impresión y la satisfacción que sentí al ver por primera vez los productos Pancracio en la cafetería del Museo del Diseño de Londres en su sede al lado del Támesis. Orgullo por el buen trabajo de un colega admirado: Pedro Álvarez.

Checklist ENVIOS PEDIDOS WEB Una vez recibido el pedido:

- 1. IMPRIMIR el pedido recibido en el correo y anotar las características.
- 2. MONTAR cajas de envío Pancracio y forrar con papel de seda negro
- 3. SELECCIONAR Y PREPARAR la mercancía y colocar en la cajas preparadas.
- 4. TACHAR del pedido impreso los artículos a medida que se meten en la caja de envío (chequear y puentear con cuidado cantidades y productos de la hoja de pedido web impresa)
- 5. ETIQUETAR la caja con todos los datos del destinatario (siempre teléfono) y remitente.
- 6. INCLUIR un documento que relacione su contenido (factura) **excepto si es un regalo**. OJO! Que se enviará la factura a la persona que hace la compra. si la solicita.
- 7. AVISAR a la mensajería para que recojan las cajas (teléfono y mail)
- 8. CERRAR Y SEÑALIZAR la caja con precinto y etiqueta de precinto de seguridad.
- 9. ENVIAR email de confirmación de envío al cliente.
Asunto: Tu pedido de PANCRACIO.
- 10. COMPROBAR que el pedido es entregado en fecha y forma (mensajería) y recepción y opinión del cliente.

Checklist VENTAS A TIENDAS (ENVÍOS) Una vez recibido el pedido:

- 1. IMPRIMIR el pedido recibido por mail, fax o teléfono (crear primero el documento).
- 2. RESERVAR los artículos en existencias necesarios para el pedido.
- 3. ENVASAR los artículos necesarios y ENCARGAR lo que no haya.
- 4. REVISAR PEDIDO y COMPARAR con posible envío. Se genera el Albarán con los artículos del pedido que se enviarán definitivamente. Imprimir albarán.
- 5. SELECCIONAR Y FORRAR interior de cajas de envío marrones con una plancha de papel kraft o papel de seda negro y, si es necesario, con plástico de burbujas.
- 6. AGRUPAR los artículos que figuren en el albarán ordenados por formatos y referencias, protegidos por papel de seda o papel de burbujas en las cajas de envío preparadas.
- 7. PUNTEAR el albarán impreso para confirmar que todo está en las cajas para el envío anotando en el albarán las caducidades de los productos que se envían.
- 8. INCLUIR mínimo un documento que relacione su contenido: (albarán, albarán + factura y si es necesario listado de productos y precios, presérelase...)
- 9. AVISAR a la mensajería para que recojan las cajas (teléfono y mail)
- 10. ETIQUETAR la caja con todos los datos del destinatario (siempre teléfono) y remitente.
- 11. CERRAR Y SEÑALIZAR la caja con precinto y etiquetas añadidas como: Fragil, Cristal, Preservar del calor, Precio de seguridad, etc.
- 12. COMPROBAR que el pedido es entregado en fecha y forma (mensajería) y recepción y opinión del cliente.

PANCRACIO
TAREAS DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
Se adjunta el informe sobre las acciones dirigidas a posicionar la marca, dar más visibilidad y estimular la demanda por la VENDER ARTE

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
ONLINE - Se organiza la estrategia de marketing digital y las campañas de publicidad en línea para aumentar la visibilidad y el engagement de la marca. Se crean contenidos para redes sociales y se optimizan las campañas de publicidad en Google AdWords y Facebook Ads.	TIENDAS - Se crea la estrategia de marketing para las tiendas, incluyendo la optimización de la web y la creación de materiales promocionales para las tiendas.	REDES SOCIALES - Se crea la estrategia de marketing para las redes sociales, incluyendo la optimización de la web y la creación de materiales promocionales para las redes sociales.	DOCUMENTOS M&T - Se crea la estrategia de marketing para los documentos de marketing y las campañas de publicidad en Google AdWords y Facebook Ads.	EVENTOS - Se crea la estrategia de marketing para los eventos, incluyendo la optimización de la web y la creación de materiales promocionales para los eventos.
RECETAS - Se crea la estrategia de marketing para las recetas, incluyendo la optimización de la web y la creación de materiales promocionales para las recetas.	Retailers - Se crea la estrategia de marketing para los retailers, incluyendo la optimización de la web y la creación de materiales promocionales para los retailers.	PACKAGING Y PROYECTOS - Se crea la estrategia de marketing para el packaging y los proyectos, incluyendo la optimización de la web y la creación de materiales promocionales para el packaging y los proyectos.	PROMOCIONES - Se crea la estrategia de marketing para las promociones, incluyendo la optimización de la web y la creación de materiales promocionales para las promociones.	PRENSA - Se crea la estrategia de marketing para la prensa, incluyendo la optimización de la web y la creación de materiales promocionales para la prensa.
PLANIFICACIÓN - Se crea la estrategia de marketing para la planificación, incluyendo la optimización de la web y la creación de materiales promocionales para la planificación.				

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este informe es una guía general para el departamento de marketing y publicidad.

Este inform



Rápidamente nos pusimos manos a la obra y en la planta baja del estudio Ideólogo abrimos en 2007 un sencillo y elegante showroom que nos sirvió para testar la idea de cara a abrir una futura tienda. Debido a la buena acogida y aprovechando que se quedó vacío el local anexo, decidimos abrir una tienda más emblemática que representase todos nuestros valores y sirviera de prototipo para el desarrollo futuro de este aspecto de la marca. Para ello creamos un exhaustivo manual de tienda donde además de instrucciones para los quehaceres diarios, se prestaba enorme atención a cómo desarrollar una relación amable con cada cliente que ponía un pie en la tienda, comprase o no.

Así en 2009 inauguramos una preciosa tienda que sorprendió a propios y extraños y que en poco tiempo fue elegida una de las diez gastrotecas más bonitas de España en 2011 por la revista Marie Claire con su premio Prix.

La cálida acogida de nuestra flamante tienda nos animó a pensar en abrir otra ya en una localización más céntrica en Cádiz en 2012 abrimos en el corazón comercial de la ciudad en plena calle Ancha convirtiéndose en la tienda bandera.

Pág. izquierda:
Fotografías de interior y fachada
de la tienda Pancracio sita en
Calle Ancha (Cádiz)





PANCRAZIO

pancracio.com



Paralelamente a este proceso, la marca seguía creciendo en puntos de venta multimarca. Además, había un par de figuras importantes que quisimos explorar: los cónsters y los Pop Ups. Los primeros eran muebles estanterías diseñados por nosotros y dedicados en exclusiva a PANCRAZIO con una buena representación de nuestro portfolio de producto. Las tiendas temporales conocidas como Pop ups -cuyo espacio era mayor, como una tienda dentro de una tienda- son un fenómeno que hizo furor en la época y que PANCRAZIO materializó en sendas intervenciones en dos de las tiendas más relevantes del panorama nacional y europeo: Isolée en Madrid y Santa Eulalia en Barcelona.





PANCRACIO

Pancracio: la vida a fuego lento

En el interior del pan había una onza de chocolate. Era el momento más interesante del bocadillo que Pedro Álvarez comía, cada tarde, a la hora de merendar. El niño se hizo empresario. Cádiz pasó a ser Nueva York. El chocolate, en cambio, estaba siempre ahí. En una taza caliente de un día frío, en una onza impulsiva antes del sueño, en un helado innegable de una tarde derretida de calor... Corrió el tiempo. Cambió el lugar. Todo pasó... menos el chocolate. [...]

MAR ABAD

pancracio.com



PANCRACIO

CÁDIZ ¡TIERRA, AIRE, FUEGO! [...] Pedro Álvarez, propietario de la firma de chocolate Pancracio (que exporta desde Cádiz al resto del mundo) define Cádiz como "esa ciudad perfecta para retirarse joven". Una ciudad que en unos años, se convertirá en un lugar reservado sólo para unos cuantos privilegiados".]

ROSA MARQUÉS
pancracio.com



PANCRACIO

Pancracio. Cádiz

VELA NO
todas las claves están aquí

ELLE MELENA SURFER LOS MEJORES TRUCOS PARA ESTAR EN LA ONDA CUERPO 10 PIERDE ESOS 3 KILOS DE MAS (SIN SUFRIR) CAFE EL PARADISO ESTÁ CERCA GUÍA ELLE DEL DESTINO MAS COOL



SÍ, PUEDO (YES I CAN)

SER AMABLE

Saludar con una sonrisa cuando entra el cliente (sin avasallarlo).

Ayudar a un cliente antes que nada, mejorar su confort y darle un trato amable y educado.

Sonreir con sinceridad y tratar como habituales a todos los clientes.

Actuar cortés y educadamente en cada situación, por muy apurada que ésta sea.

Nunca discutir con un cliente y no tomarme como algo personal la fea actitud de alguien.

CUMPLIR

Ser cuidadoso/a en la preparación de los paquetes.

Mantener el secreto profesional sobre cuestiones internas de la empresa.

Tener sentido común para aplicar las normas.

Ser puntual y cuidar mi imagen en todo momento, venir aseado/a y sin perfume excesivamente fuerte.

Tener organizado y limpio el almacén y la tienda.

Evitar murmuraciones y «cotilleos» especialmente delante de los clientes.

COLABORAR

Mantener el escaparate y la música según las directrices marcadas.

Colocar las exposiciones con buen gusto y simplicidad según directrices.

Estar orgulloso/a de mi trabajo y de mi empresa.

Hacer sugerencias para mejorar.

Usar guantes y tener especial cuidado con todo lo relacionado con la seguridad alimentaria.

Comprobar al salir que la tienda queda perfilada, limpia y cerrada.

Estracto del Manual de Tiendas Pancracio.



Pág. izquierda:
Menciones a Pancracio en las revistas Ling, Conde Nast Traveler y Elle.
Manual de atención al cliente



POP UPS

isolée

Isolée es una tienda multiespacio para el diseño, el buen gusto y el bienestar que cautiva a todos los editores de moda y entusiastas del diseño. Empezaron en Chueca con un local muy chic diseñado por Teresa Sapey. Años más tarde, abren en plena milla de oro de Madrid, concretamente en Claudio Coello, donde ha conseguido ir más allá del concepto de tienda tradicional. A través de un sinfín de espacios y tiendas exclusivas, Isolée ofrece las mejores marcas de cada especialidad, incluida una gran zona gourmet.

Aunque vendían PANCRACIO desde sus comienzos en la calle Infantas en el madrileño barrio de Chueca, siempre nos tenían en cuenta para formar parte de un espacio reservado a nosotros. Tras su apertura de una gran tienda en el barrio de Salamanca, llegamos a tener un mueble isla de grandes dimensiones con un simpático diseño a base de pallets de madera que acogía la totalidad de nuestro catálogo. Tal fue el éxito que lo que se había concebido como un espacio temporal, se mantuvo fijo durante años.

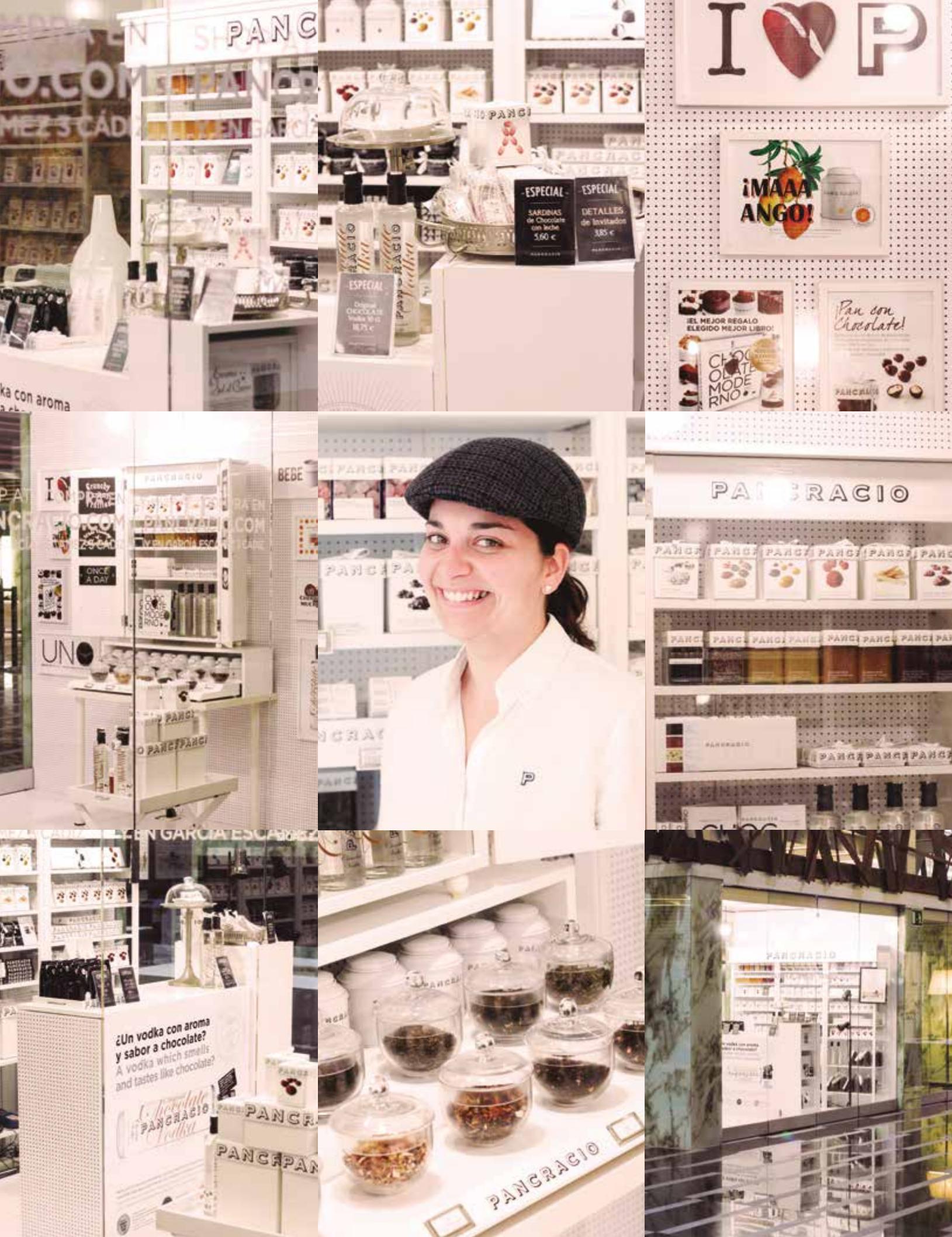


SANTA EULALIA

BARCELONA 1843

Santa Eulalia, una de las mejores tiendas del mundo, auténtico escaparate de marcas de lujo internacionales de moda y estilo de vida. Con un interior firmado por el exquisito arquitecto neoyorkino William Sofield, en el que brilla una selección de marcas a partes iguales, rigurosa y sublime: Marc Jacobs, Balenciaga, Proenza Schouler, Christian Louboutin, Loewe, Church's, Etro, Valentino... La pasión y el ojo de sus dueños Lluis y Sandra, les llevó a sumar la experiencia única de PANCRAZIO.

Nos consideraban indispensables cada Navidad, donde participábamos con un original mueble creado ex profeso cada año: un simpático carrito de helados vintage, una miniatura de nuestra tienda a modo de guíñol... ocupaban un lugar preferente en la entrada de Santa Eulalia (la tienda). La gran oportunidad llegó en la Navidad de 2015 cuando Lluis Sans ofreció a Pedro algo que hasta ese momento estaba reservado a grandes marcas del lujo mundial, como Ives Saint Laurent, Céline, L'Objet, entre otros. En un tiempo récord instalamos una pequeña tienda elegante y sofisticada con excelente resultado.



PARADOR DE CÁDIZ

El Parador Hotel Atlántico de Cádiz es un clásico por excelencia de la ciudad. Renovado recientemente, en la actualidad es un moderno edificio con impresionantes vistas al mar en pleno corazón de la emblemática Alameda de Cádiz, que corona el Campo del Sur, la parte de la ciudad que evoca al bello malecón de La Habana.

PANCRAZIO tuvo allí una preciosa tienda temporal a imagen y semejanza de la tienda original que fue aco-gida con entusiasmo y que tuvo que alargar su estancia en el hotel.

Pág. izquierda:
Distintas fotografías del pop up de Pancrácio en el Parador Hotel Atlántico de Cádiz a cargo de una siempre sonriente Sonia Romero.



CÁDIZ PREVIEW EN CASA PALACIO ARAMBURU

La Casa Palacio Aramburu es conocida por ser la antigua sede de la Banca Aramburu. Se impone por su monumentalidad en la Plaza de San Antonio, el el corazón del casco histórico de Cádiz.

Actualmente es un edificio en el que se han realizado sucesivos eventos, entre los cuales fue el de Cádiz Preview en 2012 con iniciativa público-privada y como impulso a la esencia más creativa, cultural y vanguardista de la capital. Allí PANCRACIO contó con una bonita tienda temporal en una de las elegantes estancias, en donde además de nuestra gama de productos, ofrecíamos Chocolate a la Taza PANCRACIO o fresas bañadas en chocolate.

Pág. izquierda:
Imagen del pop up de Pancracio en la casa Aramburu de Cádiz a cargo del encantador José Aranda, favorito de la clientela.



CÓRNERES

En una escala algo menor pero con un mueble propio y representación clara de la marca y sus valores, son los llamados córners: estanterías, peanas y pequeños muebles hacían que PANCRACIO destacase con brillo propio en espacios multimarca gourmet, de moda o de estilo de vida en los espacios más prestigiosos. Aquí destacamos nuestra presencia singular en El Club del Gourmet de El Corte Inglés, Ke Sotogrande o en la bodega Marqués de Riscal.

