



Te encuentras en Inicio / Divisiones / Restauración al viajero /

El proyecto de Áreas en el Adolfo Suárez Madrid-Barajas ya es una realidad al 100%

Los 47 locales de restauración están distribuidos por todas las terminales del Adolfo Suárez Madrid-Barajas; entre todos ocupan un total de 17.270 m2 de área comercial.

El proyecto de Áreas en el Adolfo Suárez Madrid-Barajas ya es una realidad al 100%

Miércoles, 08 de julio 2015

Una inversión de 25 millones de euros; la puesta en marcha y desarrollo de 47 locales de 26 marcas diferentes; 17.270 m2 de área comercial ocupada; y un volumen de negocio previsto de 1.480 millones de euros en diez años, cifras claves del macroproyecto puesto en marcha por Áreas, en el Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

Hace más de un año charlamos con **Óscar Vela**, director general para España y Portugal de Áreas quien nos explicó el macroproyecto que la compañía estaba desarrollando en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas tras la adjudicación en marzo de 2013 de la gestión de 47 locales repartidos por todas las terminales. Actualmente el proyecto es ya una realidad al 100% y, tal como nos comentó Vela en su momento, ha convertido al aeropuerto madrileño en un referente mundial en oferta gastronómica.

Según palabras del propio Óscar Vela, *“la nueva oferta de restauración de Barajas es la culminación de cuatro intensos años de trabajo, en los que hemos llevado a cabo una investigación de las mejores prácticas y las tendencias más interesantes que actualmente se están implementando en la restauración mundial. Fruto de este trabajo y del estudio pormenorizado de perfiles y necesidades de los pasajeros del aeropuerto de Madrid hemos creado una propuesta de 26 marcas para el Adolfo Suárez Madrid-Barajas que cubre un amplio espectro de ofertas, tipos de servicio, niveles de precios y propuestas culinarias. Trabajando de la mano de marcas franquiciadas de reconocido prestigio nacional e internacional, renovando expresamente marcas propias y creando nuevos conceptos en co-branding de la mano de empresas líderes en su categoría hemos configurado una oferta original a la vez que altamente efectiva”*.

La magnitud del proyecto no sólo se mide en lo innovador de su planteamiento, sino que también se concreta en grandes cifras: una inversión de 25 millones de euros por parte de Áreas para la puesta en marcha y desarrollo de 47 locales de 26 marcas diferentes, con un volumen de negocio previsto de 1.480 millones de euros en diez años.

Una oferta original y de calidad, adaptada a todo tipo de pasajeros

Una oferta original y de calidad, adaptada a todas las necesidades de los pasajeros es la clave que ha hecho posible este proyecto único en España tanto por concepto como por dimensiones; son 17.270 m2 de área comercial en la que se dan cita desde uno de los ‘Starbucks’ más grandes de Europa, al primer restaurante japonés en un aeropuerto español, ‘Kirei by Kabuki’, pasando por el desarrollo de un nuevo concepto de restauración en co-branding con Evian, ‘Espacevian’. Áreas multiplica así las posibilidades de elección para satisfacer a los más de tres millones de pasajeros que mensualmente pasan por el aeropuerto de la capital, proponiendo opciones adaptadas a prácticamente cualquier necesidad –tentempiés, comidas de negocios, opciones familiares...–.

Para trabajar el diseño de esta oferta y conocer el perfil de los viajeros que pasan por Barajas, la compañía contaba con un estudio encargado a la consultora Ipsos, elaborado a partir de entrevistas realizadas a 2.425 usuarios. Como nos comentó Óscar Vela, *“la clave del diseño de una oferta como ésta está en el consumidor. Se tiene que trabajar siempre pensando en qué tipo de personas van a pasar por las terminales, cuáles serán sus necesidades, sus gustos... en un aeropuerto que aspira a tener un volumen de 50 millones de pasajeros anuales, los perfiles a los que se tiene que dar respuesta son innumerables y las circunstancias de cada uno muy diferentes en función de los tiempos de espera entre vuelos, nacionalidades, poder adquisitivo... la palabra mágica ha sido en este sentido ‘combinar’. La estrategia de la compañía ha pasado por combinar marcas propias con franquicias reconocidas tanto a nivel nacional como internacional y con marcas creadas de la mano de firmas como Evian, Mahou o Carling, enseñas originales, expresamente concebidas para el entorno aeroportuario. Por una parte el consumidor se siente atraído por marcas que ya conoce... por otra, también quiere aprovechar los viajes para conocer nuevos conceptos”*.

Frente al tradicional modelo de cocina central y gamas de productos que se repiten en diversos establecimientos, la propuesta de Áreas pasa por devolver la originalidad a cada establecimiento que, desde su propia cocina, prepara al momento productos propios de cada una de las 26 marcas. La compañía renueva así las tradicionales dinámicas de hostelería aeroportuaria y asume un complejo reto logístico que redundará en un mejor servicio al viajero.

Las marcas

Entre las franquicias internacionales, destacar el Starbucks de la T4, el más grande de Europa, los locales de 'Burger King', 'