ENTREVISTA

STEVE ABRAMS "HEMOS HECHO QUE LA 'CUPCAKE' SEA CULTURA"

El dueño de Magnolia Bakery, de Nueva York, abre 'pop-up' en Madrid

Su reto: que sus magdalenas sepan igual en todo el mundo

ANA MUÑOZ VITA
MADRID

Desde su aparición estelar en series como *Sexo en Nueva York* o películas como *El diablo viste de Prada*, Magnolia Bakery es la reina de las magdalenas multicolores, conocidas como *cupcakes*. El actual dueño de la marca, Steve Abrams (Nueva York, EE UU, 1957), que le compró la primera tienda a una amiga en 2007, cuando se dedicaba al negocio de la construcción, recibe a **CincoDías** sentado en uno de los sofás de su primer establecimiento en Europa, una tienda efímera con motivo del Seagram's New York Hotel, un *pop-up* de experiencias ambientadas en la ciudad que nunca duerme. Los famosos dulces, con los que factura 35 millones de dólares al año, se podrán degustar en el bajo del Gran Hotel Inglés de Madrid hasta el 14 de abril.

¿Cómo se pasa de una industria como la construcción a otra tan delicada como la pastelería?

Yo soy un hombre de negocios, no pastelero, pero mi socia, Bobbie Lloyd, sí que lo es. La conozco desde hace 25 años y, en cuanto surgió la oportunidad, la traje conmigo porque sabía que ella conocía el tema. Los emprendedores somos lo suficientemente ilusos para pensar que podemos hacer cualquier cosa porque deberíamos haber tenido miedo, pero somos demasiado ingenuos como para tenerlo. Un buen líder debe saber dejar su ego a un lado y confiar en la persona idónea para cada trabajo, y yo sabía que ella tenía muchos más conocimientos de pastelería que yo.

¿Cómo han conseguido que algo aparentemente sencillo aparezca en las guías y se considere un punto turístico más?

Si supiera la respuesta estaría vendiendo libros y dando conferencias. En todas las culturas hay momentos en los que se pone de moda una cosa, puedes aprovechar el momento, pero no puedes hacer que suceda. En estos casos, puedes gestionar bien el producto y hacer que tenga una vida más prolongada. Nosotros hemos tenido mucho cuidado con la calidad y el mensaje de nuestra marca y nos hemos convertido en parte del panorama cultural de ese momento, lo que ayuda a que la marca genere impulso, pero tú lo único que puedes hacer es tomarlo, tiene que suceder por sí mismo.

El cine y la televisión han ayudado a popularizar la marca.

Somos una compañía pequeña, no tenemos presupuesto para marketing ni para acciones de publicidad y no trabajamos con famosos, así que son ellos los que vienen a nosotros. Nos hemos convertido en una parte suficientemente importante de la cultura y de la sociedad como para que ellos usen nuestra marca, pero todo es muy orgánico y sucede de manera natural. Honestamente, ni siquiera sabemos cuántas veces ni dónde hemos aparecido, aunque de vez en cuando nos piden bolsas vacías para algún rodaje.

Están en países tan diversos como Arabia Saudí o Filipinas, pero esta es la primera vez que llegan a Europa, ¿por qué se les ha resistido?

No lo sé; de hecho, nos encantaría estar aquí. Hemos buscado, pero no hemos encontrado la oportunidad correcta, aunque creo que eso está a punto de cambiar. La verdad es que siempre pensé que nuestro punto de entrada natural sería Inglaterra, pero nunca encontramos a la persona idónea. No obstante, la situación en Europa ha cambiado mucho desde que empezamos a buscar socios aquí y puede que Inglaterra ya no sea el mejor sitio. España, un país estable y cada vez con más fuerza cultural y económica en Europa, podría serlo.

¿Planean abrir en España de forma permanente en un futuro próximo?

En un mundo ideal encontraríamos un socio en los próximos 30 días, pero aún no hay nada cerrado. Esta experiencia va a ser una prueba para nosotros; por ahora estamos teniendo muy buena acogida y esperamos que sirva de impulso. Llevamos hablando con El Corte Inglés desde hace cinco años, el responsable del Gran Hotel Inglés nos dejaría el espacio mañana, hemos hablado con varios grupos, pero tampoco queremos precipitarnos por tratar de aprovechar el momento.

¿Emplean los mismos ingredientes en todos los países?

Ese es nuestro mayor reto ahora mismo. En cada país tienen diferentes estándares de lo que tienen permitido importar, pero también una historia y un estilo distintos a la hora de cocinar. Por ejemplo, en Japón no hay harina de cocinar, sino de fideos, así que la tenemos que importar. Es muy difícil, podemos pasar meses viendo cómo podemos trabajar con los productos locales. Es muy importante que en todos los sitios, independientemente de la parte del mundo en la que se esté, las magdalenas sepan igual. En España pudimos encontrar la harina, pero no el azúcar, por ejemplo. Además, como queremos destacar en cada país, tenemos sabores locales especiales; en Japón contamos con *frostings* de té verde y judías rojas; en Oriente Medio, con dátiles y pistachos.

JUAN LÁZARO

> En un mundo ideal, encontraríamos socio en 30 días para abrir en España