PUNTOS DE VENTA

Además de en los espacios arriba mencionados, también vendíamos en tiendas llamadas concept store, un tipo de boutique donde se mezcla moda, fragancias, decoración, gadgets, vinos y delicatessen, todo seleccionado rigurosamente con un criterio de estilo y buen gusto.

Aquí, además de las mencionadas arriba, nos encontramos con Mott y Gallery en Madrid, Fashion Clinic en Lisboa y Oporto, Noventa grados en San Sebastián, Arrópame o For47 en Bilbao y muchas más.

Por último, en tiendas de alimentación gourmet más tradicionales como Aspic en Barcelona e Inossidable en Málaga.

RESUMEN DE PUNTOS DE VENTA PANCRACIO EN 2018:

ÁLAVA Elciego • Marqués De Riscal

LEÓN Balta Joyeros • Marcos Peluqueros.

BARCELONA Santa Eulalia • Aspic Selection • Alanda • Colmado Quilez • La Fuente • Vilassar de Dalt • Hotel Sorli Emocions

IBIZA Santa Eulalia del Río: Cas Sorbete.

MADRID De Sýbaris • Isolée • Vip's • Delyco • La Fuente.

MÁLAGA San Pedro de Alcántara: Hotel NH Marbella • Marbella: Mediodía Mercado Central.

GRANADA Contreras Selectos.

JAÉN Pontones: Cumbre de Pontones.

PAMPLONA El Perro Verde.

SORIA Té y Chocolate.

VITORIA On Egin.

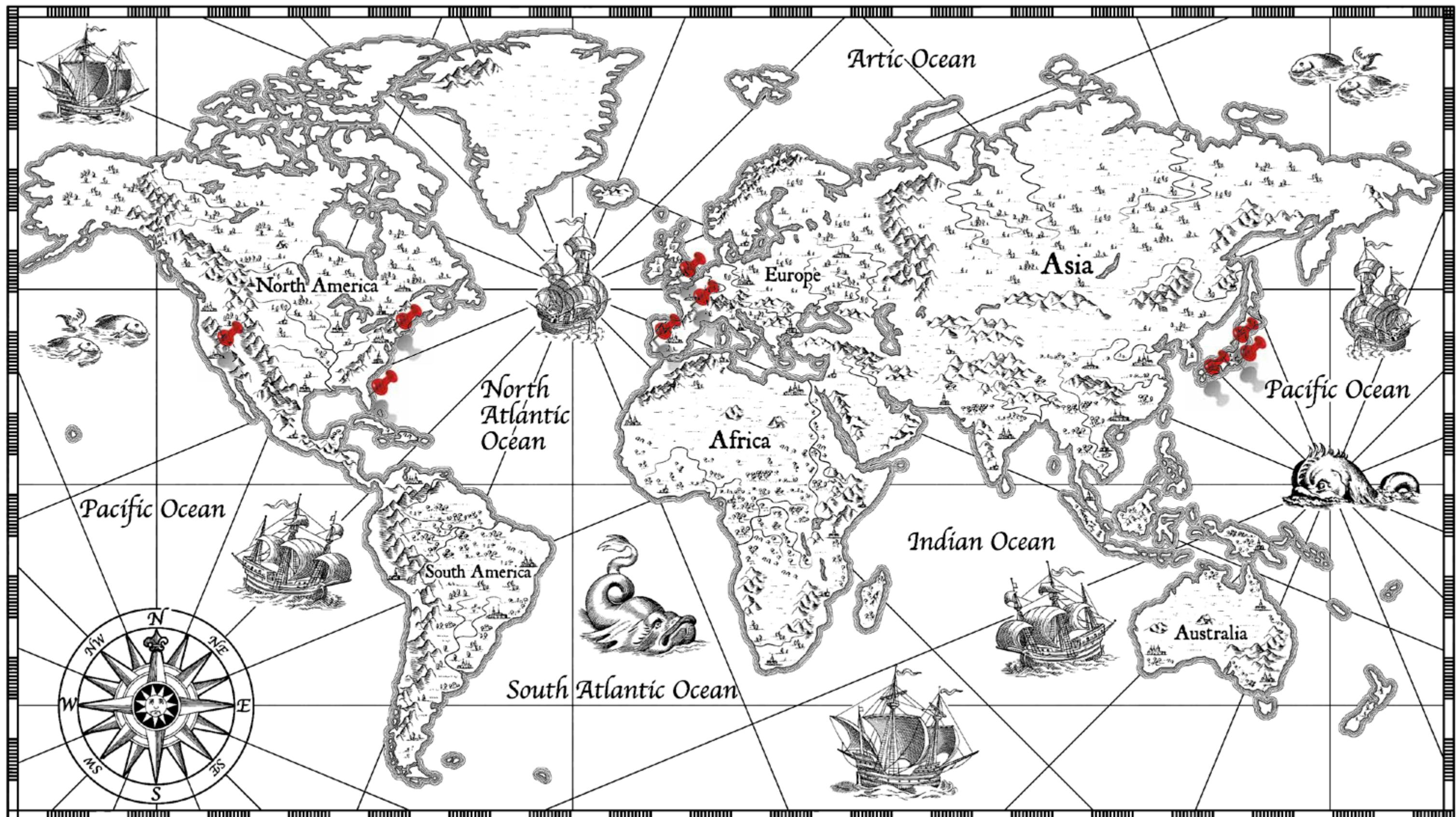
MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com

Pág. izquierda:
Pancrácio en Marqués de Riscal.
Puntos de venta Pancrácio en:
Lavinia, Delicious, Arrópame, Inossidable y Noventa Grados





SALA 06





PANCRACIO EN EL MUNDO

Además de cuidar el mercado nacional, tuvimos la intención clara de llevar PANCRACIO al mundo allá donde hubiera compradores exigentes para un producto de alta calidad con una presentación extraordinaria. Gracias a que la prensa internacional nos apoyó con su altavoz, las peticiones para ser punto de venta PANCRACIO se sucedieron. Y así, la mayoría de ellos nos vinieron sin buscarlos. En otras ocasiones, bastó una visita de Pedro aprovechando un viaje y entregando un pequeño dossier y una bolsa con muestras para que la compradora o el comprador en cuestión nos respondiese con entusiasmo e intención de compra. Algunos de los más destacados son:



PARÍS

PANCRACIO EN GALERIES LAFAYETTE

PANCRACIO ya está en Galeries Lafayette, en l'espace gourmet que tiene todo y mucho más para el *gourmand* consagrado. *Oui, como lo oyes.*



Un mostrador inigualable de quesos con variedades tanto francesas como extranjeras; otros mostradores de carne y pescado de la misma alta calidad; un *delicatessen* que ofrece lo mejor en productos alimenticios como frutas y verduras de diferentes partes del mundo. La vinoteca, como ninguna otra: 1.800 vinos del mundo, clasificados y presentados para satisfacer hasta al sumiller más exigente. Y para terminar... Les Comptoirs Gourmands donde se exhiben los mejores chocolates del mundo y allí tienes PANCRACIO. En el corazón de París. Oh la la.

LONDRES

VILLANDRY

Villandry abrió sus puertas en Marylebone High Street, una pequeña tienda, con el encanto de un estilo decadente y maravillosos olores y productos. Aumentaba el éxito, disminuía su espacio, y se trasladan a uno mayor en Great Portland St. con una tienda de comida magnífica, un restaurante informal y un vibrante bar de cócteles.

Un equipo de panaderos que trabajaba toda la noche para producir los mejores panes, pasteles y tartas e, indudablemente, los croissants de 100% mantequilla más increíbles que se pueden encontrar. El mostrador de quesos y charcutería eran una fiesta para el paladar y el de comida para llevar tenía colas para el desayuno, el almuerzo y la cena. Una gama diversa de cestas de picnic estaba también disponible para un día perfecto en el parque o en Wimbledon.

Uno de los mejores rincones gran *gourmet*, donde podías encontrar los mejores productos del mundo, entre los que tenía presencia, y con gran honor, PANCRACIO.



THE CONRAN SHOP

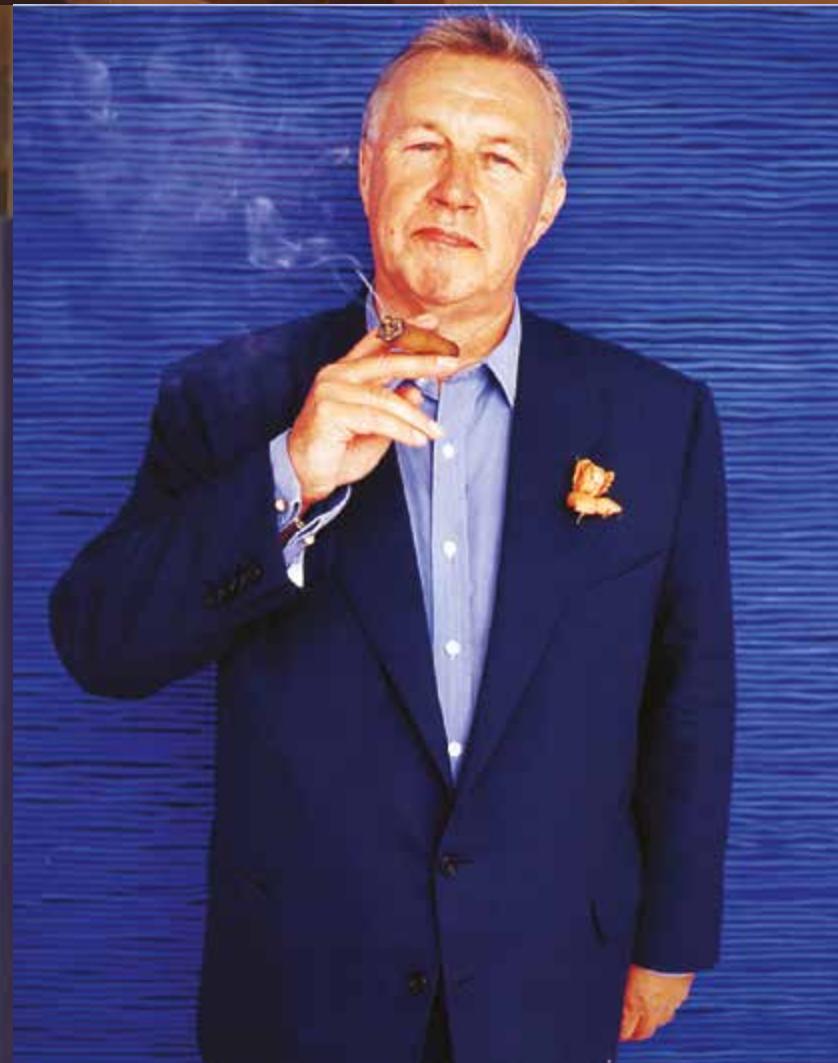
«Creo que si ofrecemos a la gente algo que esté bien hecho y diseñado, con una calidad decente y a un precio que puedan permitirse, lo probarán y comprarán. Esto es un principio que sostengo tanto como diseñador, minorista o restaurador.»

SIR TERENCE CONRAN

LONDRES Y PARÍS

PANCACIO EN THE CONRAN SHOP

Fundada en 1973 por Sir Terence Conran, uno de los gurús del diseño contemporáneo, la primera The Conran Shop abrió sus puertas en el nº 77 de la londinense Fulham road. Luego vinieron París, Nueva York, Tokio, Fukuoka y Nagoya. Además, el Grupo Conran cuenta con más de veinte restaurantes en Londres, París y Nueva York y es sinónimo mundial de diseño, buen gusto y estilo. Abarcan todas las disciplinas del diseño, desde la arquitectura hasta el diseño gráfico. The Conran Shop vende una cuidada selección de muebles contemporáneos, objetos de diseño, alimentos *gourmet* y los mejores productos de un estilo de vida moderno. Cuando conocieron PANCACIO les cautivó a primera vista y realizaron un pedido para sus tiendas de París y Londres, y próximamente Nueva York y Japón. *Merci, thank you, arigato.*



TOKIO

PANCACIO EN THE CONRAN SHOP

Sir Terence Conran, gran gurú del diseño y la arquitectura, creó en los 90 un nuevo concepto de tienda: The Conran Shop. Este *mega-store* cuenta con espacios en las principales ciudades del mundo. A las prestigiosas tiendas de Londres y París, que ya cuentan con PANCACIO, se suma Tokio, donde tiene 6 tiendas y abre una nueva en el ultra *trendy* barrio de Shibuya. Allí, los clientes más cosmopolitas podrán encontrar PANCACIO en su zona *gourmet* y, busquen lo que busquen, dar en el blanco. Porque ahora Shibuya tiene un color especial.

Pág. izquierda:
Sir Terence Conran e imágenes de las tiendas The Conran Shop



SELFRIDGES & CO



LONDRES

PANCRACIO EN LIBERTY

Fundada en 1875 por Sir Arthur Lasemby Liberty es hoy una de las tiendas más famosas del mundo. Su singular edificio de estilo Tudor dan a Liberty una imagen muy elegante ya desde el exterior.

A finales del XIX desarrolla una estética muy personal, cercana al emergente movimiento de la época Nuevo arte o Art Nouveau, tanto que en Italia se conoce a este estilo como el «estilo Liberty».

Hoy, los profesionales de Liberty ojean y seleccionan los mejores productos y marcas por todo el mundo para convertir la mítica tienda de Great Marlborough Street en un auténtico «templo de estilo». No en vano proveen al todo Londres, familia real incluida.

Para su Chocolate Shop, en la planta baja, seleccionaron a una sola marca de algunos países. De España, para nuestra tremenda alegría, nos eligieron.

PANCRACIO *ten points*.

PANCRACIO EN SELFRIDGES & CO

Elegidos los mejores grandes almacenes del mundo durante tres años consecutivos, Selfridges lleva satis- faciendo a los clientes más exigentes desde 1909.

En Oxford Street, una de las calles más concurridas de Europa, los fabulosos y creativos escaparates de Selfridges, con fantasía sin límite, alegría y una pequeña pizca de maldad, son en sí mismo una atracción turística. En su interior, las mejores marcas de moda se funden con accesorios y complementos, alimentos y bebidas de la mayor calidad, artículos infantiles y de belleza, en un claro deseo de acercar al cliente una experiencia de compra selecta y única.

No en vano fue su fundador Harry Gordon Selfridge quien introdujo en Europa la conocida afirmación de que el cliente siempre tiene la razón. Desde el pasado marzo PANCRACIO se une a su oferta de los más exclusivos y selectos chocolates que podrás encontrar en la cosmopolita Londres.

Para perder la razón.



Harrods

LONDRES

HARRODS

Los grandes almacenes Harrods forman parte de la historia comercial de Londres desde su fundación a principios del s. XIX. Situado en el barrio de Knightsbridge, en pleno corazón de la ciudad, en Harrods puedes encontrar las mejores marcas del mundo, incluida una amplia variedad de grandes marcas de chocolate, entre las que celebramos la inclusión de PANCRAZIO.

Neiman Marcus

ESTADOS UNIDOS

PANCRAZIO EN NEIMAN MARCUS

Los grandes almacenes Neiman Marcus han ido escalando puestos desde su creación en Dallas a principios del Siglo XX hasta convertirse en los más prestigiosos del mundo en número uno del lujo en tienda física en Estados Unidos y del lujo *online* a nivel mundial. Con apariciones estelares en películas míticas como Gigante, Neiman Marcus es punto de encuentro obligado de celebridades y los compradores más exigentes.

Una tarde de diciembre inusualmente fría para Dallas, Pedro se reunió en la sede central que además fue el primer establecimiento de Neiman Marcus. Las oficinas respiraban un aire que transportaban al pasado glorioso de los años 50. Desde allí pudo sentir un trozo de historia al mirar por la ventana y ver exactamente el punto donde cayó abatido el presidente Kennedy. Allí los compradores Eric Kusin, que casualmente había propuesto matrimonio a su mujer en Cádiz, y Bill Mackin al que ya conoció en París, se deshicieron en elogios hacia la marca y los productos y decidieron lanzar PANCRAZIO en una selección de sus tiendas más significativas: Miami, Coral Gables, Los Ángeles Beverly Hills y Newport Beach Fashion Island.

JAPÓN Y RUSIA

Paralelamente y además a la introducción de PANCRAZIO ORIGINAL CHOCOLATE VODKA en Estados Unidos, el equipo de PANCRAZIO inició acciones de prospección en distintos países como Japón y Rusia donde Pedro participó en sendas misiones comerciales o en Dubai donde se inició la negociación para la distribución en tiendas de lujo a través del holding Meraas vinculado a la familia real.

Pág. izquierda:
Grandes almacenes Harrods en Londres.
Pancrario en Neiman Marcus, Estados Unidos.
Pedro con el chef del Hotel Península de Tokio y el consultor Gonzalo Fonseca.



