

Eat Out: bocadillos pa

Pans&Company aumentará la inversión publicitaria este año para incrementar el valor de la marca en un momento muy oportuno para su negocio, destinará más presupuesto a internet y estudia entrar en las redes sociales, pero con mucha cabeza. La ampliación de su negocio pasa por la expansión (basada en un modelo mixto de franquicias y establecimientos en propiedad) y la internacionalización. Guatemala es el último país en el que ha desembarcado esta marca española, que se posiciona en el concepto de "restauración rápida mediterránea". De estos y otros asuntos habla en una entrevista Sonia Gasa, directora de marketing de The Eat Out Group, empresa propietaria de la cadena Pans & Company y de otras marcas que operan en el mismo sector.



ENTREVISTA CON SONIA GASA, DIRECTORA DE MARKETING CORPORATIVO DE LA COMPAÑÍA DE RESTAURACIÓN RÁPIDA

Desde el pasado 1 de junio, Sonia Gasa es la directora de marketing corporativo del grupo de restauración español The Eat Out Group, filial de Agrolimen, que cuenta con cerca de setecientos restaurantes en ocho países, y opera a través de marcas como Pans&Company, Ribs, Krunch, ADK, FresCo, Pollo Campero y Dehesa Santa María.

"Estamos teniendo incrementos de ventas en 2010 que nos han llevado a estar por encima de la media del mercado de la restauración".

Esta catalana lleva en la compañía desde el año 2000 y conoce perfectamente sus entresijos ya que en este tiempo ha pasado por varios cargos, desde *product manager* de Fresh & Ready a directora de marketing de

Pans&Company, el buque insignia de la compañía, que representa un 30% del negocio de ésta.

Comencemos con una anécdota. La misma semana que fue realizada esta entrevista, esta revista publicaba un artículo titulado *El bocadillo moco*, firmado por César García, hoy presidente de la agencia Bob. En él cuenta que cuando trabajaba en Saatchi & Saatchi y ésta tenía como cliente a Pans&Company, le presentaron una idea para conectar con el público infantil, bocadillos para niños, desde "el bocadillo moco relleno de guacamole al bocadillo araña, que se sirve junto a una bolsita con patitas de plástico negras que se pueden clavar en los laterales del bocadillo". Pero el anunciante no compró la idea. Sonia Gasa no trabajaba para la marca en ese momento y no tenía conocimiento de la propuesta, así que cuando leyó el artículo se rió

y dijo que le parecía una idea divertida.

ANUNCIOS. — Con la crisis, la gente consume más en casa y menos fuera, pero parece que las cadenas de restauración rápida se han visto beneficiadas por la situación económica. ¿Cómo ha afectado ésta a Pans&Company?

Sonia Gasa. — Es una marca que encaja muy bien con las necesidades del consumidor actual. Con la crisis, los hábitos del consumidor han cambiado. En el mercado de la restauración la frecuencia de visitas ha caído un 40% y por ello el consumidor se ha vuelto más exigente, buscando el binomio precio-placer. Pans&Company ofrece bocadillos crujientes de pan recién hecho a precios muy competitivos (menús desde 5,5 euros) y se está convirtiendo en una marca muy considerada por el consumidor. Estamos teniendo incrementos de ventas en 2010 que nos han

llevado a estar por encima de la media del mercado de la restauración. Incluso hemos ganado segmentos de consumidores que antes no nos consideraban y ahora nos ponen en su *set* de compra.

A. — ¿Cómo se diferencian de la competencia?

S. G. — El concepto Pans tiene todo lo que la restauración rápida pide: rapidez, precio, seguridad... pero con un producto español, el bocadillo. Hemos reinventado un producto muy nuestro haciéndolo más divertido, con distintos tipos de pan, con recetas muy diferentes a las que te puedas hacer en casa. Es un concepto de restauración rápida mediterránea.

A. — ¿Qué planes de expansión tienen en España?

S. G. — Los crecimientos en ventas están haciendo que la marca se esté convirtiendo en muy interesante para la apertura

ra comerse la crisis



Fotogramas de la campaña de Tapsa para Pans & Company, marca que representa el 30% del negocio de The Eat Out Group.

de franquicias. Hay un incremento de demanda para abrir establecimientos. Nuestro modelo de negocio tiene como base un 40% de establecimientos propios y queremos seguir manteniendo este porcentaje. Por regiones, Cataluña (en Barcelona están los orígenes de la marca) y Madrid cuentan con más presencia. Levante y Andalucía son regiones en las que podemos crecer más.

A. — ¿Y fuera de nuestras fronteras?

S. G. — Estamos presentes en Arabia Saudí, Italia, Portugal y ahora en Guatemala. La internacionalización es muy

importante porque nuestro concepto puede encajar en muchos países.

I+D

A. — ¿Cuántas novedades de producto lanzan al año?

S. G. — Somos una marca que siempre ha apostado por la innovación. Hay un porcentaje alto de consumidores que buscan la novedad, aunque también hay un amplio número de clientes que está acostumbrado al mismo bocadillo y es fiel. Para satisfacer estas necesidades, lanzamos diez productos al año en bocadillos y otros tantos en otras categorías. Tenemos un departamento de I+D que investiga en nuevas formas de panes, ingredientes, recetas. El hecho de tener establecimientos propios nos permite testear las nuevas ideas de este departamento.

