

El concepto SUMMAC FOODS, con tres establecimientos en Madrid, apuesta por la comida rápida y sana



En abril de 2006 abrió sus puertas en Madrid el primer local de Summac Foods. Una estudiada iniciativa de un grupo de jóvenes empresarios convencidos de que en la ciudad había un hueco para desarrollar un nuevo concepto de comida rápida, sana y de calidad con un tipo de servicio denominado *food bar*. En poco más de un año, esta cadena ya tenía tres establecimientos, y ahora sus responsables buscan inversores para dar impulso a su proyecto y continuar su plan de expansión que prevé la puesta en marcha de otros siete locales hasta finales de 2009.

Texto: Fiori Calvo

Fotos: Summac Foods / F.C.

“El término ‘food bar’ hace referencia a las vitrinas o mesas en las que se exponen diferentes ingredientes a fin de que el cliente seleccione al momento los que desea para componer su ensalada, sándwich, plato, etc. La traducción literal del inglés sería ‘barra de comida’. Una forma de servicio que no ha sido desarrollada plenamente en Madrid, y por la que nosotros hemos apostado en nuestros establecimientos”. Así define **Ignacio San José**, director general de Summac Foods, la clave central y estratégica de su concepto. Una oferta diferente que se distingue de otras cadenas de similares características, por su atractiva puesta en escena en la que el cliente tiene la posibilidad de elegir entre más de medio centenar de ingredientes frescos y naturales. Teniendo en cuenta además que todo, desde las ensaladas más imaginativas, hasta los bocadillos, sándwiches y *wraps* más contundentes, se preparan al momento con las combinaciones elegidas por los clientes.

San José y sus socios se muestran



El diseño e interiorismo del concepto transmite ‘frescor, limpieza, dinamismo...’ y fue encargado a un prestigioso estudio de arquitectos neoyorquino, denominado More Mas

muy satisfechos con la acogida y los buenos resultados que está obteniendo este concepto. De hecho en el plazo de algo más de un año, la cadena ha abierto otros dos establecimientos situados en el Paseo de la Castellana, frente a las cuatro grandes torres en construcción; y en Méndez Álvaro, también en otra zona de oficinas de la ciudad (el primero de los locales está situado en la calle Zurbano). Estas localizaciones tienen su razón de ser porque la oferta y servicio de Summac se dirige en su gran mayoría a oficinistas y directivos de empresa "que tienen poco tiempo para comer y quieren mantener una dieta sana y equilibrada, con productos frescos y naturales". Por tal motivo, los establecimientos de la cadena no abren los fines de semana.



Un proyecto muy estudiado

Según afirma Ignacio San José, pocos detalles se han dejado a la improvisación en el desarrollo de este proyecto. Desde el nombre, hasta el diseño y ambientación, pasando por la operativa, la oferta de ingredientes, el servicio... Todo ha sido estudiado y analizado al milímetro.

Por ejemplo el término Summac, no tiene significado, pero para elegirlo se propusieron y analizaron más de 100 nombres, de los que se seleccionaron diez que posteriormente fueron sometidos a encuesta entre diferentes colectivos de posibles clientes. Por otra parte, el diseño e interiorismo fue encargado a un prestigioso estudio de arquitectos neoyorquino denominado More Mas, "que supo transmitir a la perfección en su proyecto todo lo que nosotros que-

Via de les Corts Catalanes, 657
 08010 BARCELONA
 93 487 62 00
 93 487 33 31
 gestionenh@gestionenh.es

Gestión en H

Cuadernos de gestión y dirección de hoteles y restaurantes

GRUPO
CATERDATA



**La primera revista
 profesional, editada
 en España, de hoteles
 y restaurantes**

ríamos comunicar: frescor, limpieza, dinamismo, juventud, sencillez, rapidez...” La decoración y ambientación de cada establecimiento es muy sencilla, rozando el minimalismo aséptico, y en ésta destaca la profusión de baldosines en distintos tonos verdes, en contraste con unos pocos rojos y blancos (colores corporativos de la cadena) en paredes y suelos.

Otro punto de suma importancia a la hora de poner en marcha la cadena, ha sido la experiencia hostelera para desarrollar el concepto, “ya que ni mis socios, ni yo mismo —asegura San José— somos profesionales de este sector. Por eso fichamos a **Jorge Ortiz**, gerente de la cadena, al que avala una extensa trayectoria profesional con distintos cargos de responsabilidad en diferentes empresas de restauración rápida y moderna”.

Igualmente, también fueron muy estudiados los procesos productivos, simplificándolos al máximo para que “cualquier persona sin ningún tipo de

atugusto
sano y rápido

¿Si eliges los productos de tu carro de la compra... por qué no lo haces cuando comes fuera de casa?