ESPACIOS PANCRACIO

ESTADOS UNIDOS

BERGDORF GOODMAN, 754 5TH Ave, NY 10019, Nueva York

NEIMAN MARCUS FLORIDA - Coral Gables, 390 San Lorenzo Avenue, Coral Gables FL 33146, Florida

NEIMAN MARCUS FASHION ISLAND, 601 Newport Center Dr. Newport Beach, CA 92660, California

NEIMAN MARCUS BEVERLY HILLS, 9700 Wilshire Boulevard, Beverly Hills, CA 90212, California

PORTRUGAL

REPÚBLICA DAS FLORES, Rua do Alecrim 99, Lisboa

LUXURY, Rua da Lionesa, 4465-671 Matosinhos, Oporto

LUXURY, CE Lionesa, Loja C12

JAPÓN

THE CONRAN SHOP, Fukuoka Iwataya Annex B2F, 2-5-35 Tenjin, Fukuoka 810-8680

THE CONRAN SHOP, Nagoya 5-215 Sakae, Naka-ku, Nagoya 460-0008

THE CONRAN SHOP, Marunouchi Marunouchi Building 2-3F, 2-4-1 Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-6303

THE CONRAN SHOP, Kitchen Shibuya Hikarie ShinQs 5F, 2-21-1 Shibuya, Tokyo 150-8509

THE CONRAN SHOP, Shinjuku Shinjuku Park Tower 3-4F, 3-7-1 Nishi-Shinjuku, Tokyo 163-1005

REINO UNIDO

THE CONRAN SHOP, Michelin House. 81 Fulham Road, Chelsea

THE CONRAN SHOP, 55 Marylebone High Street, Marylebone

HARRODS, 87-135 Brompton Rd, SW1X 7XL, London

SELFRIDGES, 400 Oxford St, London

Tienda, 197 Kings Road, 6W6 4SR, London

LIBERTY, Regent St., Carnaby, London W1B 5AH

FRANCIA

GALERIES LAFAYETTE, 40 Boulevard Haussmann, 75009, Paris

THE CONRAN SHOP, 117 rue du Bac, 75007, París

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com





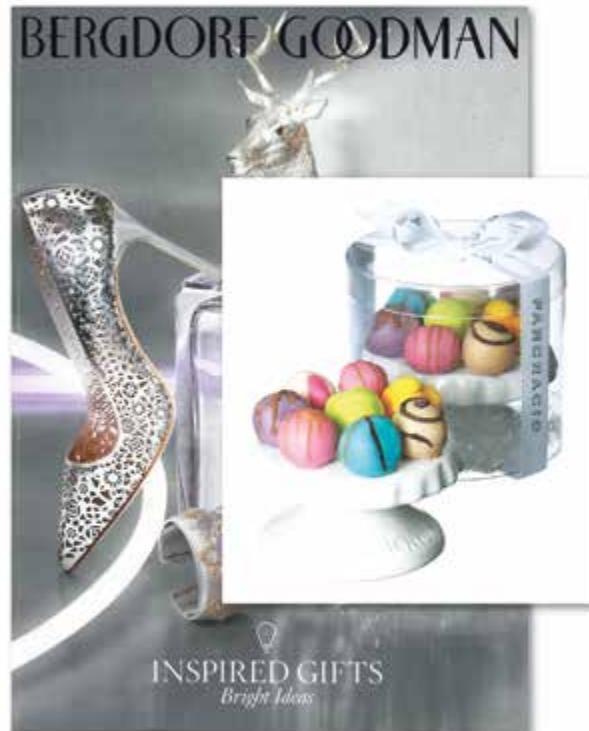
NEW YORK, NEW YORK

PANCRACIO EN BERGDORF GOODMAN

Por todo el tiempo que pasó allí formándose y trabajando, Pedro había desarrollado una relación muy especial con Nueva York, una ciudad que conocía muy bien y que amaba.

En su época de estudiante, se movía por la ciudad en bicicleta, siendo Central Park parte de su paseo diario. En esta ruta, a menudo captaban su atención unos lujosos grandes almacenes con escaparates imposiblemente espectaculares, justo en la esquina de la 5^a avenida, cercana al parque, pegados también al mítico Hotel Plaza: Bergdorf Goodman.

Una de esas veces y sin tener aún un producto, un pensamiento atravesó fugazmente su mente: «Aquí se venderá mi marca».



Publicaciones de productos Pancracio en catálogos de Navidad de Bergdorf Goodman



Muchos años después, ya con **PANCRACIO** funcionando, coincide en la presentación del libro **PANCRACIO CHOCOLATE MODERNO**, con una periodista, Roser Orra que le habla de presentarle a una conocida suya que se ocupa de descubrir nuevos productos y marcas para Neiman Marcus, el gigante de los grandes almacenes de lujo en Estados Unidos, con más de cuarenta establecimientos y propietario también del mítico Bergdorf Goodman.

En aquel momento, Pedro un poco desbordado por el crecimiento nacional y con vértigo de enfrentar un mercado tan exigente como el americano, le agradece profusamente el interés y le pide algo de tiempo. Un año más tarde, intercambiando unos emails por otros temas, Roser vuelve a mencionar a su amiga y Pedro le dice: de acuerdo, hablemos.



En un email, presentó a Ana Seguí, una mujer increíble que aúna clase, talento y valores y que ayudó mucho al desarrollo internacional de **PANCRACIO**. Ana pidió a Pedro que le enviase con urgencia un correo con imágenes y presentación de la marca. La respuesta de los americanos no se demoró más de dos horas: «Interesados. ¿Podemos ver a Pedro la semana próxima en París?». Días más tarde, en una gélida mañana y en un pequeño hotel de la Rue Cambon, Ana y Pedro se reúnen con Brooke Gallagher, la amable y exigente compradora del departamento de regalos y dulces de Bergdorf Goodman. La reunión fue muy bien, se le entregaron muestras y listas de productos y precios. Meses más tarde y tras un duro proceso de homologación, permisos y registros, enviaron su primer pedido. Cualquier empresa, sobre todo del sector agroalimentario, que haya exportado sus productos a los EEUU, sabe lo complicado que es navegar por el proceso de autorizaciones, permisos de la Food and Drug Administration y demás. Especialmente para una pequeña empresa con recursos económicos y humanos limitados. Aquí destacamos la labor de Teresa Pérez, coordinadora de **PANCRACIO** que, con paciencia y buena mano, fue deshaciendo la madeja de altas, registros, autorizaciones, permisos y seguros, hasta lograr lo que era un sueño: servir el primer pedido a Bergdorf Goodman.

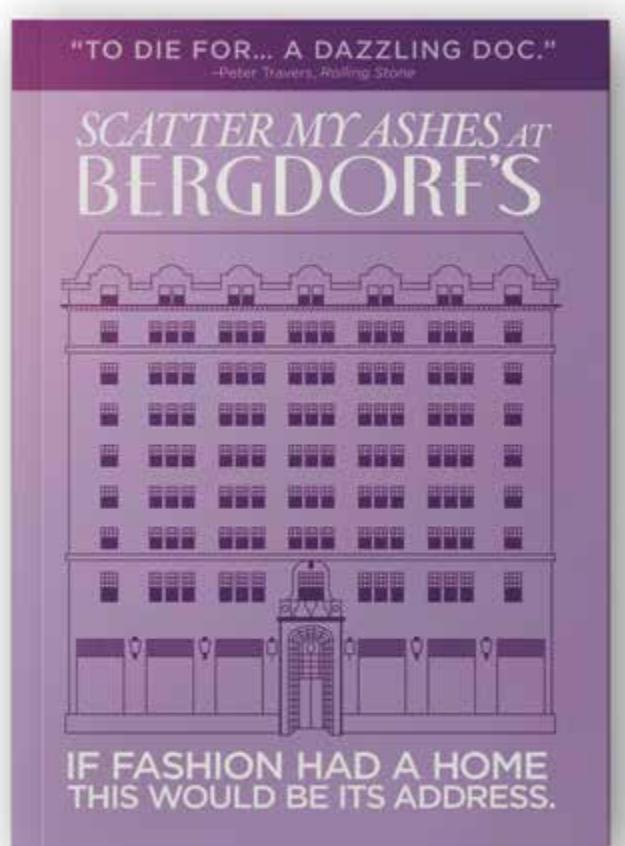
Desde hace casi un siglo, Bergdorf Goodman se considera el rey de los grandes almacenes de lujo del mundo.



Inaugurado en su emplazamiento actual en 1928 por Edwin Goodman, es todo un referente ineludible en la alta costura, el lujo y el diseño más elegante. El interior, inspirado en las líneas del Renacimiento francés, destacaba en sus orígenes por la ausencia total de estantes; los dependientes llevaban a los clientes los artículos que elegían uno por uno.

En la actualidad, las nueve plantas de Bergdorf Goodman dan cobijo a lo mejor del mundo de la moda y el estilo de vida, desde clásicos como Emilio Pucci y Valentino hasta recientes estrellas como Proenza Schouler. El espacio dispone también entre otros de spa y del mítico BG Restaurant, diseñado por Kelly Wearstler que ha sido escenario de múltiples películas como Diario de una niñera protagonizada por Scarlett Johansson. Desde ese momento, y también en la séptima planta, podías encontrar PANCRACIO.

Desde la Navidad de 2010, la prestigiosa clientela se fue enamorando de unos productos de chocolate deliciosos y empaquetados elegantemente en unas cajas blancas rematadas con una lazo de algodón blanco y el logo grabado en negro. Una petición que hacían cada año es que Pedro acudiese a principios de diciembre para realizar allí algún evento, catas o degustación para promover las ventas entre su distinguida clientela.

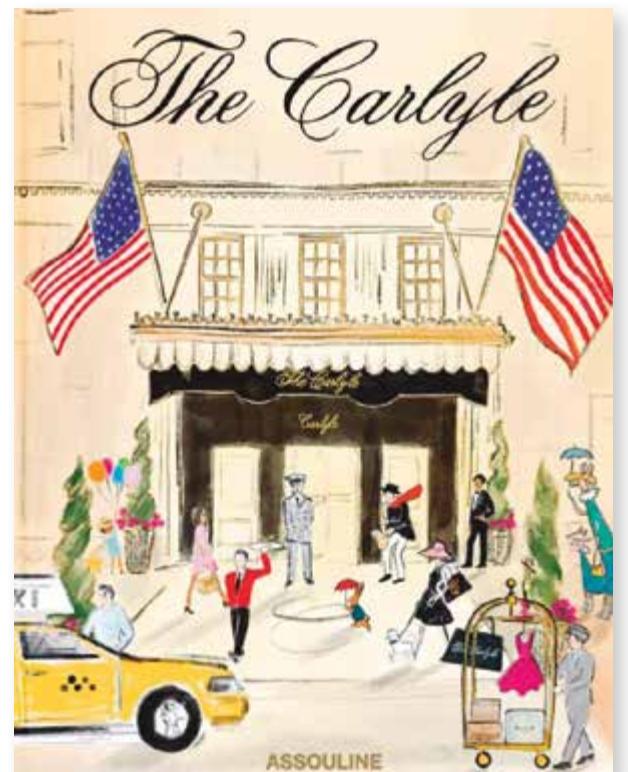


Libro *Scatter my ashes at Bergdorf's* (Esparce mis cenizas por Bergdorf's). Reflejo del importante espacio que ocupan estos grandes almacenes en la sociedad.

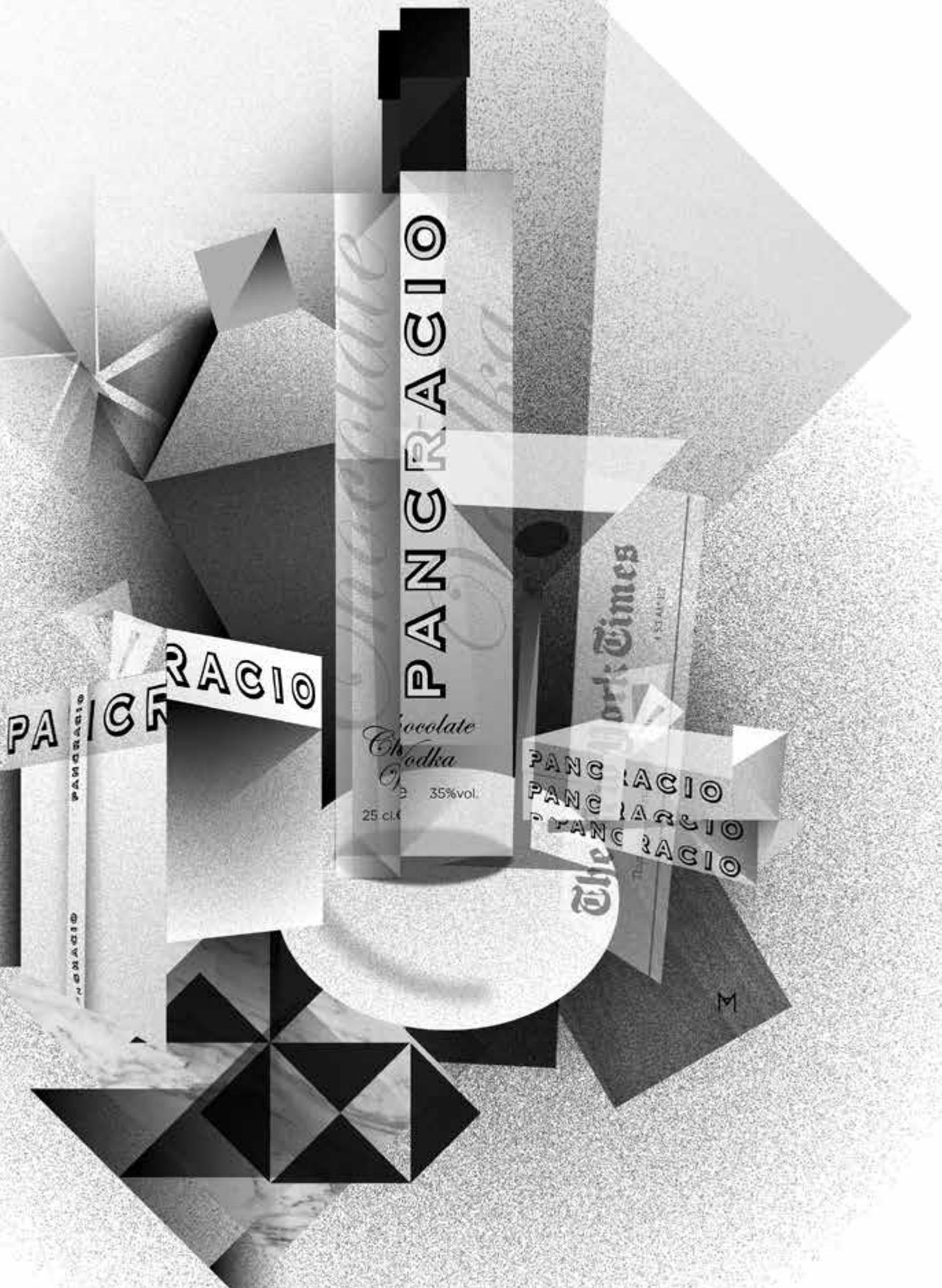


Además de con Brooke, en los años sucesivos Pedro trabajó con varios responsables de sección y jefes de área, como Andrew Mandel, Katherine Suskind, Nicholas Manville, Enny No-Kim, Nicholas Perricone y Natasha Pounder, con los que mantuvo una relación extremadamente cordial.

Así que, cada diciembre de los años siguientes, Pedro viajaba a Nueva York por unos días para ofrecer y vender los productos **PANCRA** que tanto gustaban en la bulliciosa séptima planta de Bergdorf. Una fabulosa lección de humildad que le granjeó amistad con clientes y empleados, incluyendo un particular compañero de fatigas, llamado Santa Claus, al que le fascinaban los chocolates y en especial el famoso panettone **PANCRA** que Pedro, bandeja en mano, le ofrecía en sus descansos.



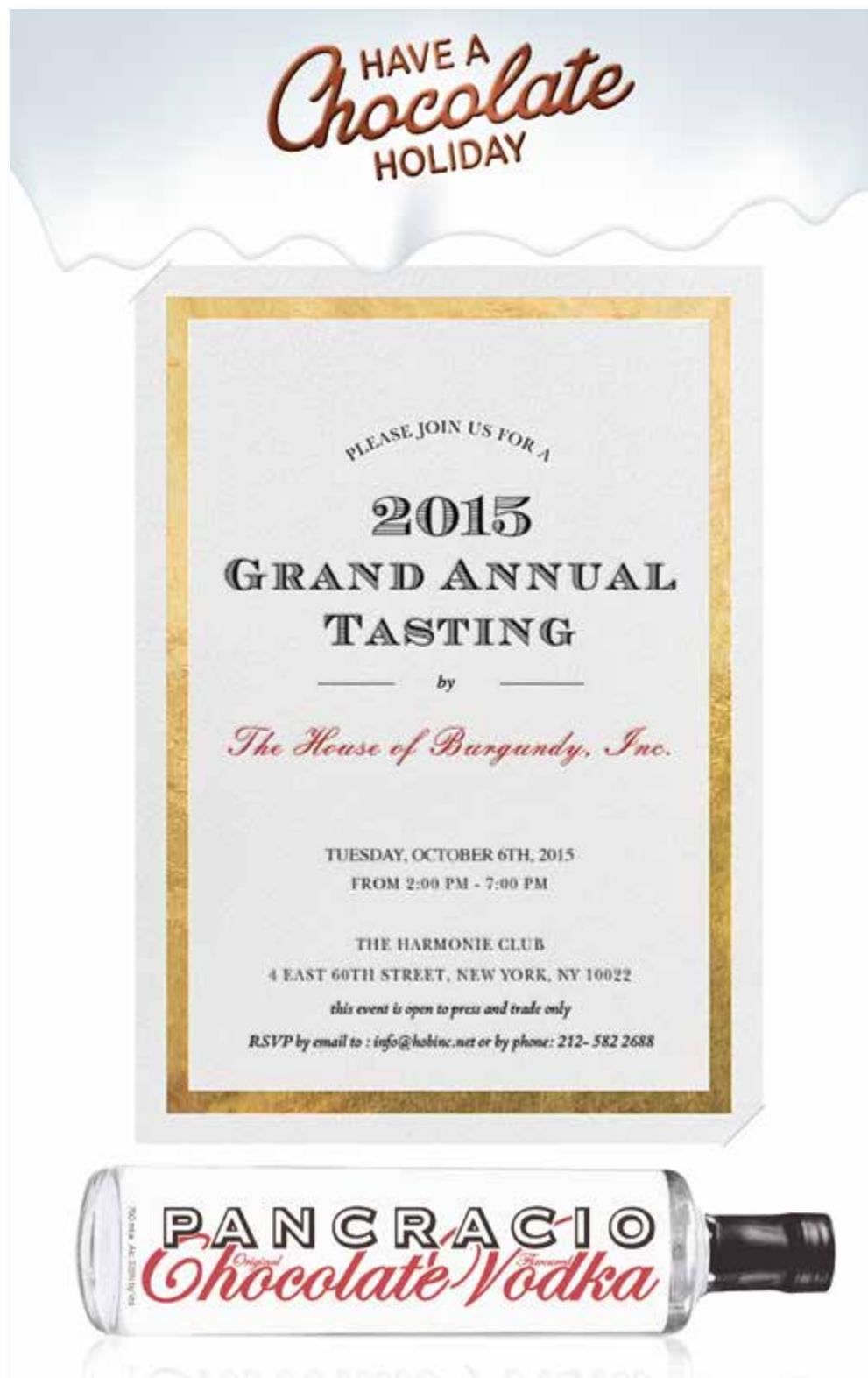
Portada del libro *The Carlyle*, de la editorial Assouline



PANCRAZIO ORIGINAL CHOCOLATE VODKA EN NEW YORK

Habiendo lanzado PANCRACIO ORIGINAL CHOCOLATE VODKA en España en 2006 con cierto éxito, el equipo de PANCRACIO dirigido inicialmente por Daniel Maldonado y más tarde por Alejandro Mozo y coordinado por Teresa Pérez, tenía como objetivo principal el mercado norteamericano, ya que allí el consumo de vodka con sabores gozaba de un crecimiento exponencial. Además, fue allí donde Pedro, observando esta tendencia, concibió la idea que se materializó en esta deliciosa bebida cristalina, tres veces destilada con cacao puro que olía y sabía a chocolate.