A. — ¿Qué presupuesto invertirán en publicidad y marketing en 2010 en nuestro país?

S. G. — En 2010 vamos a aumentar la inversión publicitaria, aunque nuestro presupuesto es considerablemente inferior al de nuestros competidores, por lo que tenemos que afinar mucho y maximizar el retorno de las inversiones que ponemos en marcha. En 2010 seguimos con nuestro *mix* de medios habitual: televisión, prensa y radio, con especial relevancia a los formatos especiales, con los que podamos conseguir resultados más cualitativos.

Actualmente, está en activo la cuarta oleada de la campaña de este año, creada por Tapsa. El claim común es *El pan está que cruje* y las creatividades se alternan durante el año para comunicar las novedades de producto (este verano son el barbaoco y el triple *cheese kebab*) con una categoría promocional en la que ofrecemos un menú a 2,99 euros.

Internet y el retorno

A. — ¿Qué peso tiene internet en ese *mix* de medios?

S. G. — En 2010 vamos a destinar una pequeña parte de la inversión a internet, un medio que ya es clave para un segmento determinado de edad. De una inversión cercana a cero pasaremos a un 5% del total. Este porcentaje tiene que ir aumentando y tenemos que ser capaces de ver el retorno.

A. — Las redes sociales se están convirtiendo en un medio clave para llegar a los consumidores, ¿tienen planes en este campo?

S. G. — Las redes sociales son un punto de contacto con un determinado segmento de consumidores. Hay que estar pero entrando bien, encontrar una buena fórmula, dando contenidos

interesantes y con un mensaje de marca adecuado. En un futuro próximo entraremos, porque tiene mucho sentido para nuestro negocio y nuestro target.

A. — ¿La venta a domicilio es una posibilidad que se plantea la compañía?

S. G. — Por nuestro tipo de producto es imposible. Si queremos que el pan esté crujiente tenemos que entregar el bocadillo recién hecho.

A. — ¿Cuáles son los momentos de consumo más fuertes en Pans&Company?

S. G. — Los mediodías y las cenas, pero sobre todo los viernes y los sábados, porque es un concepto ligado al ocio. En días laborables el tipo de cliente es más de oficina.

Targets

A. — ¿A qué target dan preferencia?

S. G. — Somos una marca para un perfil muy amplio: desde amigas de compras a los oficinistas que bajan a comer, pasando por familias que van al cine el sábado por la tarde. Trabajamos gamas distintas para cubrir diferentes perfiles y momentos de consumo. El target infantil no es nuestra prioridad, pero también lo cuidamos, tenemos un menú con un regalo para ellos.

A. — Muchas marcas han aprovechado el tirón del Mundial para realizar promociones. ¿Qué ha hecho Pans&Company?

S. G. — Hemos colocado pantallas grandes en más establecimientos para que los clientes pudieran ver los partidos. Durante su transcurso, desarrollamos varias promociones especiales. Por ejemplo, si el consumidor venía con la camiseta de España, le regalábamos unas bravas o si marcaba España, le regalábamos una cerveza.

Pans&Company dará especial relevancia a los formatos especiales para conseguir resultados más cualitativos.

La importancia de la fidelización

Los nuevos medios son una herramienta básica para captar y fidelizar clientes jóvenes, sobre todo en el sector de la restauración. En Estados Unidos, marcas como Starbucks y Domino's Pizza se valen de internet y los móviles para hacer promociones en Facebook, Twitter y Foursquare. Pans&Company, aunque todavía no ha dado el salto a las redes, también ofrece a los consumidores ofertas a cambio de su asiduidad desde su club de fidelización, Pans&Fans, lanzado el pasado mes de enero.

“Siempre habíamos tenido interés por hacer un seguimiento a nuestros clientes más habituales y premiarles de alguna manera, pero habíamos visto a la marca alejada de lo que son las clásicas tarjetas de fidelización. Pans&Fans es un programa de fidelización cuyo punto de contacto con el cliente es internet y el móvil. Desde que el consumidor se da de alta, tiene acceso a ventajas y promociones específicas y adaptadas a sus hábitos de consumo”, explica Gasa. En estos meses han conseguido 30.000 usuarios registrados, de los que el 25% es muy activo, “una cifra muy alta para ser internet”.

Cupón

Para convertirse en *fan*, el usuario ha de darse de alta en www.pansandfans.com. Después ya puede seleccionar la promoción preferida, elegir cómo quiere recibir el cupón (por SMS o impreso) y acudir al local más cercano. El incentivo de captación es un bocadillo gratis, después los miembros del club tienen promociones siempre disponibles como 2x1, bebida gratis y otras ventajas. Los usuarios pueden invitar a sus amigos a unirse en el club y en el momento que estos participen tanto el emisor como el receptor obtendrán un premio directo. La solución ha sido desarrollada por la agencia interactiva Nova Ventus. Aparte de esta última agencia, el anunciante trabaja con Tapsa (Pans&Company), Altraforma (Bocatta), Puig (Fresco) y MPG (medios).