

CONSUMO



Mientras McDonald's invierte millones de euros en mostrar la calidad de sus productos y en ofrecer comida más sana, Pans&Company incorpora las hamburguesas a su menú. El bocadillo más global rompe las barreras de la *fast food* americana para incorporarse a la carta de la gastronomía local, que busca variedad y nuevos consumidores.

¿'Burger' o bocata de hamburguesa?

AINZANE GASTESI
Barcelona

El mercado español de la comida rápida ha alcanzado el grado de madurez en el que las cadenas buscan captar los consumidores del vecino. "De la misma manera que McDonald's ha irrumpido en el territorio Starbucks a través del café o, Telepizza estudia incorporar el pollo, las cadenas de bocadillos toman nuevos caminos", asegura José Luis Nueno, especialista en Consumo y profesor de IESE. "Cuando un mercado está en formación, tiende a la especialización: quien hace hamburguesas, busca hacerlas de todas las variedades y lo mejores posibles para conquistar al consumidor de hamburguesas y quien hace bocadillos, lo mismo", argumenta Nueno. Pero cuando el mercado madura el panorama cambia y

las empresas se ven obligadas a renovar el producto, tanto para que sus consumidores no se cansen y busquen novedades en otras barras como para captar clientes *aburridos*.

Hasta hace poco, la hambur-

El mercado ha madurado y las empresas cruzan fronteras para captar nuevos consumidores

guesa era monopolio de las cadenas del *fast food* a la americana. La incursión del combo *cowboy* en la carta de Pans&Company, especializada en bocatas "de toda la vida", difumina ciertos valores. En sentido inverso, McDonald's se esfuerza en ofrecer opciones más ligeras y saludables, como

los *wraps* (tortitas mexicanas con pollo o pescado y ensalada), de los que en el 2007 se vendieron 540 millones de unidades. Así, el consumidor tiene más opciones y se producen *trasvases*. "Por una parte, el visitante habitual de Pans&Company puede aficionarse a las hamburguesas y ser un futuro cliente de McDonald's y por otra, la cadena de bocatas puede captar a los clientes de la americana", explica Nueno. "El consumidor, hoy, es básicamente cómodo", describe.

Aunque cruzar estos límites conlleva ciertos riesgos. "No creo que corramos el peligro de que se nos asocie a la *comida basura*, porque hemos hecho nuestra versión de hamburguesa: son más caras, el gramaje de la carne es mayor, el panecillo es de pan...", asegura Ignasi Ferrer, director general del grupo The Eat Out, al que pertenece Pans&Company.

El grupo de la familia Carulla a

Estrategias convergentes

Hamburguesas y 'kebabs' para aprovechar sinergias

Las recientes adquisiciones de Ribs -de comida típica americana- y Abbasid -de *döner kebab*- por The Eat Out facilita la introducción de sabores *exóticos* en la carta de Pans&Company. La campaña incluye cuatro opciones de menú: *cowboy*, *kebab*, *frankfurt* y *mariachi*.



Inversión de cinco millones en una campaña de calidad

McDonald's invertirá 5 millones en el 2008 en una campaña de calidad para demostrar que "comida rápida no es sinónimo de *comida basura*". Una de las acciones es la campaña *Testigos de calidad*, que invita a los consumidores a visitar las instalaciones.

través de Agroalimen integra una docena de enseñas de restaurantes de comida rápida que, sobre el papel, compiten entre sí, como Bocatta y Pans&Company. Bocatta "ha quedado como producto más tradicional y Pans como más innovador", asegura Ferrer. No obstante, la mayoría de las enseñas "puede convivir en el mismo centro comercial" por su oferta diversa, que se extiende desde la pasta a los *kebabs*. El grupo facturó 240 millones en el 2006.

Mientras, McDonald's sigue en la guerra de distanciarse de su imagen de *comida basura* y centra sus esfuerzos no sólo en intentar demostrar la calidad de la carne de sus hamburguesas, sino en encontrar un nuevo posicionamiento en el mercado. Bajo el lema "I'm loving it", la cadena ha introducido menús saludables, ha desarrollado políticas de responsabilidad social (RSC) y ha redecorado sus locales. Tras superar un bache entre 1999 y 2002, en los últimos cinco años sus ventas han registrado un crecimiento total del 30%.

Una estrategia, según José Luis Nueno, casi imprescindible: "La marca estaba asociada a valores negativos en el mundo actual: multinacional, comida rápida, monstruo global que engulle las gastronomías locales... Hoy la alimentación está en el ojo del huracán y los gobiernos la están convirtiendo en el tabaco del siglo XXI. Es normal que las empresas sean proactivas para posicionarse en el mercado actual".

consumo@lavanguardia.es

QUADIS-FERIA VEHÍCULOS GERENCIA

DEL 19 AL 23 DE JULIO EN CABRERA DE MAR

VENGA A LLEVARSE EL COCHE DE NUESTROS DIRECTIVOS

LA PRIMERA FERIA DE VEHÍCULOS DE GERENCIA DE TODAS LAS MARCAS, CON LA GARANTÍA DE LOS CONCESIONARIOS OFICIALES.

www.quadis.es

QUADIS

SOLUCIONES INTELIGENTES
PARA COMPRARSE UN COCHE

Quadis, empresa líder en distribución de automóviles en España, pone a la venta los Vehículos de Gerencia de sus Directivos.

Las mejores ofertas en Vehículos de Gerencia de todas las marcas.

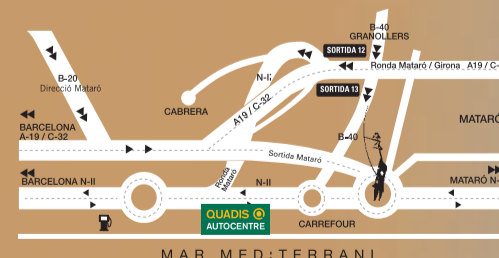
MÁS DE 150 COCHES EN OFERTA:

- UTILITARIOS
- COMPACTOS
- BERLINAS
- SUV
- 4X4
- FAMILIARES
- COUPÉS

PROMOCIONES VÁLIDAS SÓLO DURANTE LA FERIA.

UNIDADES LIMITADAS. ENTREGA INMEDIATA.

NO PAGUE HASTA DESPUÉS DEL VERANO.



QUADIS AUTOCENTRE MARESME

Ctra. Nacional II km 643 Cabrera de Mar

Horario 11.00 h a 20.00 h.

Tel.: 902 111 102