Llevarlo a Estados Unidos, donde no existía un producto igual, era una meta golosa que coronaba un camino tortuoso.



En 2010, en un viaje de trabajo a Nueva York realizado con el apoyo de la Cámara de Comercio de Cádiz y organizado por el súper eficiente responsable de comercio internacional, Manuel Álvarez, Pedro inicia sus primeros contactos. Allí se encuentra con que la exportación de alcohol a Estados Unidos es un proceso complicado, ya que, además de registros sanitarios y demás cuestiones vigentes desde la Ley Seca, y para luchar contra las mafias, el gobierno exige que participen tres empresas diferenciadas (*three tiers system*). El importador que importa desde el origen, el distribuidor que almacena y transporta y el broker o comercial que lo vende.

Pág. izquierda:
Invitación para el Grand Annual Tasting
The House of Burgundy

SERENA'S Chocolate Cocktails

The Ultimate Chocolate Martini



CHOCOLATE ESPRESSOTINI



Mokatini



ALEXANDROVKA



WHITE CHOCOLATE Martini



En 2012 y gracias a un viaje de prospección apoyado por Extenda, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior que cuenta con un fabuloso equipo humano en su sede de Sevilla y con los más que eficientes Jordi Boada y Michael Wietling capitaneando al equipo en Miami y Nueva York respectivamente, Pedro continúa los contactos para buscar importador. Tras muchas reuniones e intentos fallidos, encuentran un pequeño importador distribuidor con una red comercial básica y con almacén en la propia ciudad: House of Burgundy. La relación entre un simpático libanés, Mehmet, el dueño, la gerente, Lilian, una mujer asiática, increíblemente resolutiva y Pedro hizo clic de manera instantánea y con gran ilusión empezaron a operar en el otoño de 2014.

A partir de aquel momento, comenzó una carrera frenética de registro de marca, fabricación de nuevo tamaño de botella (ya que para Europa disponían de 0,5 litros y en EEUU permiten 0,75 litros), aprobación de etiqueta por el exigente organismo que las autoriza, etc., hasta que, finalmente, en enero de 2015, empieza a estar disponible para la venta. Con un exiguo casi inexistente presupuesto de marketing y ninguna experiencia, no ya en el país sino en el sector, el equipo de Pancracio se encuentra con la titánica tarea de promover el consumo y las ventas en un mercado tan altamente competitivo.

¿Cómo se hizo? En primer lugar, con un equipo de diseño propio en el que Pedro y su colaboradora principal en esta área, Ana Morón, elaboraron todo tipo de material de promoción (tarjetas, flyers, invitaciones, etc...).

THE CITY BAKERY
&
PANCRACIO Chocolate Vodka

Have the pleasure to invite you to
NEW COCKTAILS
Presentation Event
by Pedro Álvarez, founder of Pancracio

Date and hour

THE VODKAMISU

THE MOKATINI

Where you can also taste some City Bakery signature chocolate treats paired with Pancracio award winning Chocolate Vodka.

PANCRACIO Chocolate Vodka

"beyond sublime"
FINANCIAL TIMES

"Tantra for chocolate lovers"
Esquire

"Our Favourite"
Wallpaper

"The most desired"
VOGUE

To RSVP:
email address



PEDRO NEW YORK NOVEMBER 2015 SCHEDULE

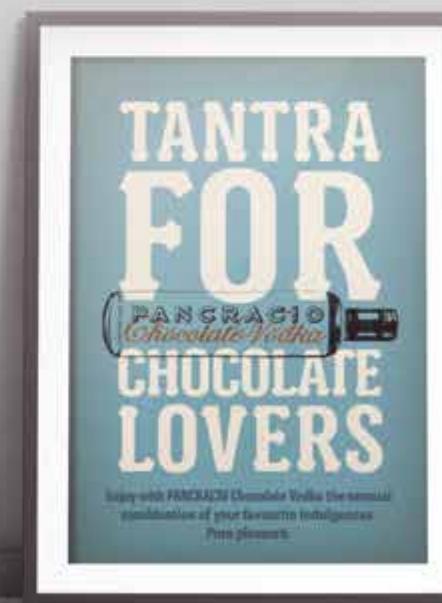
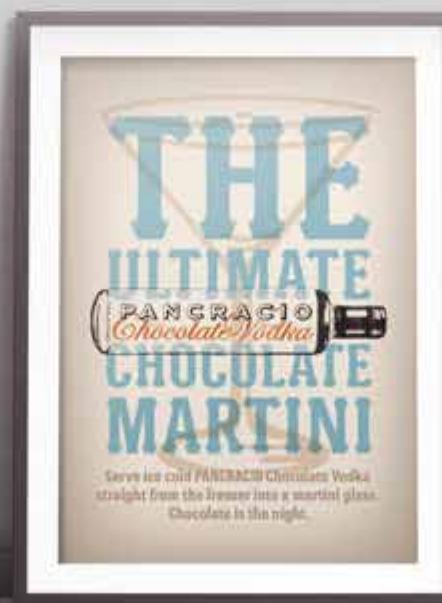
L16	M17	X18	J19	V20
11-5 TIENDAS <i>Abbey Road. 501 W 57th Street</i>	11-5 TIENDAS <i>DUKE'S LIQUEUR Greenpoint Brooklyn</i>	11-5 TIENDAS <i>Sherry-Lehman 505 Park Ave.</i>	11-5 TIENDAS <i>BTK Liquor Bar 701 Main Street 10th New Rodeo M</i>	11-5 TIENDAS <i>ODYSSEY 490 10th Ave</i>
2-5 RESTAURANTES Y BAR <i>Ambarindia (Jorge Oliva)</i> <i>DOCK'S 653 2nd Ave</i>	2-5 RESTAURANTES Y BAR <i>Socarrat (Carles de Felipe)</i> <i>430 4th Ave</i>	2-5 RESTAURANTES Y BAR <i>Madison Tavern 150 W 30th Street</i> <i>Monkey Bar</i> <i>Casa Lever. ZONA MADRID ASTORIA</i>	2-5 RESTAURANTES Y BAR <i>OLMA.</i> <i>SAXON + PARADE HUEVITAS.</i>	2-5 RESTAURANTES Y BAR <i>Serafina C. Mea Parkay. 7th Ave.</i>
5-7 TASTING 1 <i>BEEKMAN Liquors 500 Lex.</i>	5-7 TASTING 1 <i>ANT BASSADOUR 1020 2nd Ave</i>	5-7 TASTING 1 <i>PHILIPPE 312W LIQUORS 23rd St.</i>	5-7 TASTING 1 <i>EMBASSY WINES (Jimmy 796 Lexington)</i>	5-7 TASTING 1 <i>ADÉGA Ditmeyer 11th. Op Queen St.</i>
7:30 - 9 TASTING 2 <i>CITY WINE. 1145 2nd Ave</i>	7:30 - 9 TASTING 2 <i>ALPHABET CITY 100 Ave C</i>	7:30 - 9 TASTING 2 <i>WIRBAN 45 WINE. 12th St.</i>	7:30 - 9 TASTING 2 <i>AB SOLUTE 3413 30th Ave Astoria. Queen St.</i>	7:30 - 9 TASTING 2 <i>INTOCRIMINAL 2903 8th</i>
9> DINNER <i>HUGRITZ. 107 1st Ave.</i>	9> DINNER <i>Lo con la Verde 377 Greenwich St.</i>	9> DINNER <i>CRAFT. 43E Kings.</i>	9> DINNER <i>THURMANS 264 Cheese Bar Bleeker</i>	9> DINNER <i>The FOURTH. 132 1/2 Ave</i>
10 RESTAURANTES <i>KITTY CHAI 60 Thompson</i>	10 RESTAURANTES <i>HOTEL SICILY 145 E. 57th St.</i>	10 RESTAURANTES <i>PILUNE. 54 E 15th St.</i>	10 RESTAURANTES <i>CIPRIANI! 376 W 3rd Street</i>	10 RESTAURANTES <i>OPRIO BURGU 23 Grand St SOHO</i>

Agenda de Pedro.

Raúl Reguera al frente del estudio de Ideólogo, realizó una estupenda web específicamente del PANCRA-CIO CHOCOLATE VODKA exclusiva para USA, www.originalchocolatevodka.com. Alejandro Mozo, junto con la asistente de marketing Laura Moreno, investigaron exhaustivamente todos los puntos de venta tanto de tienda como de consumo.

Todo ello para que cuando Pedro fuera una semana pudiera optimizar su agenda al máximo.

Cada día, de lunes a sábado, Pedro salía a vender con un comercial de House of Burgundy diferente, como Jimmy Basil, Steve Smith, Orcin Dink, Mudje Sahin y Alain Bonnefoy, que normalmente tenía concertadas sus citas.



100% Natural HAVE A CHOCOLATE Cocktail

“A la Choc”
Upgrade any dessert with a shot of Pancracio Chocolate Vodka. Perfect Pairing.

PANCRACIO CHOCOLATE KIR

1 Part Crème de Cassis
3 Parts very cold Pancracio Original Chocolate Vodka

POUR Pancracio Original Chocolate Vodka in a martini glass, ADD the crème de cassis. Garnish (optional) with pomegranate seeds or red grapes... and cheers.

PANCRACIO RED VELVET

3 Parts Rose Champagne
1 Part very cold Pancracio Original Chocolate Vodka

POUR Pancracio Original Chocolate Vodka in a flute glass, ADD the rose Champagne. Garnish (optional) with pomegranate seeds or red grapes... and cheers.

PANCRACIO ALEXANDROVKA

1 part Cream
2 Parts very cold Pancracio Original Chocolate Vodka
1 Pinch nutmeg

MIX Pancracio Original Chocolate Vodka in a shaker with ice cubes and cream. Garnish with a pinch of nutmeg... and cheers

PANCRACIO ICEBERG

Enjoy the extreme pleasure of a great vodka with a delicious chocolate infused. Together in a sea of crushed ice.

PANCRACIO SWEET SUMMER

2 Angostura drops
5 cl of Pancracio Original Chocolate Vodka
60 ml. Passion fruit juice
Seven Up or Sprite
Orange and lemon peel strips
Ice cubes...
for the recipe go to originalchocolativedodka.com

PANCRACIO CHOCOTONIC

4 cardamom seeds
4 juniper seeds
Pancracio Original Chocolate Vodka
Orange and lemon strips
Tonic Water
Ice cubes...
for the recipe go to originalchocolativedodka.com

PANCRACIO CHOCOLA

Put a few ice cubes on a tall glass, pour a generous shot of Pancracio Original Chocolate Vodka and add your favourite cola.

PANCRACIO GINGER LATE

Put a few ice cubes on a tall glass, pour a generous shot of Pancracio Original Chocolate Vodka and add Ginger Ale.

For more cocktails, coffee, dessert ideas, bars and retailers go to originalchocolativedodka.com

100% Natural HAVE A CHOCOLATE Cocktail

Original PANCRACIO Vodka
An ultra premium vodka which smells and tastes like chocolate.

PANCRACIO APPLE CHOCOLATE MARTINI

In a cocktail shaker with ice
POUR 5 cl of Pancracio Original Chocolate Vodka
2,5 cl of apple juice
2 cl of apple liqueur
SHAKE and serve in an iced martini glass

PANCRACIO EL GATO DE GRACIA

In a cocktail shaker with ice
POUR 1 ginger slice
1 cl of vanilla syrup
1 cl of Saint Germain liqueur
2 cl of lime juice
4 or 5 cl of Pancracio Original Chocolate Vodka...
for the recipe go to originalchocolativedodka.com

PANCRACIO CHOCOPOTOLITAN

4 shots Pancracio Original Chocolate Vodka
2 shots Grand Marnier
3 shots cranberry juice
SHAKE over ice and pour into a frozen martini glass

PANCRACIO CHOCOLATESPRESSOTINI

1 shot Pancracio Original Chocolate Vodka
1 shot Kahlúa
1 shot espresso
SHAKE over ice and pour into a frozen martini glass

PANCRACIO WHITE CHOCOLATE RUSSIAN

In a mixing glass with ice
POUR 5 cl of Pancracio Original Chocolate Vodka
2,5 cl of coffee liqueur
MIX In a separated cocktail shaker with ice
SHAKE 2 cl of cream
In an iced Martini glass
for the recipe go to originalchocolativedodka.com

PANCRACIO WHITE CHOCOLATE MARTINI

70% cocoa chocolate for the garnish
240 ml. of cream
150 g. white chocolate broken into pieces
85 g. of icing sugar
100 ml. of Pancracio Original Chocolate Vodka...
for the recipe go to originalchocolativedodka.com

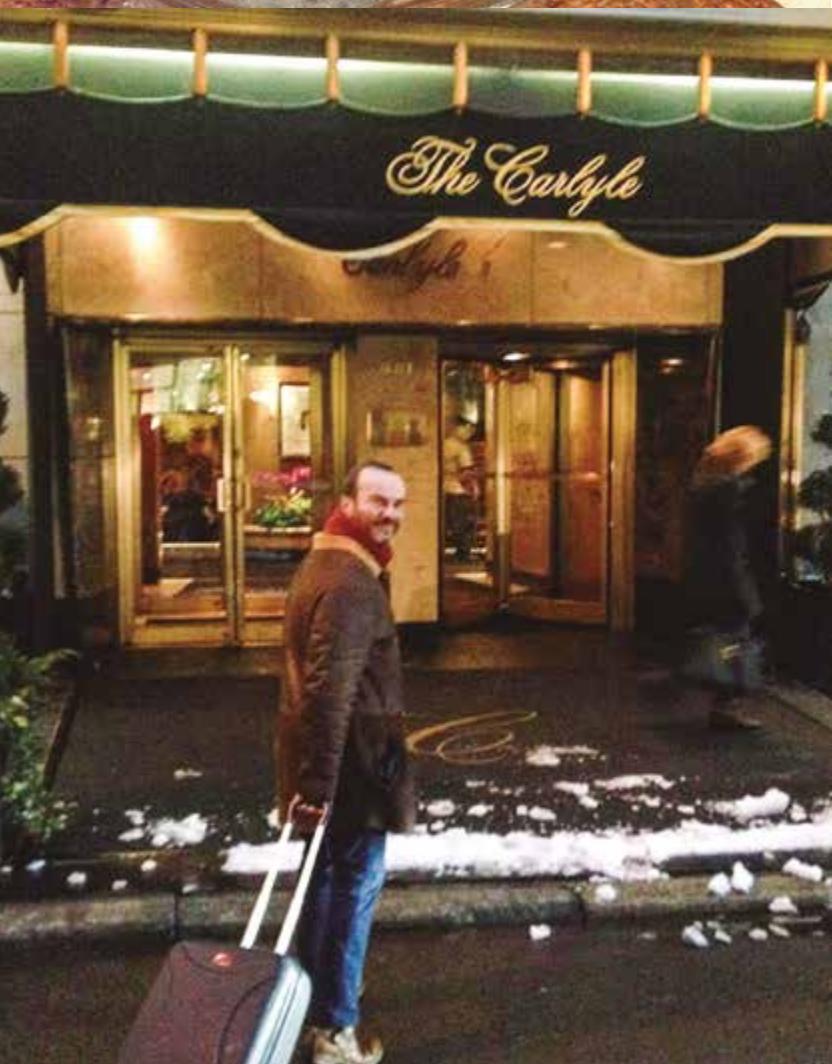
PANCRACIO DRY CHOCOLATE MARTINI

In a mixing glass with ice
POUR 6 cl of Pancracio Original Chocolate Vodka
3,5 cl of high quality plain vodka
1 dash of dry white vermut
1 washed olive...
for the recipe go to originalchocolativedodka.com

PANCRACIO TOO LATE by Javier de las Muelas

1/6 Crème de Cacao Liqueur
5/6 Pancracio Original Chocolate Vodka
1 teaspoon Xantana Thickener by Ferrán Adrià
Garnish with Slices of Mango, raspberries and strawberries with...
for the recipe go to originalchocolativedodka.com

For more cocktails, coffee, dessert ideas, bars and retailers go to originalchocolativedodka.com



De los cinco días enteros que Pedro usaba para trabajar en Nueva York, cada jornada se dividía en bloques alternativos de visitas a tiendas (lugares de venta), visitas a bares y restaurantes (lugares de consumo) y catas degustaciones en las tiendas que ya eran clientes. Con una maleta tipo trolley cargada de muestras, cubiteras, material promocional, pequeños vasitos, bandejas, tarifas y todo lo necesario, Pedro recorrió incansablemente los 5 distritos de la ciudad, a menudo con nieve por el tobillo, encontrándose —pocas veces— con portazos en las narices y muchas, con la más cálida acogida. En algunas tiendas y restaurantes, Pedro y su extraordinario **PANCRACIO CHOCOLATE VODKA**, ya eran conocidos entre los empleados e, incluso, por parte de la clientela.

