

LRE. BARCELONA

Dos años extraños lidiando con una pandemia, un escenario económico mundial definido por la incertidumbre, una subida del IPC que alcanzó en abril el 8,4% (y que en marzo llegó al 9,8%) y una tímida vuelta a la normalidad llevan a los consumidores a mimar mucho sus decisiones de compra. Ante esta escalada de precios, nos encontramos con un término que cada vez cobra más protagonismo: el llamado smart cost o compra inteligente. «Es el momento de fortalecer las estrategias de smart cost, algo que nosotros hemos tenido presente desde nuestros orígenes y que implica no renunciar ni a la calidad ni a un precio acorde a nuestros bolsillos», explica el fundador y presidente ejecutivo de Restalia Holding, José María Capitán.

El sector de la restauración, como muchos otros relacionados con los servicios, ha sufrido con creces los efectos de la Covid y las diversas crisis económicas que hemos vivido y estamos viviendo, particularmente ahora con la guerra de Ucrania y el incremento en los costes energéticos, además de la ya mencionada inflación por las nubes que han hecho que este tipo de ocio corra el peligro de convertirse en casi un lujo.

#### Respuesta a una necesidad

En este contexto, hay marcas como 100 Montaditos que se posicionan fuertemente como un valor refugio de la sociedad. Es decir, independientemente del momento en el que se encuentre el consumidor, siempre tendrá una oferta gastronómica y de ocio adaptada a su bolsillo y sus necesidades. «Nuestro modelo de negocio, acíclico y capaz de resistir a las crisis, nos ha permitido posicionarnos como un valor refugio para los consumidores ofreciéndoles una oferta gastronómica de calidad que no les haga renunciar a vivir experiencias de restauración, propias de nuestra cultura de vida, independientemente de su situación económica», asegura Capitán.

Restalia continúa así fiel a su filosofía de ofrecer un tipo de ocio asequible ya que, como comenta Capitán, «un español gana hoy prácticamente lo mismo que hace 20 años. Los precios han subido, la vida ha subido, pero no el poder adquisitivo de los españoles. El consumidor medio de los años 80 y 90 cobraba 150.000 pesetas, por eso acudía a nosotros, porque en nuestros locales podía vivir una experiencia de ocio y restauración acorde con su poder adquisitivo.



José María Capitán en una sesión de innovación con su equipo

## «El smart cost es la respuesta al consumidor inteligente»

► Restalia Holding lleva más de 20 años en primera línea del sector de la restauración organizada en nuestro país, tras dos fuertes crisis económicas, una pandemia y todos los cambios sociales

Las personas que encontramos al otro lado de la barra en 2022 no cobran mucho más que aquellas: 900 o 1.000 € con el cambio de moneda. Estas personas forman el tejido productivo del país, son las que madrugan para ir a trabajar y siguen sin querer (o poder) pagar más de la cuenta cuando salen a tomar algo fuera.

Desde Restalia tenemos un propósito muy claro, que es la democratización del ocio gastronómico, y seguiremos ofreciendo esta posibilidad a todos nuestros clientes, siempre con un claro enfoque en la calidad de nuestros productos.



100 Montaditos se adapta al bolsillo del cliente

No queremos ni vamos a renunciar a ello».

Bueno, bonito y barato son las tres «b» que persigue, en teoría, el modelo low cost. Sin embargo, con el paso de los años parece que se está asociando esa idea de low cost a baja calidad. Y nada más lejos de la realidad. Low cost hace referencia, sobre todo, al término eficiencia. En cualquier caso, desde Restalia abogan por evolucionar el concepto hacia el smart cost, esa compra inteligente que busca precios ajustados con la mejor calidad. «Nuestros precios ajustados se consiguen gracias a

la eficiencia en los procesos, a mucha negociación con los proveedores, a un equipo comprometido y, por supuesto, a la experiencia, que suele ser el mejor aprendizaje», describe José María Capitán. La famosa promoción de Euromanía en sus locales de 100 Montaditos, con la mayoría de la carta a 1€ dos días a la semana, es el claro reflejo de ello, y eso, por supuesto, sin caer en la reducción, que consiste en subir los precios pero bajar la cantidad o calidad de producto.

Es muy común escuchar expresiones como «el nuevo consumi-

dor» o «el consumidor del siglo XXI», pero José María Capitán asegura que el consumidor de ahora sigue siendo el de siempre pero con una nueva mirada. «Es, en esencia, el de toda la vida, ya que sus intereses y preocupaciones no han cambiado en los últimos 20 años, aunque hoy tiene un criterio y motivo de decisión de compra que va más allá del precio. Por eso, el smart cost es la respuesta a este consumidor inteligente».

Este consumidor ahora busca online los restaurantes cercanos en lugar de pasear hasta toparse con ellos, lee reseñas de otros clientes antes de consumir, valora los establecimientos y basa sus decisiones futuras en base a otras valoraciones, pide a domicilio y realiza otras muchas acciones que vienen dadas por el contexto actual. Estas acciones no implican un cambio en la esencia del consumidor, pero sí de la relación que tiene con sus empresas favoritas. Por eso, las marcas hoy en día deben analizar este contexto para poder tener estas características en cuenta a la hora de adaptar la oferta a este consumidor inteligente que busca un producto smart cost, no solo a un precio competitivo, sino de buena calidad, novedoso y adecuado a sus gustos.

#### El acceso al emprendimiento

Si un elemento facilita esta estrategia en Restalia Holding es el sistema de franquicias. Gracias a este modelo, aseguran que consiguen dos aspectos muy positivos para el desarrollo del negocio. En primer lugar, se potencia el emprendimiento en la sociedad española. El emprendedor accede, a través de la franquicia, a la experiencia de encabezar su propia empresa. Pero, al caminar de la mano de marcas ya consolidadas en el mercado, evita la incertidumbre inicial o el riesgo excesivo de un negocio que no ha sido previamente probado.

En segundo lugar, el modelo de franquicias ha permitido a Restalia Holding crecer de una forma sostenida y, lo más importante, mantener la calidad con los precios de siempre por varias razones. «Gracias al sistema de franquicias, mantenemos un control total sobre el canal de venta del producto, alcanzamos niveles de expansión sin llevar a cabo un esfuerzo inversor tan elevado como en otros modelos, rentabilizamos los esfuerzos de marketing y comunicación y disponemos de un stock ajustado, hecho al momento, que hace que no desperdiciemos nada de producto», indica Capitán.