Ya puedes disfrutar cada día de deliciosas ensaladas desde **3,85€** junto con sabrosos sándwiches, nutritivas sopas y consistentes platos calientes.

Por cada compra superior a 6 € te regalamos un desayuno compuesto por café, croissant o donut y zumo. **GRATIS!**
Oferta válida hasta el 31/06/07

summac

cualificación, pueda aprender enseñada y trabajar aquí”. Para mantener el local a pleno rendimiento sólo se precisan tres personas en plantilla: un encargado y dos asistentes, a los que la cadena denomina simpáticamente food DJ, “porque mezclan ingredientes con la misma maestría que un disc jockey lo hace con la música”. El personal de Summac, sólo tiene que porcionar todos los ingredientes por la mañana, servir al cliente en el food bar, según éste le vaya pidiendo, y recoger. Ingre-

dientes que son retirados cada día en su totalidad, dado que la empresa se ha impuesto una caducidad de pocas horas para garantizar su frescura.

“Nuestro chef es el propio cliente”

La oferta principal de Summac Foods son las ensaladas, de hecho el pasado año se sirvieron en los tres locales más de 50.000. Para componer su ensalada el cliente, “que en este caso es su propio chef”, cuenta con 50 ingredientes diferentes entre carnes, pescados, quesos, vegetales de hojas, verduras, frutas, frutos secos, huevos y legumbres cocidas, a las que se suman cuatro salsas. Para componer una ensalada, se parte de una base a elegir por el cliente que puede ser de lechuga u hojas verdes, espinaca, pasta, arroz, cuscús, o patata, a la que se pueden agregar tres ingredientes que entran en el precio (4€ ensalada normal / 4,25€ ensalada grande). A partir del cuarto ingrediente el precio se incrementa en 0'60€ por cada uno.

La oferta principal de Summac Foods son las ensaladas aunque también tiene una gran variedad de bocadillos, sándwiches, wraps, bagels...



La oferta de comida fría también se compone de bocadillos, sándwiches, *wraps* y *bagels* que igualmente se elaboran al momento. En este caso, sobre un tipo de pan elegido por el cliente (*baguette*, *mini chapata*, integral, de cereales, de molde, etc.) se añade una salsa y los ingredientes que vaya indicando. Cualquier bocadillo de una salsa y tres ingredientes se oferta a un precio de 4,25€.

Esta propuesta base se completa con comida caliente. Se trata de dos sopas o cremas (de cocido, crema de espárragos, de champiñones, etc.), dos platos contundentes (pollo en salsa, carne estofada, etc.), y pastas con diferentes salsas, que varían diariamente. En este caso, estas especialidades son elaboradas por un centro de producción externo que abastece a Summac.

El *ticket* medio se sitúa en unos 6-7 euros, pero la cadena ofrece dos menús: el ligero, compuesto de sopa y sándwich o ensalada, al precio de 8,60€; y el normal, con sopa y plato caliente por 10€. Ambos menús incluyen bebida, pan, postre y café. Igualmente, tienen mucho éxito los desayunos de Summac, en los que se ofrecen café y bollería o tostada a 1,50€.

Además del consumo en el propio



establecimiento, la cadena ofrece también los servicios de *take away* y *delivery*. En éste último caso está reservado a empresas de la zona.

Concepto *low cost* y su expansión

La razón de que tanto su *ticket* medio, como el precio del menú se oferte a un precio económico, radica, según San José *"en que nuestra empresa ha sido diseñada en función de la estrategia del 'low cost'. Es decir precio barato y venta masiva. Dado que todos nuestros procesos son muy sencillos, no tenemos que cocinar, locales sin salida de humos, todo es rápido y fácil, la decoración y el mantenimiento del local no tienen complicación, necesi-*

tamos poco personal... hemos conseguido una disminución en los costes, que repercute en el precio final, y que significa un beneficio para el cliente. Algo que éste entiende, percibe y acepta. Tras estos dos años de experiencia hemos llegado a un nivel muy alto de especialización en este negocio".

Esta especialización ha propiciado que la empresa haya entrado en una tercera fase de crecimiento rápido, para lo cual en la actualidad está a la búsqueda de inversiones externas. *"Para el gran impulso que queremos dar a nuestra marca, buscamos capital para, en principio, crecer internamente a través de locales propios, para seguir controlando directamente la evolución de nuestro concepto"*. Este plan de expansión contempla la próxima apertura de entre seis y siete locales, hasta llegar con diez establecimientos operativos a finales de 2009. Los locales ideales para la cadena Summac Foods han de tener una media de 150 m², sin salida de humos, instalados a pie de calle y siempre ubicados en zonas de alta densidad de oficinas y polígonos industriales.

www.summac.com



El *buffet* de ensaladas es uno de los 'corazones' de los locales del concepto