Durante esos años y gracias al esfuerzo conjunto del equipo pancracio, de House of Burgundy y la inestimable ayuda de Felipe González Gordon, profesional del sector afincado allí, se consiguió abrir más de 40 puntos de venta y degustación solo en Nueva York.



Pedro en distintas acciones comerciales y promocionales.

Pág. izquierda:

Pedro con Leonard «Lenny» de Ambassador Wine & Spirits, el primer punto de venta de **PANCRACIO CHOCOLATE VODKA** en Nueva York.
Tasting en Penn Wines.
Matt, el simpático coctelero del restaurante BG de Bergdorf Goodman y Pedro con su *kit* de trabajo visitando el restaurante del mítico hotel Carlyle.

Español / EU version / USA version

WHERE
TO BUY IT



WHERE
TO ENJOY IT

CHOCOLATE VODKA COCKTAILS AND RECIPES DESSERTS PRESS WATCH THE MOVIE CONTACT

PERFECT
Quality

**A vodka which smells
and tastes like chocolate?**

FINEST INGREDIENTS

The best **French grain alcohol**

The most select "**criollo**" **cocoa**

An unexpected combination of your favourite indulgences: chocolate and vodka. To the purest, tri-distilled, crystal-clear vodka we have added the extraordinary and intense PANCRACIO chocolate. A surprising and exquisite mix ideal for unique cocktails or to enjoy straight up.

Below zero.



WHERE
TO BUY IT



WHERE
TO ENJOY IT

CHOCOLATE VODKA COCKTAILS AND RECIPES DESSERTS PRESS WATCH THE MOVIE CONTACT

PERFECT
Is Dessert

Put it on your dessert menu
or wine list and see it fly!

It's Vodka and dessert all at once!



PERFECT
With Dessert

**"Rocket your dessert
to 7th heaven!"**

PANCRACIO Original Chocolate Vodka completes a great dessert experience.
Especially with chocolate desserts.



Imágenes de la we originalchocolatenvodka.com



UN POCO DE OMMM

Como el presupuesto era más que ajustado y los precios de los alojamientos en Nueva York son absolutamente disparatados, buscando y buscando, Pedro encontró un centro budista que alquilaba habitaciones a modo de hospedaje y utilizaba ese dinero para dar de comer a los más necesitados. Unos cuartos muy limpios y un lugar muy tranquilo y entrañable donde solo se oía el canto relajante de unos monjes budistas que emanaba de un pequeño altavoz.

Adi Tarantino, un auténtico ángel contemporáneo, con algo de sobrepeso y mucho brío, gestionaba el lugar. Desde la madrugada Adi se afanaba en preparar unas deliciosas comidas que cada día a las ocho de la mañana servía en un tenderete que ba en Tompkins Square en el corazón de East Village neoyorkino, donde ya desde bien temprano se formaba una larga cola de personas desfavorecidas, con problemas de adicciones o, simplemente, con necesidad de algo rico y caliente. Adi nunca hacía preguntas y a cada ser humano le daba lo que pedía con una sonrisa y un Dios te bendiga.

Pedro, cada vez que su estricto horario se lo permitía, ayudaba a Adi en el reparto. A veces pensaba en cuán diferentes eran estas personas de la clientela que vería más tarde en los lujosos grandes almacenes. En ambos casos, encontró maravillosas sonrisas y miradas agradecidas.

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com





SALA 07



LUXURY & PREMIUM

PANCRACIO fue desde sus comienzos considerada una marca premium, por su exquisita calidad y su cuidada presentación, asociada frecuentemente con marcas de lujo que incluso la veían como semejante y le pedían colaboraciones. Así, a lo largo de los años PANCRACIO desarrolló productos especiales o personalizó algunos existentes con grandes marcas que no solo le permitían, sino que le pedían que también llevase la marca PANCRACIO bien visible. Entre las más destacadas están: Bvlgari, Museo del Prado, Carrera & Carrera, Loewe, Knight Frank, Tiffany & Co, Pedro del Hierro, Stuart Weitzman, Aire Ancient Baths, Gago de Telmo Rodríguez, Scalpers, Plácido Domingo, entre otros.



Boxes para el homenaje a Plácido Domingo.

PANCRACIO, HISTORIA DE UNA PASIÓN

SUSANA CAMPUZANO

CEO de Luxury Advise

Directora de los Programas de Dirección de Lujo de IE Business School.

Autora de *El universo del lujo* (2003) y la *Formula del Lujo* (2019).



Conocí la marca Pancracio cuando una gran firma de lujo me comentó que en sus eventos solo le ofrecían a sus clientes, junto a una copa de champagne, un chocolate artesanal, muy exclusivo, llamado Pancracio. Mas adelante la vida quiso que un gran multinacional belga del chocolate me pidiera realizar un estudio de mercado para su entrada en España. Fue gracias a mi inmersión en el sector del chocolate gourmet, Premium y de lujo cuando me encontré, por segunda vez, con aquella marca de nombre extraño. Sin embargo al conocerla mejor me pareció tan hermosa y creativa, que era como si los dioses se hubieran parado, en un punto y a parte, para crear la propuesta más estética, creativa e ingeniosa que uno hubiera podido imaginar en el mundo del chocolate. La pusimos en lo alto de la pirámide por su exclusividad, calidad, innovación, diseño y poder de marca.

Por fin, en 2013 con motivo de un curso sobre alimentos Premium, gourmet y de lujo que estaba preparando para el Ministerio de Agricultura español, conocí a Pedro Alvarez, su creador. Tras una hora de relajada conversación comprendí que la magia de Pancracio, los tangibles y elementos diferenciadores que buscábamos en el producto, el diseño y la gama, no eran más que el alma de Pedro, destilada y convertida en creación. Sus orígenes, sus pasiones, su cultura, su búsqueda, su internacionalización, su carácter y poesía se encontraban tostados, molidos, templados y moldeados en el producto, el packaging y su elaborado merchandising.

Esto es lo que los clientes entienden y respiran como lujo.

Si una marca solo se crea con marketing o con un proceso de demanda; como mucho puede llegar a ser una marca Premium o de Alta Gama. Cuando hablamos de lujo ha de existir un proceso creativo de oferta, a veces doloroso, como ocurre en el arte; pero imprescindible, para encender la chispa y el deseo irrefrenable de poseer, adoptar o comprar el producto y la marca.

Es un proceso muy parecido al amor, tan apasionado y deseable que nos lleva a hacer locuras razonables. A este proceso se le llama desirability y solo se encuentra en aquellas marcas, como Pancracio, que han sido tocadas por el dedo divino de un creador.



LOEWE

DEAR PEDRO
THANK YOU SO MUCH
FOR THE CHOCOLATE
(& CHOCOLATE VODKA)
ESPECIALLY!

Stuart Vevers
Stuart Vevers



CÓMO VEN A PANCRACIO PERSONAS RELEVANTES DEL MUNDO DEL LUJO

- 1 ¿Por qué te gusta **PANCRACIO**?
- 2 ¿Qué destacarías del producto?
- 3 ¿Qué atributos piensas que definen mejor a la marca?
- 4 ¿Por qué lo elegirías?



LLUIS SANS

Propietario de Santa Eulalia, la mejor boutique multimarca de lujo de España y Europa.

1. Me encanta su packaging y luego el producto, aún es mejor!!
2. Su grandísima calidad y la originalidad de sabores...
3. Humor, alegría y, sobre todo, excelencia!!
4. Por puro placer...



LAURA BARBAT DE ITURRIAGA

Yves Saint Laurent Country Manager para Península Ibérica e Italia

1. Porque es fresco, claro en su concepto, unido a las tendencias actuales, y con gente joven detrás
2. Su autenticidad y su tradición y *savoir faire*.
3. Honestidad, posicionamiento en un mercado exigente, lo que les hace estar en la vanguardia.
4. Si no lo hubiera probado nunca, por su packaging tan limpio y atractivo, una pequeña joya! Y como lo he probado, por el producto en sí.



ANA SEGUÍ

Consultora en Grupo Neiman Marcus y fundadora de ASE Retail Consulting.

1. Porque conozco la pasión y el cariño que ponen en la creación de cada producto.
2. Tanto el packaging como el producto están llenos de creatividad, totalmente diferente a todo lo que hay en el mercado.
3. La creatividad.
4. Por su creatividad, el packaging y el hecho de que los chocolates son increíbles realmente contribuye.



JAVIER DE LAS MUELAS

Creador del DRY by Javier de las Muelas, considerado «el Adriá de los cócteles» con bares en numerosos hoteles y lugares de lujo de todo el mundo.

1. El nombre me resulta atractivo, creíble, moderno/con historia. El *packaging* es también sumamente sugerente. Es muy bueno. Por Pedro y su sensibilidad de la marca.
2. Su sofisticación y calidad.
3. Originalidad inteligente, versatilidad (insisto en lo de contenerse), frescura, credibilidad.
4. De entrada si no lo conociera por su packaging. Es tal como decía una maravilla, una joya! Cuando lo pruebas, por su calidad. Y el Original Chocolate Vodka es punto y aparte ¡Soy un fan de Pedro!



IGNACIO OSBORNE

CEO Grupo Osborne. Presidente del Instituto de Empresa Familiar

1. Porque incesito el chocolate!
2. La calidad del producto en sí.
3. Marca original, y concepto *distinto*.
4. Porque lo he probado y me gusta.



JAVIER GOYENECHE

Fundador de ECOALF, marca de lujo ecológico.

1. Soy un gran admirador de los conceptos originales. Pancracio me llamó la atención la primera vez que lo vi! Era diferente, especial, auténtico...
2. En términos de calidad es espectacular (el panettone y el vodka con chocolate son mis favoritos!) pero el packaging es lo que termina de hacerlo especial y único. Es tan reconocible y elegante que puede estar en cualquier tienda del mundo
3. Para mi representa el auténtico lujo. Productos sencillos, sin pretensiones, pero que tienen ese toque de personalidad, calidad y diferenciación que hace que te apetezca tenerlo y disfrutarlo.
4. Sin duda por su calidad e imagen.

1 ¿Por qué te gusta **PANCRA**? / 2 ¿Qué destacarías del producto? /

3 ¿Qué atributos piensas que definen mejor a la marca? / 4 ¿Por qué lo elegirías?



1 ¿Por qué te gusta **PANCACIO**? / 2 ¿Qué destacarías del producto? /
3 ¿Qué atributos piensas que definen mejor a la marca? / 4 ¿Por qué lo elegirías?

BEATRIZ GOIZUETA

Ex directora de comunicación de Hermes y miembro de la mesa de dirección de Hermes.



1. Me gusta porque toda su fórmula es muy buena. Además de ser riquísimo, va acompañado de una imagen estética formidable.
2. Sus diferentes sabores y búsqueda de novedad. Consiguen contemporizar el chocolate y lo consiguen con nuevas mezclas y sabores.
3. Todo está cuidado hasta el último detalle. Para mí el hecho de que se salga de la típica imagen navideña, me encanta. Es un producto intemporal y su imagen también lo refleja.
4. Simplemente porque me entusiasma el chocolate y mi adicción lo reclama!



LUIS HUETE

Profesor en IESE Business School, autor de libros de negocios y gurú del marketing.

1. Por la historia que hay detrás. Ese amor por el diseño, la creatividad como vocación, la pasión por el chocolate.
2. La presentación y sus formatos.
3. Elegancia, ingenio, amor por el detalle, innovación.
4. Toda una compra online de confianza, ideal para celebrar con amigos la belleza de sus cajas.



KAREN AZZINARI

Christian Dior. Spain Country Manager

1. Me encanta la imagen que tiene. El packaging me conquistó y deseaba probar lo que había dentro. Suena mal lo que voy a decir pero no parecía un dulce hecho en España (sé que suena mal decir esto). Por la imagen de marca, parecía algo americano o inglés. De alguna manera, en mi cabeza, encuentro más legitimidad en ciertos productos hechos fuera (sobre todo en lo que tiene que ver con la repostería y lo dulce en general).
2. La imagen es un buen punto de partida. Te apetece probarlo. Una vez que lo pruebas, te encanta.
3. El lujo, la calidad y la imagen.
4. **PANCACIO** aúna los valores indicados arriba. En España en general prima sólo la materia prima. Se piensa que la materia prima de calidad justifica la falta de detalle en la imagen pero, para mí, eso no funciona.

Restaurante Típico
EL FARO
GRUPO
EL FARO y
PANCRACIO
PRESENTAN

Restaurante Típico
EL FARO
San Félix 15
11002 CÁDIZ
956 271 068

El Faro
de El Puerto
Ctra. de Rota, Km. 0,5
11500 El Puerto de Santa María CÁDIZ
956 870 932

BARRASIE7E
Barrasiete

Chocolate PANCRAZIO
No sólo es vodka. ¡Es postre!
pancracio.com

*7 extraordinarios postres de chocolate, creados con la colaboración de PANCRAZIO y acompañados de

Chocolate PANCRAZIO
No sólo es vodka. ¡Es postre!
pancracio.com

**GRUPO
EL FARO y
PANCRACIO**
PRESENTAN

CHOCOLA TE QUIERO
7 Postres Sin Piedad*

*7 extraordinarios postres de chocolate, creados con la colaboración de PANCRAZIO

4. Fondue de Chocolate
PANCRAZIO con Marshmallows.
PVP _____

5. Tarta Sacher
con Helado de Caramelo Salado.
PVP _____

6. Lingote de Chocolate
y Flores de Hibiscos en Almíbar.
PVP _____

7. Crema de la Mancha
con Pan Genovés al Chocolate y Sorbete de Manzana Verde.
PVP _____

1. Tarta de Terciopelo Rojo
Sobre Sopa de Chocolate Blanco al Tomillo Limón.
PVP _____

2. Creme Brûlée al Chocolate
con Lima sobre Ruibarbo y Costrones de Pan de Especias.
PVP _____

3. Peña Blanca de Chocolate
Sobre un Cremoso Manjari y Biscocho Espumoso de Yemas.
PVP _____

Todos acompañados de un vasito de
Chocolate PANCRAZIO
No sólo es vodka. ¡Es postre!
pancracio.com



EVENTOS Y OTROS

En general, participamos en múltiples eventos tanto uno muy pequeños y selectos que nos daban prestigio, como otros, de mayor relevancia, algunos de ellos de corte gastronómico como fue Chocolate Passion en el Hotel Westin Palace de Madrid durante varios años consecutivos. En él aportábamos con gran éxito nuestras recetas al menú de postres del hotel durante unas semanas, con el patrocinio de Carrera & Carrera y Cacao Barry.

De ese mismo concepto declinamos otra versión llamada 7 Postres Sin Piedad para el prestigioso grupo de restauración El Faro de Cádiz donde nuestras mejores recetas eran elaboradas e interpretadas por las manos de su equipo de reposteros y que logró revivir la antigua costumbre de ir al restaurante solo a tomar un postre.

Otro magnífico evento con un carácter más canalla fue la fiesta Chocolate Vodka Tantra Night en el Hotel Urban de Madrid, en el que pequeños dulces de PANCRACIO iban acompañados de un toque de PANCRACIO ORIGINAL CHOCOLATE VODKA o cócteles realizados a base de él como Dolce Elixir, Chocolate Truffle Martini, White russian Caramel o Mudslide. Todo bajo el eslogan «Cada día, la noche te sabe mejor».



Pág. izquierda:
Fachada del Hotel Westin Palace de Madrid
durante el evento Chocolate Passion

PANCRACIO

A los empresarios que se resisten a seguir lo de siempre.

PANCRACIO
CHOCOLATES DE AUTOR

ING DIRECT NEGOCIOS
DESPUÉS.
(Porque ya había demasiados Antes).

Ser **Después** es tener las mejores condiciones para tu negocio.

Cuenta NEGOCIOS

0€ Comisión de mantenimiento
0€ Transferencias
Tarjetas gratis

Línea de Crédito

0% Comisión de disponibilidad
4'95% TIN (6'98% TAE*)

TPV Físico y Virtual

0'50% Tasa de descuento
0€ Por instalación
0€ Comisión de mantenimiento**

901 100 020
www.ingdirect.es
Y en tu oficina

ING DIRECT
People in Progress

*TAE calculada para una Línea de Crédito de cuantioso importe, a un plazo de 1 año, con comisión de apertura del 1,75%, y con el importe totalmente desglosado (1.000/1.000). El límite aplicable para el préstamo es 100.000€. No se aplica el IVA. **ING DIRECT aplica una tarifa fija mensual de 15€ para totalizaciones mensuales inferiores a 500€. La extensión de Línea de Crédito y TPV está sujeta a aprobación de ING DIRECT. Consultar condiciones en nuestro web. ING BANK NV es titular en España de la autorización de la Comisión de Supervisión del Mercado Financiero (CEMFI) y la licencia de banca comercial de 80.000.000€.



Pedro con César García, Director creativo de la agencia de publicidad Sra. Rushmore. Artífices de la campaña de ING.

Además de estas y otras muchas colaboraciones, Pedro participó como ejemplo de emprendedor en un spot publicitario para ING Direct, que gozó de gran repercusión la tratarse de una campaña nacional en multitud de medios. Una contribución simbólica de todas las veces en que Pedro ha animado a los emprendedores a impulsar su negocio, tanto dando conferencias y charlas como cursos.

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com



DISEÑO PREMIADO

Communication Arts



PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante sus primeros años, PANCRACIO recibió una enorme acogida que se tradujo en un relevante reconocimiento y profusión de distinciones tanto a nivel nacional como internacional.

