

Economía

Cambios en el consumo global

El 'fast food' de nueva generación amenaza el trono de la hamburguesa

McDonald's apuesta por la innovación para adaptarse al nuevo consumidor

AINTZANE GASTESI
Barcelona

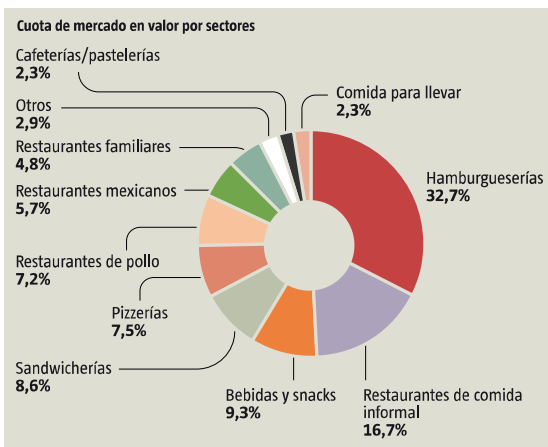
La reina absoluta de la comida rápida, la hamburguesa, vive una crisis de identidad. Mientras en Estados Unidos cadenas de *fast food* de nueva generación como Chipotle o Shake Shack han adoptado la etiqueta de *fast casual* por su inspiración gourmet y propuestas más saludables y se presentan como una amenaza para el todopoderoso McDonald's, en España los restaurantes especializados han sacado el bocadillo más popular de las barras del frankfurt y de las cadenas multinacionales para convertirlo casi en un plato de alta cocina.

En Estados Unidos, donde el mercado de la comida rápida todavía está dominado por la hamburguesa con un 32,7% del valor, otras fórmulas como las cafeterías-panaderías, los establecimientos de snacks o la comida mexicana crecen muy por encima de la fórmula de las hamburgueserías, que en el 2014 creció un 1,3% en ventas y un 0,5% en número de establecimientos, según la publicación sectorial *Nation's Restaurant News*. "En Nueva York, la ciudad que marca tendencia, los últimos fenómenos son el Chipotle y el Shake Shack", explica Jorge Mas, consejero delegado de Mas Gourmets e impulsor de la consultora Crear Mas, especializada en estrategia comercial.

"El Shake Shack es una cadena de hamburgueserías que es un híbrido entre el *fast food* -por el servicio- y el restaurante -por la calidad del producto", explica Mas, que describe que a pesar de ser una cadena, cada restaurante mantiene una personalidad propia. Por su parte, el Chipotle, una propuesta de comida tex-mex lanzada por Steve Ells en 1993, ha apostado por productos orgánicos y promover la dieta saludable. Cotizada en la bolsa de Nueva York, sus acciones se han disparado un 33% en un año.

En cambio, el gigante del *fast food* McDonald's ha vivido un año convulso y sus ventas globales cayeron un 3,3% en el tercer trimestre. Mientras en Europa la facturación cayó un 1,4%, en Estados Unidos la caída fue similar al global del grupo. "Los hábitos de consumo en restauración están cambiando, y la comida rápida compete por los mismos clientes

Pizza y bocadillos amenazan el reinado de la hamburguesa

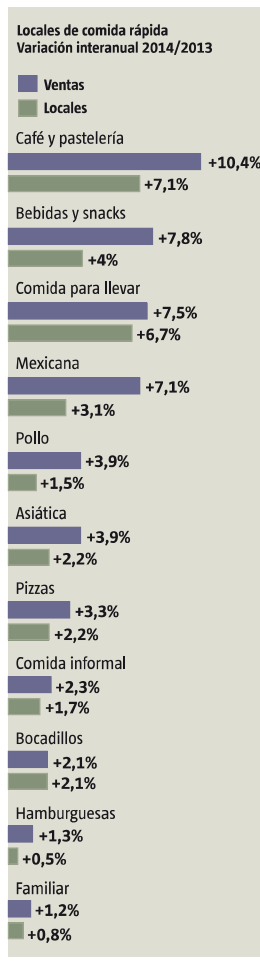


FUENTE: NRN Research

LA VANGUARDIA



La comida rápida cambia de hábitos en EE.UU.



FUENTE: NRN Research

LA VANGUARDIA

de las cadenas de restauración informal y las comidas preparadas del supermercado", valora Jennifer Bartashus, analista de Bloomberg. "Los clientes demandan servicio más rápido, ingredientes más frescos y la personalización y nuevos sabores", afirma Bartashus.

Para adaptarse a las demandas del nuevo consumidor, McDonald's lanzará en los próximos meses su estrategia *experience of the future*, "un nuevo modelo de restaurantes que eleva el nivel del menú y la experiencia del cliente que mejorará la imagen", según apunta la multinacional en el último comunicado de resultados. "Nos encontramos en un cambio de paradigma. La crisis

PROPUESTAS SALUDABLES

Cadenas como Chipotle o Shake Shack adoptan la etiqueta 'fast casual'

EL GIGANTE PIERDE FUELLE

Las ventas de McDonald's cayeron un 3,3% a nivel global el último trimestre

está siendo un catalizador que está impulsando la innovación en todas las facetas. En esta coyuntura es obvio que las compañías y las marcas están evolucionando para responder a las expectativas y nuevas exigencias de los consumidores y de la sociedad", asegura Alexandre Simon, vicepresidente de marketing y comunicación y *business units* de McDonald's España, en referencia al mercado español.

El gigante de la restauración ha dado un giro en los últimos años en España, con "una nueva imagen de los restaurantes y decoración diferenciada en varios ambientes", explica Simon. En el último restaurante de la cadena en Barcelona, abierto frente al hospital Clínic, la madera ha sustituido al plástico de hace unos años y un reclamo presenta los nuevos productos como los *irresistibles*. "Hemos incorporado productos como el McWrap, hamburguesas premium con carne 100% extremeña, ensaladas, más frutas y verduras en el menú infantil, desayunos variados...", dice el directivo en España. De todos modos, la reina, como puede verse en las bandejas del último McDonald's barcelonés, sigue siendo la hamburguesa.●

Carne ecológica para dignificar el producto

■ Claudio Hoyos abrió La Burg hace seis años y se considera un pionero en el *boom* de la hamburguesa que se ha instalado en Barcelona. "Mi inspiración fueron restaurantes de Londres, Nueva York o Tokio", afirma Hoyos, que dio un paso más en su cruzada de *dignificar* la hamburguesa cuando abrió El Filete Ruso en el 2011. "La clave es tratar el producto y el servi-

cio como un restaurante, no como una cadena", asegura Hoyos. El Filete Ruso tiene un chef procedente del Hoffman, carne ecológica y productos de proximidad y tiene la denominación de restaurante km 0. "¿Una contradicción? A mí me gusta decir que hemos aunado dos conceptos que parecen opuestos para hacer algo diferente", argumenta el propietario del

espacio. "En Barcelona y Madrid, el *boom* de la hamburguesa gourmet surgió como contraposición al *fast food*", analiza el consultor de *retail* Jorge Mas. Y apunta que las nuevas tendencias "llegan del concepto de comida exótica, tanto de Latinoamérica, en forma de ceviches o taquerías, como de Asia, con los *dim-sum*, los *ramen* o los *noodles*".