CHOCOLATE VODKA PREMIADO



Pág. izquierda:
Premio al mejor diseño de packaging de la prestigiosa revista norteamericana Comuncation Arts

LA PASIÓN DE EMPRENDER

JOSÉ RUÍZ NAVARRO

Catedrático Emérito de Organización de Empresas por la Universidad de Cádiz.
Creador de la «Cátedra de Emprendedores de la UCA».

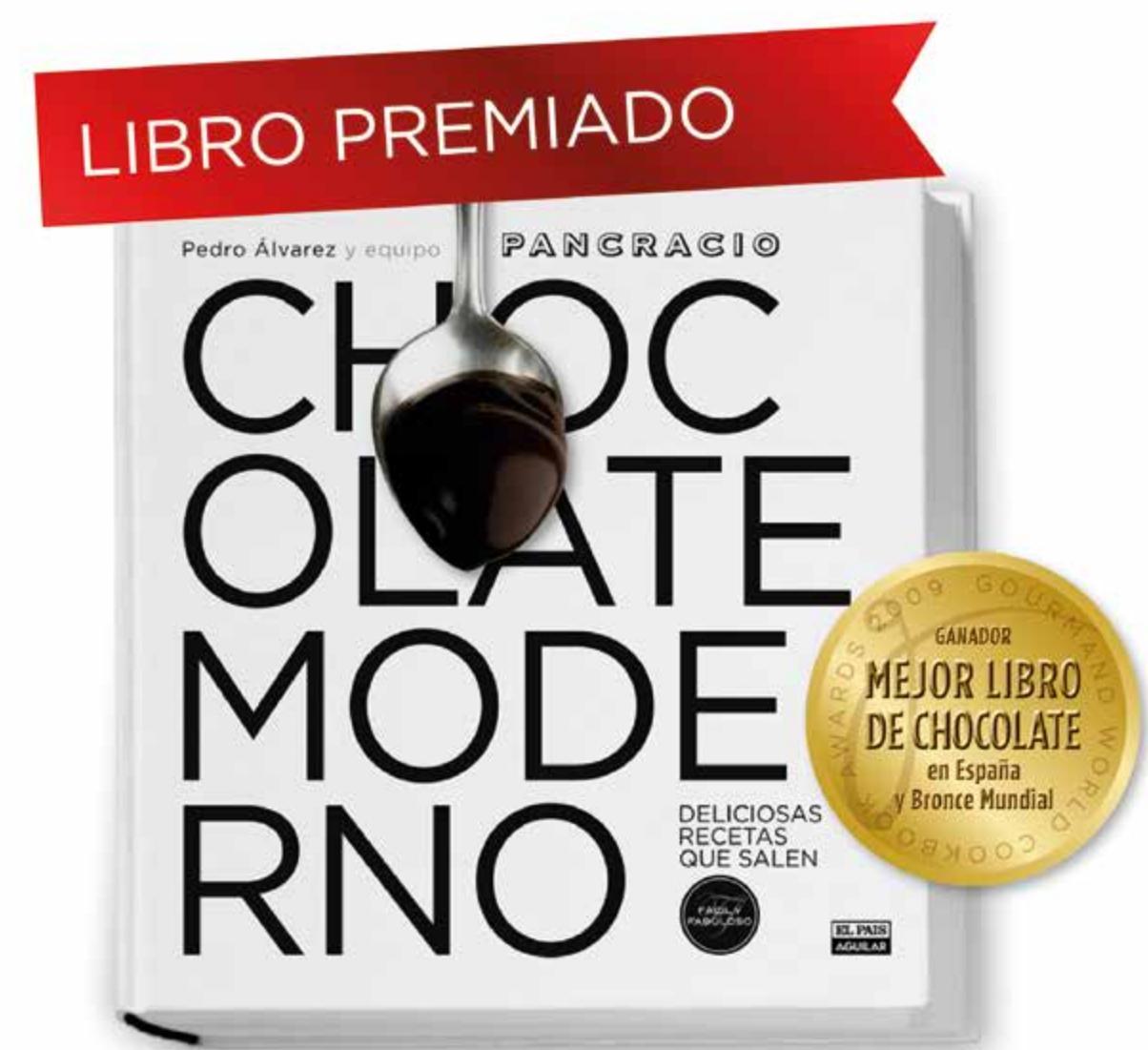


En los años que he estado al frente de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz, junto a mi equipo, hemos asesorado a miles de universitarios que se han acercado con una idea o un proyecto de empresa. En ese proceso, y en algo menos de diez años, se crearon más de cien empresas basadas en el conocimiento que emanó de la universidad y en la creatividad de sus promotores. En esa tormenta creativa destacó y me impactó una persona que había estudiado en nuestras aulas: Pedro Álvarez, el «padre» de «Pancracio».

Pedro reúne los cuatro requisitos básicos de los emprendedores de éxito: pasión por lo que hacen, capacidad de comunicación, capacidad profesional y constancia. Su entusiasmo por el chocolate se complementó con sus dotes de buen comunicador que despertaba el interés por sus iniciativas. Su sana ambición, conocimientos, y agenda de contactos nacionales e internacionales, que pronto adquirió, se combinó con su capacidad profesional y de trabajo que de forma constante dio forma y materializó en un proyecto único que siempre recordaré con el afecto que se le tiene a las obras bien hechas.

Tampoco se me olvidará su generosidad y estratégica aportación al master en creación de empresas, nuevos negocios y proyectos innovadores de la Universidad de Cádiz que tuve la responsabilidad de poner en marcha. Su nombre comercial «Masterup», fue idea de Pedro, y es un activo intangible de alto valor que forma parte de la relevancia de nuestro hoy apreciado master.

La personalidad de Pedro y la calidad de su saber hacer se hizo patente en Pancracio porque Pedro, es un emprendedor excelente y único.



Chocolate Moderno, Premio a Mejor Libro de Chocolate en España y Bronce Mundial



TIENDA PREMIADA



Por otro lado, cabe destacar los premios recibidos por Pedro Álvarez como emprendedor todos ellos de gran importancia, hacia los que Pedro siente una enorme gratitud.

Premio «Gaditano del año» Onda Cero Radio en 2008

Premio Sirius del Club de Marketing de Cádiz en 20

Premio «Empresario del año» 2012 de *La Voz de Cádiz*, Grupo Vocento

MÁS EN pancraciachocolatepaciodeencadiz.com

ág. izquierda:
ienda premiada por la revista Marie Claire



SALA 08



WITH LOVE

LIBROS DE RECETAS Y OTROS

Lo que empezó siendo algo espontáneo y con la intención de crear contenido para nuestros seguidores, como eran unas sencillas recetas que elaboramos a partir de apuntes e ideas de Pedro, pronto comenzó a hacer furor entre nuestros apasionados seguidores que prácticamente nos las reclamaban cada mes.

En un cóctel, Pedro coincidió con Maite Suñer y Ángeles Aguilera, directora editorial y de comunicación respectivamente de *El País Aguilar* y, de manera casual, les sugiere la posibilidad de hacer un libro de fabulosas recetas de chocolate, a lo que respondieron entusiasmadas: en pocos meses, *Chocolate Moderno* era una realidad en 2008.

Años más tarde, la editorial es absorbida por el gigante mundial Penguin Random House y, en conversaciones con Teresa Petit, la directora editorial de Grijalbo, deciden hacer un nuevo libro, esta vez con recetas algo más sofisticadas, pero igualmente extraordinarias y fáciles. Así, en el otoño de 2016, vio la luz *Chocolate Posmoderno*.

EL MEJOR CHOCOLATE DEL MUNDO, POR FIN EN TABLETA.



“*Bacanal de chocolate*”
Carmen Mañana
El País

DISPONIBLE EN



CHOCOLATE MODERNO

Deliciosas recetas que salen.

CHOCOLATE MODERNO es una colección de más de cien recetas de chocolate fáciles y absolutamente fabulosas.

CHOCOLATE MODERNO está dedicado a todos los aficionados y apasionados del chocolate, desde el que nunca ha cocinado más allá de unas tostadas hasta el chef aficionado. Todos encontrarán plena satisfacción en este recetario práctico y brillante al mismo tiempo: los clásicos cakes, el tiramisú, las galletas tipo cookies y los más sofisticados como el soufflé de chocolate o la isla flotante en sopa de chocolate blanco... Con poco tiempo, como requiere la vida moderna, y sin ser un experto, se pueden hacer postres deliciosos. Y que salen.

Recetas reales para un final feliz o un comienzo perfecto.

El libro fue cariñosamente presentado por Almudena Grandes el 29 de noviembre de 2008 en Chocomadrid.

Y al poco tiempo fue premiado con Premio por el prestigioso Concurso Internacional GOURMAND World Cookbook Awards en la Còmedie Francaise en París:

«Mejor libro de chocolate en España y Bronce Mundial 2009»





EL MEJOR LIBRO,
EL MEJOR REGALO.
PARA COMÉRSELLO.



“Entre los 10 mejores libros gastronómicos”
Federico Oldenburg
Gentleman | El Confidencial

DISPONIBLE EN
amazon

CHOCOLATE POSMODERNO

Chocolate fácil y fabuloso

Espectaculares nuevas recetas que salen.

Una segunda colección de más de 100 recetas de chocolate fácil y fabuloso. Con un nuevo y sorprendente capítulo de recetas saludables, según las últimas tendencias de nutrición: orgánico, vegano, crudo, sano... Con ello, queremos aportar nuestro granito de arena a una alimentación sana, plenamente consciente y deliciosa, muy alineada con el placer y bienestar.

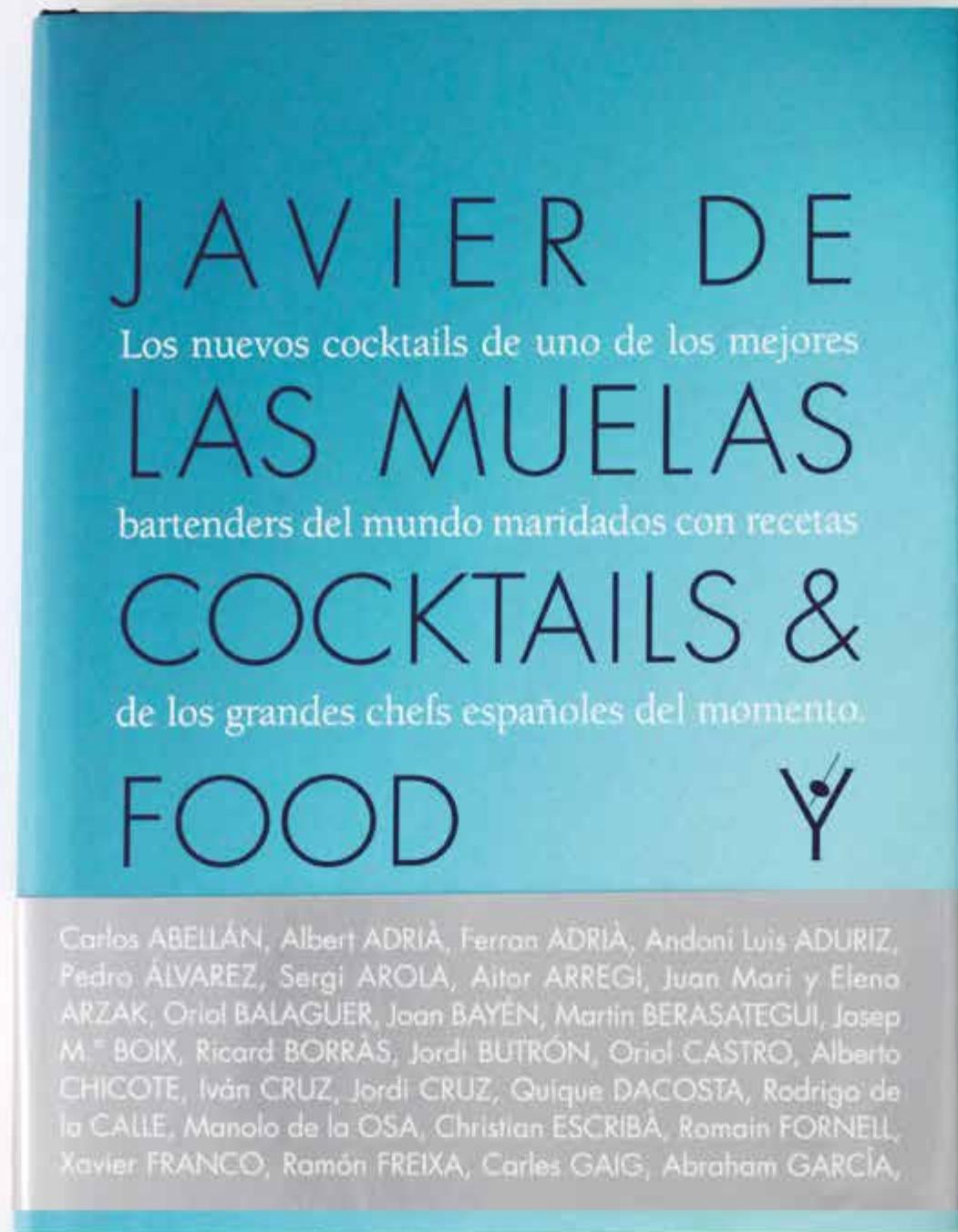
CHOCOLATE POSMODERNO está dedicado, además de a toda la legión de seguidores de CHOCOLATE MODERNO, a los nuevos aficionados y apasionados del chocolate que se quieran sumar. Porque seguimos creyendo que quien nunca ha cocinado más allá de unas tostadas puede sacar su madera de chef y quien es un experto lo-grará con este libro un posgrado. Todos encontrarán plena satisfacción en Chocolate posmoderno: prácticas e infalibles recetas básicas, ultra fáciles, ideales para fiestas u ocasiones especiales, experiencias únicas de chocolate frío o caliente, postres sorprendentes, tartas deliciosas y espectaculares... Con poco tiempo, como requiere la vida moderna, se pueden hacer postres deliciosos. Y que salen.

Lo que empezó bien, ahora sigue mejor.

Crea tu posmomento.



Presentación del libro Chocolate Posmoderno en DRY by Javier de las Muelas, en Madrid.



Javier de las Muelas y Pedro en la presentación del libro Cocktails & Food, de Javier de las Muelas. Y Pedro con la copa conmemorativa con su nombre que Javier regaló a cada participante en el libro.

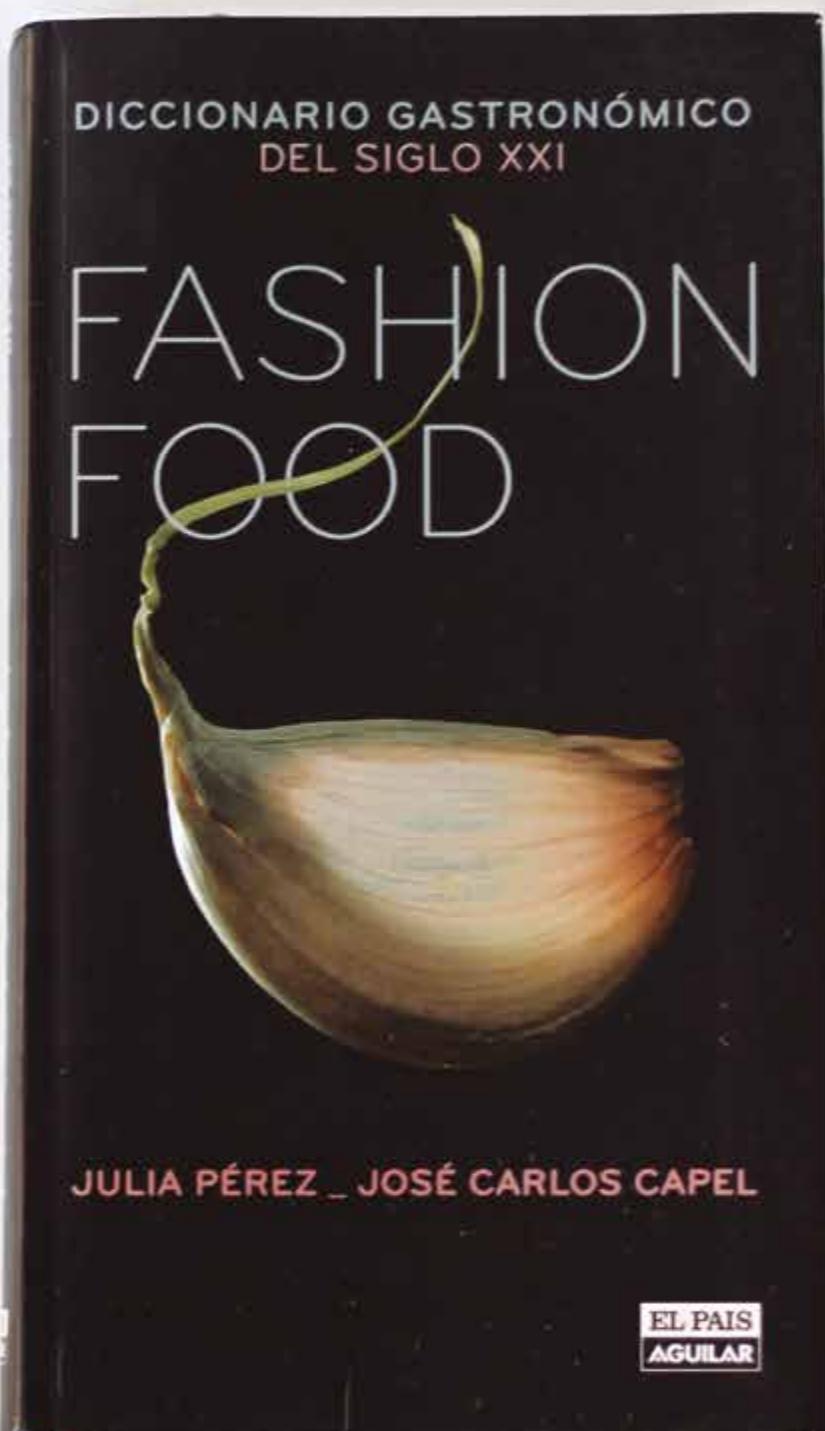
PANCRAZIO EN «COCKTAILS & FOOD»

PRESENTACIÓN DEL LIBRO DE JAVIER DE LAS MUELAS

Entre las miles de grandes amistades que Pedro forjó al frente de PANCRAZIO, destaca la que entabló con el gran creador de cócteles y empresario Javier de las Muelas. Cuando comenzamos con el Chocolate Vodka, Pedro consiguió el teléfono de Javier del que por entonces no paraban de hablar todos los medios. Lo llamó y como a Javier siempre le gusta relatar, hubo algo, en lo que Pedro le contó y la pasión que le transmitió, que le despertó la curiosidad en una llamada que, de otra manera, hubiera despachado rápidamente a su equipo de marketing. Desde entonces, se ha fortalecido una entrañable amistad en la que Javier siempre ha ayudado a Pedro con contactos, consejos y organizando de forma desinteresada estupendas presentaciones de los dos libros de PANCRAZIO en sus fabulosos locales DRY de Barcelona y Madrid.

En 2018, Javier proyecta crear el libro Cocktails & Food, donde marida sus famosos cócteles con recetas elaboradas ad hoc por reputados chefs que además son amigos. Creó un cóctel, el Dolce Elisir, con nuestro PANCRAZIO CHOCOLATE VODKA e invitó a Pedro a participar, elaborando una receta que maridase con el mismo. Pedro se sintió honrado y lleno de responsabilidad a la vez, y le propuso humildemente la tarta Mousse Espejo, una mousse firme cubierta de un auténtico espejo de chocolate negro que Javier aceptó de inmediato.

Pág. izquierda:
Cubierta del libro de Javier de las Muelas en cuya faja se puede apreciar la colaboración de Pedro Álvarez.



FASHION FOOD

El temido crítico gastronómico José Carlos Capel, en su diccionario gastronómico del siglo XXI, FASHION FOOD, nos incluyó en la letra «P» y nos dedicó unas cariñosas palabras:

«PANCRAZIO.

¿Cómo puede un chocolatero tener el desparpajo suficiente para no vender sus chocolatinas en pastelerías y negocios afines y, por el contrario, elegir las tiendas de moda como canal de distribución? Esta arriesgada —y efectiva— estrategia de marketing ha dado a PANCRAZIO (www.pancracio.com) un magnífico resultado. Sus productos, envueltos de forma elegante y sugerente, empaquetados en preciosas cajas blancas con el nombre grabado en relieve, sobre las que se anuda una coqueta cinta de algodón, se encuentran en establecimientos como Colette (París), Isolée (Madrid) y Arquitectónica (Lisboa), y han saltado a las páginas de revistas de culto como Wallpaper. Pedro Álvarez, sin salir de Cádiz, ha hecho una pequeña revolución creando de la nada una marca muy fashion, donde el continente importa tanto —o más— que el contenido. Il fascino de il Packaging, que dicen los italianos, maestros en el arte de vender humo. Lo más, sus fundas de piel, que lo mismo valen para llevar las chocolatinas en el bolso que para guardar el iPod. Lo último, sus fusili al cacao, pasta para tomar con una salsa ligera de nata».

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com





PANCRAcio

Campaña 2010

NAVIDAD

La Navidad es la época del año por excelencia más importante para muchas industrias, entre ellas la del chocolate. En PANCRAcio, que precisamente nació un diciembre, le dedicábamos enorme energía que se traducía en comenzar a trabajar en ella desde el mes de junio elaborando prototipos, explorando posibles colaboraciones o cobranding (como fue por ejemplo, Glenrothes, Lepanto o Jim Bean), diseñando nuevos productos y planificando los lanzamientos.

Partíamos de un panel de inspiración o *moodboard* con ideas, áreas de mejora, etc. que habíamos iniciado recién terminada la Navidad anterior. En él y ya a mediados de año, lo completábamos trazando las líneas maestras de la creatividad para ese año, tanto a nivel gráfico como verbal, sobre las que giraría toda nuestra comunicación: eslogan, colores, imágenes, etc.

De ahí salían los primeros bocetos que, tras testarlos, daban lugar a un manual de estilo para esa Navidad. Con él muy presente, se hacían catálogos, listas de precios, newsletters, visual de web, escaparates... un sinfín de soportes que llegaban a nuestros consumidores intermedios y finales, así como a todas las personas que tuviesen contacto con la marca.

En cuanto a producto, decidíamos cuáles iban a ser las novedades de la campaña. Fieles a nuestro lema *Siempre algo Emocionante* investigábamos nuevos sabores de turrón, que alegraban un sector por entonces algo adormecido, como por ejemplo, turrón Pimienta de Jamaica, de Cava Rosado, de Frambuesa natural y Trufa. Elaboraciones muy navideñas como casitas y arbolitos de chocolate, nuevas presentaciones como en box Navidad, la caja Winter o el box Maison.

Pág. izquierda:
Caja winter edición limitada



Mención aparte merece el mítico Panettone PANCRACIO, cuyo origen se remonta a los primeros años de la marca en los que Pedro se embarcó en la búsqueda del mejor Panettone del mundo. Finalmente y tras muchos intentos, encontró a un afable repostero que elaboraba un extraordinario Panettone al que le faltaba algo de chispa y, por supuesto, el mejor chocolate. Pedro trabajó con él en condiciones de estricta exclusividad añadiéndole algunos toques a la receta y trozos del mejor chocolate negro PANCRACIO. Una versión superlativa de nuestro emblemático box blanco, completó un producto único y apasionante del que cada año se venden miles de unidades y siempre genera lista de espera.

Pág. izquierda:
Distintas newsletters de Navidad

PANC RACIO

PANC RACIO



PANC RACIO

Tú eres un
PANC RACIO

regalo

PANCE



Coco Negro / Chocolate Negro

PANCE



Traje Park Coco / Coco Park Traje

PANCE



Mandarina Coco / Coco Mandarina

PANCE

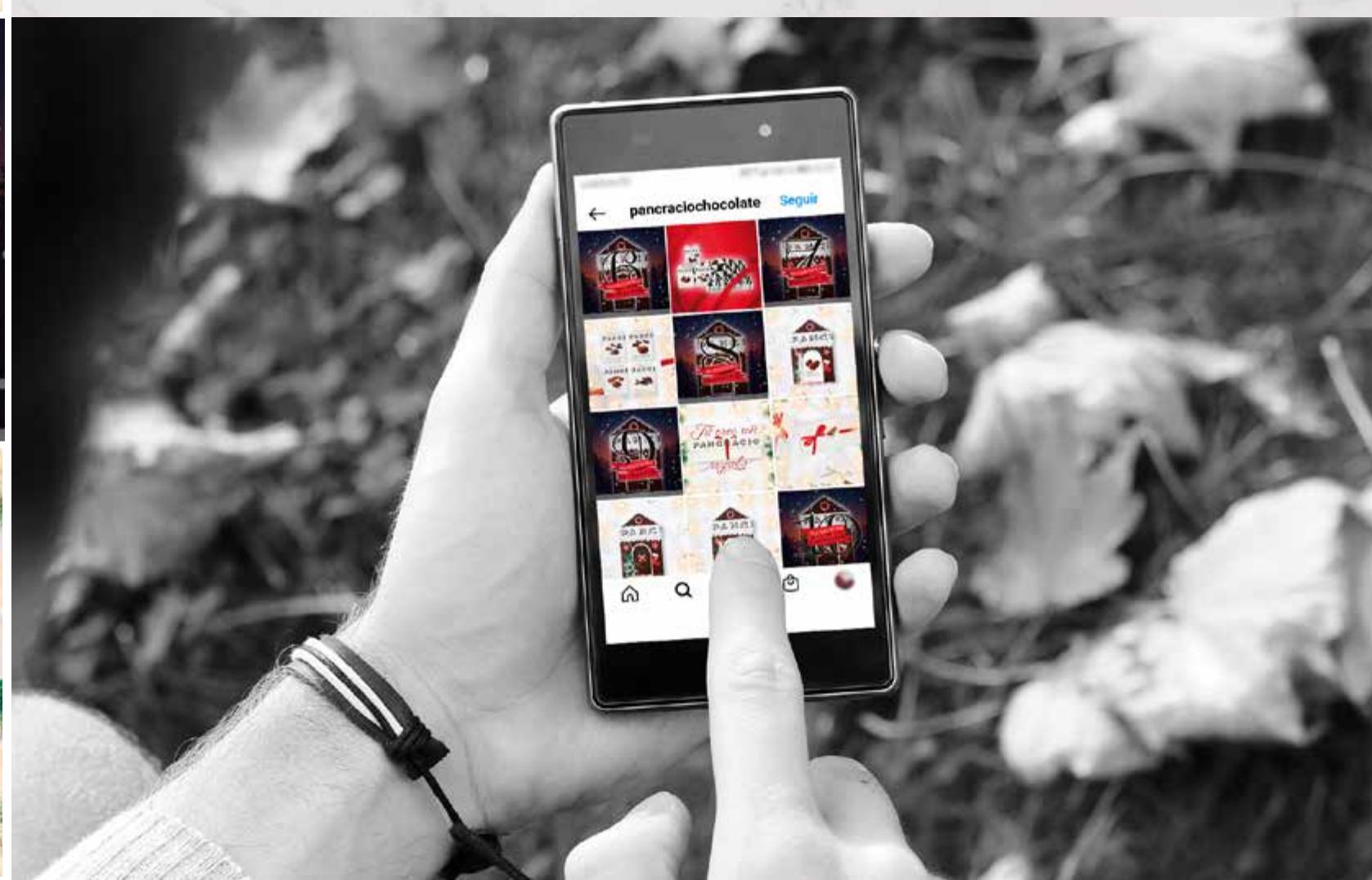


Naranja / Orange

Superbox
CHOCOLATE MIX
TUS FAVORITOS

Deliciosa selección
de super ventas.

REGALA AHORA





Productos de gran éxito como este que acabamos de comentar, hacían que cada Navidad el número de pedidos se fuera incrementando cada año, tanto en tienda online como en las tiendas físicas, llegando algunos años a máximos históricos de ventas. En las tiendas, era un clásico la montaña de Panettones PANCACIO a modo de árbol de Navidad, tanto en el interior como en el escaparate.



Al hilo de esto último, cabe mencionar el cuidado y el esmero que poníamos en el escaparate y en la decoración interior de las tiendas físicas. Tenía que irradiar Navidad allá donde se dirigiera la mirada, dentro de un ambiente cercano y entrañable. Tanto es así, que PANCACIO recibió un primer premio en nombre del Ayuntamiento de Cádiz por uno de sus escaparates. Se trataba de una noria realizada en madera, que contenía regalos de PANCACIO en cada una de sus cestas. Giraba continuamente y comprobábamos de manara visible como iluminaba las caras de las personas que se acercaban o que pasaban por allí y encontraban realmente irresistible no pararse.



¡Celebrate!

Campaña 2016







Colaboraciones cobranding con Jim Bean, Lepanto y Glenrothes.



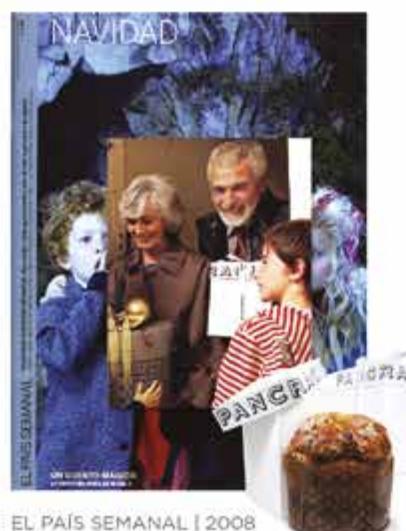
MARIE CLAIRE | 2006



VOGUE | 2006



EL MUNDO MAGAZINE | 2008



EL PAÍS SEMANAL | 2008



VALENTINE FAIR | 2011
"Panettone de PANCRAZIO, para súper golosetas."



SMODA | 2011
"PANCRAZIO entre los chocolates más codiciados en Navidad".



VOGUE | 2014



EL PAÍS SEMANAL | 2016



VALENTINE FAIR | 2017
"Vanity Fair eligió PANCRAZIO".





NUESTRO LADO SOLIDARIO

Pese a nuestro pequeño tamaño, siempre quisimos aportar y crear valor para la comunidad. Contribuimos a diversas causas como el cancer infantil a través de meriendas solidarias con la Fundación Aladina. Lanzamos un box Chocolors especial «lazo rosa» para el mes de concienciación del cancer de mama y donamos los beneficios a la AECC.

Y sin duda nuestra campaña más original, efectiva y recurrente fue la que hicimos durante muchas navidades de donar a UNICEF un PLUMPY NUT, el alimento terapéutico que cura la desnutrición infantil, por cada turron que vendíamos.

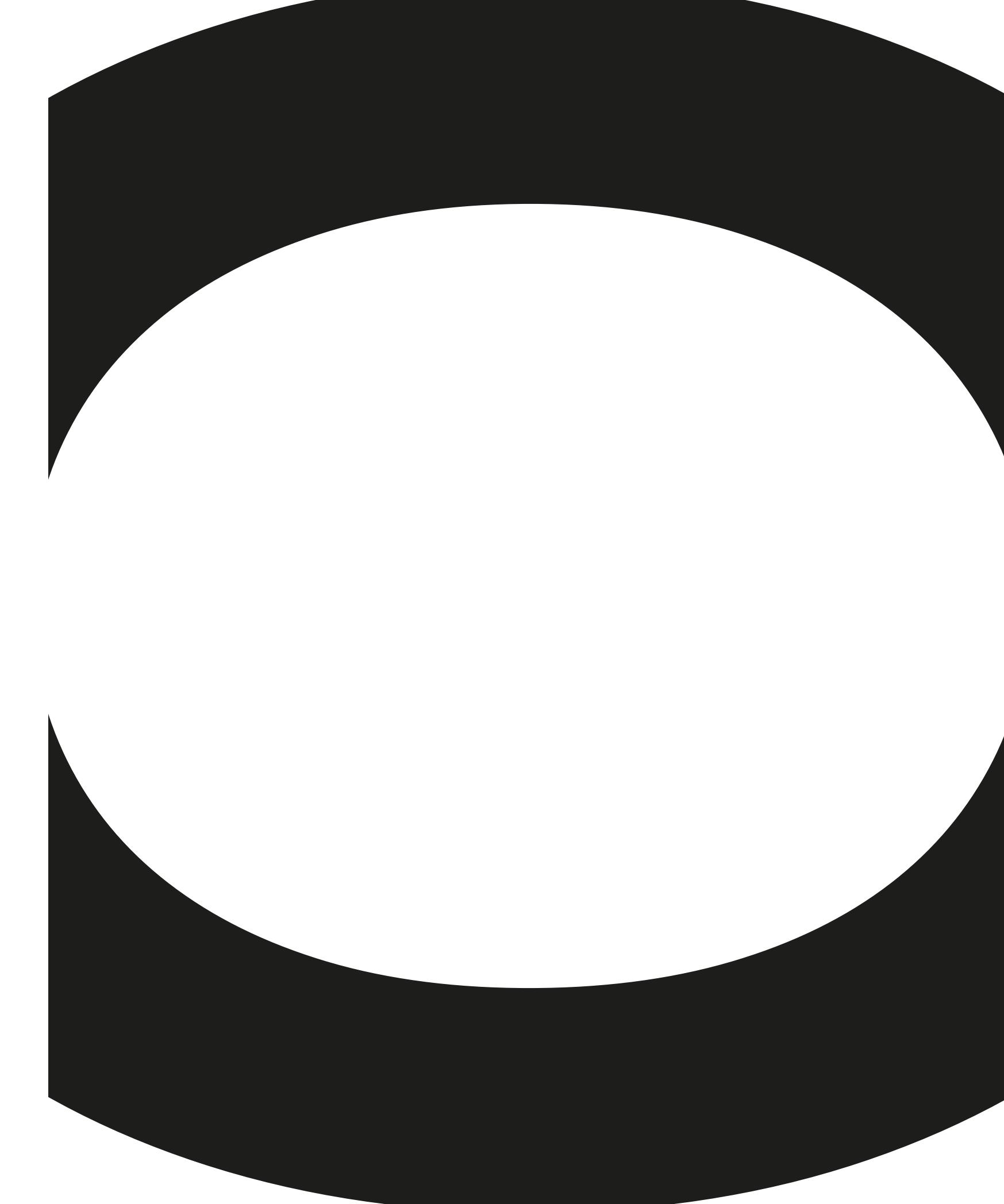


FELICITACIONES

Por último, uno de los recuerdos más cálidos que queremos compartir eran las felicitaciones a modo de las clásicas viñetas del prestigioso New Yorker, que eran enviadas y recibidas con gran humor y simpatía año tras año.

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com





SALA 09

FACTOR HUMANO

Nada de lo que hemos contado en las páginas anteriores hubiera sido posible sin las personas que ayudaron a Pedro en todos esos años.



RAÚL REGUERA ÁLVAREZ

Socio director de ideólogo y principal apoyo colaborador de Pedro en todos los proyectos. Entre sus múltiples cualidades y valores humanos están la capacidad organizativa, de trabajo, la lealtad y su especial don para las relaciones humanas.



TERESA PÉREZ ALONSO

Llegó en los comienzos de PANCRAZIO y ha conocido cada una de sus etapas, haciendo, con lealtad y buena voluntad, un poco de todo hasta llevar con diligencia la batuta de la empresa como coordinadora de operaciones. Destacamos su esfuerzo de gestión de cuentas extranjeras con el enorme embrollo que acarrea un sinfín de permisos, autorizaciones y vericuetos legales.



ANA MORÓN

Aunque pertenece al equipo de Ideólogo, siempre ha sido la mano derecha de Pedro en temas de diseño y marketing para PANCRAZIO. Una profesional versátil, con la mejor voluntad y meticulosa, que también contribuyó con gran calidad en la elaboración, estilismo y fotografía de recetas.



DANIEL MALDONADO LÓPEZ DE CARRIZOSA

Contratado como director en el año 2010, estuvo con nosotros poco tiempo, pues sus obligaciones familiares y puestos de mayor envergadura le llevaron a Madrid en algo menos de un año. El dio los primeros pasos para introducir el Chocolate Vodka en USA y, entre otras cosas, gestionó la apertura de corners en Selfridges y El Corte Inglés.





Un sueño de chocolate

TEXTO: JOSÉ MONFORTE FOTOS: GONZALO HÖHR CÁDIZ



EMPRENDEDORES. Pedro Álvarez (a la derecha), junto a Teresa Pérez y Raúl Requera, forman el equipo de chocolates Pancracio



rador gráfico gaditano Pedro Álvarez da rienda suelta a su pasión por el cacao lanzando una marca de trufas, crujientes, tabletas y turrones a la que ha bautizado como Pancracio. Una pasión que nació en su infancia y que ha llevado a la creación de una marca de chocolates que ya tiene presencia en más de 15 países.

ALEJANDRO MOZO ALONSO

Sucedió a Daniel y dirigió la empresa hasta 2014 en que lo reclamó el mundo de la alta consultoría internacional. Con él, entre otras cosas, cerramos el acuerdo con House of Burgundy para distribuir el Chocolate Vodka en USA y conseguimos el primer pedido de Bergdorf Goodman. Abrió la tienda insignia y el *pop up* del hotel Atlántico.



JOSE SENÉN ARANDA ÁLVAREZ

Comenzó gestionando los pedidos online y atendiendo al público en tiendas. Pero su simpatía y grandes dotes para las relaciones humanas (hoy día es psicólogo) lo convirtieron en agente comercial de la marca, enfocándose principalmente en el Chocolate Vodka para el canal Hostelería.



SONIA ROMERO DE LOS RÍOS

Sus comienzos fueron igualmente en la tienda, pero su buena disposición y capacidad, rápidamente, hizo que se la tuviese en cuenta para tareas de más envergadura, desde coordinación de pedidos online, recursos humanos, compras..., hasta culminar su paso por PANCRACIO en tareas de dirección.



LAURA MORENO BUSTAMANTE

Una entusiasta asistente de marketing que aceptaba con agrado cualquier reto y que nos fue «robada» por una importante empresa hostelera.



PABLO SÁNCHEZ

Economista que dirigió sus pasos hacia el terreno comercial de alimentación *gourmet*, siendo PANCRACIO una pieza esencial de su portafolio.

Y el trabajo imprescindible de las personas que pasaron por PANCRACIO a veces fugazmente como ayuda temporal en una campaña y otras que estuvieron años gestionando con diligencia la tienda o el área para el que se les contrató.

Cristina Aciar • Elena Álvarez • Flor Álvarez • Paula Álvarez • Sara Álvarez • María Barrera • Gloria Espinosa • Luisa Flores • María José Gardón • Camino González Santiago • Carmen González Trujillo • María Graván • Javier Gutierrez • Ana Jiménez • Macarena Llovet • Mel Marín • María Marrero • Lydia Molina • Beatriz Morales • Laura Navas • Celinda Neira • Alejandra Quirrel • Carlos Reguera • Natalia Rojo • Consuelo Paola Sánchez • Belén Serón • Sandra Trujillo... y muchas más.

Destacamos igualmente el trabajo realizado durante esos años por colaboradores externos que también fueron considerados de la familia: El asesor contable Juan Carlos Calvino y el carpintero artesano Jose Luis Rojo.

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com





AGRADECIMIENTOS

Dar las gracias es mi deporte favorito. Gracias es una palabra simple y que sin embargo lleva una potente carga de energía. Es la oración más corta que existe y la primera palabra que digo al levantarme. Así que esta sería la parte que más me gusta escribir de este catálogo si no fuese por el temor a que se me olvide alguien.

Comenzaré por mi familia-equipo, un grupo de personas estupendas, entusiastas y eficientes con las que tuve el honor de trabajar y construir todo esto. Gracias a Raúl Reguera, Teresa Pérez Alonso, Ana Morón, Sonia Romero, Daniel Maldonado, Alejandro Mozo, José Aranda, Laura Moreno, Pablo Sánchez, Juan Carlos Calvino y a todos los que mencionamos anteriormente en Factor Humano.

Al equipo de Ideólogo: Adrián Leal, Juanjo Ariza, Ana Morón, Cristina Benítez y en especial, por su esfuerzo, de nuevo a Raúl Reguera, responsable de organización y producción (y de todo lo que le caiga), a la maquetadora de este trabajo, Lucía Bolaños y a la editora fotográfica, supervisora de archivo y redactora, Ana Morón. A todos, mi inmensa gratitud por vuestro trabajo y cariño.

Infinitas gracias al fabuloso equipo de Befresh, liderado por Álvaro, por llevar todo este contenido a una expo online única.

A Pepe Martínez, gracias por las estupendas fotos de equipo y por tu valiosa y presente amistad.

Gracias a las instituciones que, con su apoyo, me han ayudado a hacer realidad este proyecto, muy especialmente a la Diputación de Cádiz, la Fundación Andalucía Emprende y a la Universidad de Cádiz. En especial, a Juanma Polaina, por creer desde el principio en este proyecto y apoyarlo contra viento y marea.

Mi enorme gratitud para los amigos que han firmado artículos para este proyecto y que han acudido con cariño y rapidez a pesar del corto aviso con que el que fueron invitados: Pati Núñez, Emilio Gil, Gonzalo Brujó, Susana Campuzano, Javier Sánchez Rojas, José Ruiz Navarro, José Antonio Moreno Campos y Dani Romero Abreu.



Gracias a todos los compradores y propietarios de tiendas donde vendimos PANCACIO. Como hemos mencionado, vuestra pasión y entusiasmo fue esencial para nuestro desarrollo.

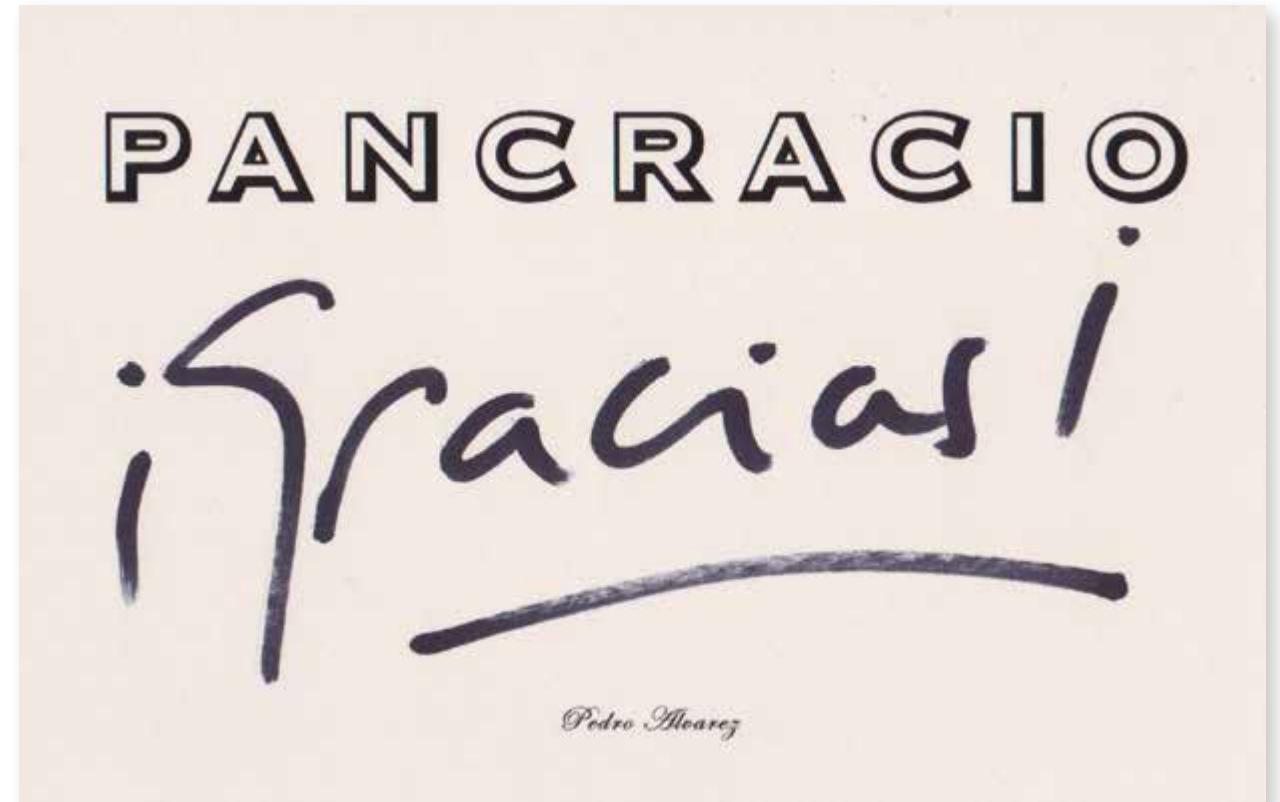
Gracias a los magníficos profesionales del mundo del lujo y el prestigio que me honran con su amistad y amablemente comparten conmigo su saber: Karen Azzinnari, Ignacio Osborne, Laura Barbat, Beatriz Goi zueta, Susana Campuzano, Javier Goyeneche, Lluís Sans, Susana Campuzano y Ana García Siñeriz.

A mis queridos amigos incondicionales, Amalia Vilches por editar los textos de este catálogo y por una vida de complicidad y cariño incondicional. A mi amigo Javier de las Muelas por su generosidad siempre. A la consultora de retail premium internacional, Ana Seguí, por tu pasión por PANCACIO y tu amistad. A mi amigo José Luis Terrón, uno de los más brillantes jóvenes abogados de España y tan buena persona que cuesta creer que sea el más temido en sala. A mi querida Carmen Giménez-Cuenca, pionera del y amiga intemporal. A mi amigo Gonzalo Brujó: tu brillantez y prestigio internacional van mucho más allá del branding, gracias por traerla a PANCACIO.

A los periodistas y editores de estilo de vida que siempre nos apoyaron.

A mis amigos del mundo jurídico, de las finanzas y la consultoría, siempre prestos a echarme una mano con amabilidad, generosidad y buen estilo: Luis Huete, Mario Álvarez

264



Gracias a mi gran familia de amigos, repartidos por todo el mundo, enumerarlos sería complicado y, afortunadamente, larguísimo. Ellos saben bien quiénes son.

Gracias infinitas a mi familia, a todos, los que están y los que no: a mis padres, a mis hermanos Juanchu, Marina y Mamen, primos, sobrinos y ahijados.

Mi enorme gratitud a la nueva propiedad y al nuevo equipo de PANCACIO por realizar una transición suave y exquisita como el mejor chocolate y por respetar y engrandecer este legado que con tanto esfuerzo y cariño construimos. Enhorabuena por el trabajo que realizáis. Aquí estoy para lo que necesitéis.

Por último, quiero agradecer a todos mis maestros que me han enseñado lo que sé de negocios, de la vida y de chocolate, y a todos los que me han enseñado algo de lo que sea, aun cuando ni de lejos fuese su intención.

MÁS EN pancraciochocolatenacidoencadiz.com





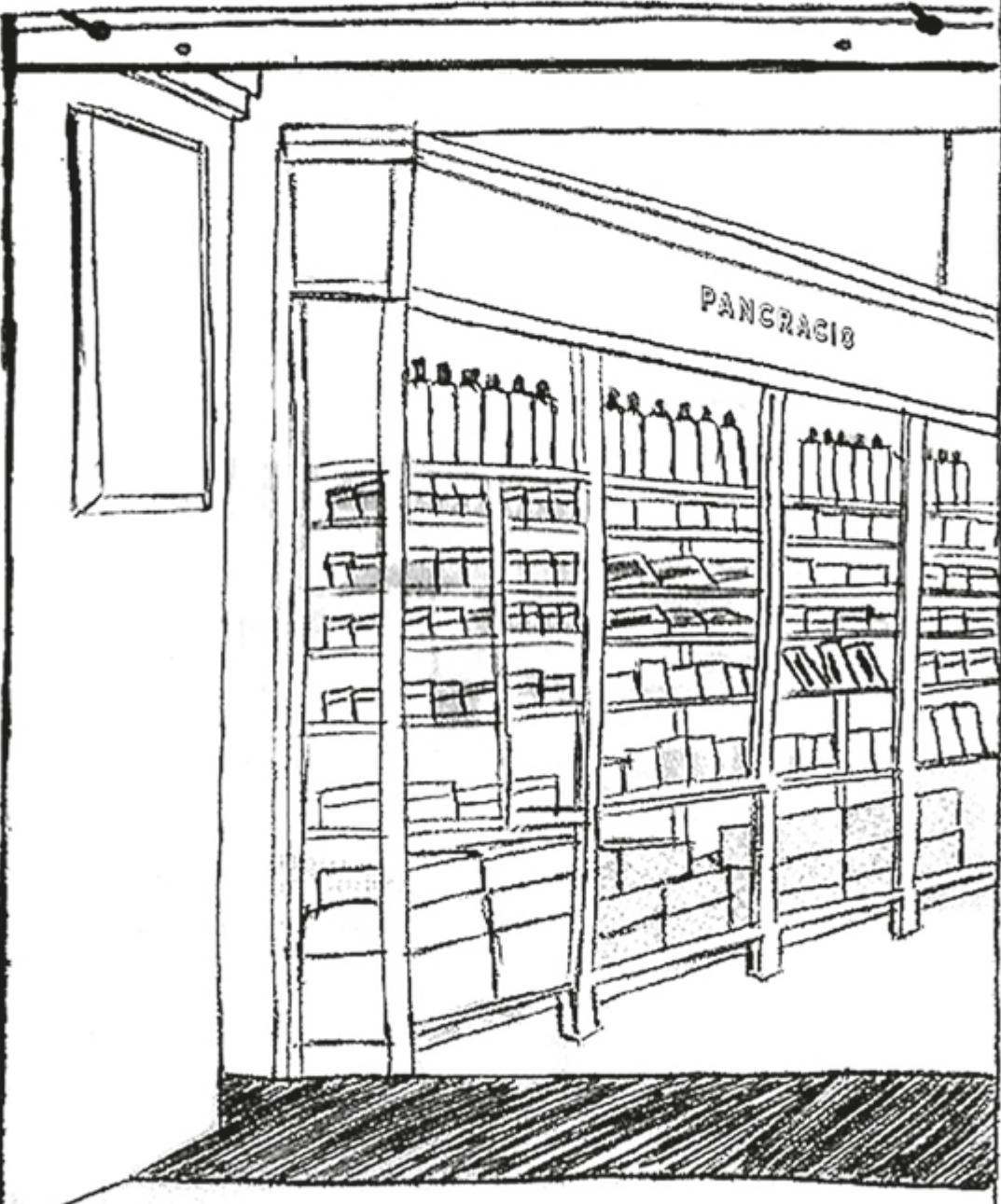
*Catálogo - Exposición
editado e impreso en 2021*

PANCRACIO

Born in Cádiz

n.2

PANCRACIO



CACAO
EN EL TERCIO DE FRUTOS DA
CÁDIZ

COMERCIO CON INDIAS

SOBRE A TERRA DE PINTO

LA CACAO SE PINTA EN LA

AMÉRICA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

COCOA
EN EL TERCIO DE FRUTOS DA
CÁDIZ

EN EL AÑO 1530

DOBLE AÑO DESPUES DE

EL TERCIO DE FRUTOS

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

NEW-WORLD

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

FRANCIA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

ESPAGNA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

PORTUGAL

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

GRANADA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

INDIA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

CHINA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

PERU

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

EGYPTO

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

AFRICA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

INDIA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

CHINA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

EGYPTO

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

AFRICA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

INDIA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

CHINA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

EGYPTO

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

AFRICA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

INDIA

EN EL TERCIO DE FRUTOS DA

CHINA

Fundada en Cádiz en 2003, la marca de chocolates **PANCRACIO** nace de la visión de Pedro Álvarez, un economista experto en *marketing*, diseñador gráfico y chocohólico.

Después de crear conceptos de negocio, marcas, *packaging* y diseños de productos para otros, con gran éxito, Pedro, que siempre andaba con la inquietud de hacer algo propio donde fundir los conocimientos y la experiencia adquiridos, decidió convertirse en emprendedor y ser así, su propio cliente.

Fue en el Nueva York de mediados de los noventa, en el que Pedro se encontraba tan teando el terreno laboral y donde el proyecto **PANCRACIO** empezó a tomar forma, primero como un *espresso coffee bar* de los que allí empezaban a hacer furor y posteriormente como la marca de chocolates de prestigio en que se convirtió. Comenzó a prepararse con intensidad, a viajar y a hacer cursos, trabajando incluso en la famosa Bruno Bakery de Nueva York a las órdenes del chef Biaggio Settepanne.

En 2003, Pedro decide hacer una pequeña producción de sus mejores recetas de turrones y trufas de chocolate para regalar la mayoría de ellos a sus amigos, familia, clientes, y para vender el resto. El éxito y el entusiasmo despertados fueron rápidos e inesperados. Pronto, **PANCRACIO** conquistó a los compradores más exigentes y a las tiendas más lujosas del mundo como Bergdorf Goodman en Nueva York o Liberty's en Londres.

Así nació **PANCRACIO**, una prestigiosa marca *boutique*, internacionalmente reconocida, de chocolate y productos afines de altísima calidad. Todo con un estilo sofisticado y amable en cuanto a comunicación, presentación y recetas, que lo llevó a convertirse en una auténtica *Passionbrand*. Una marca apasionante.

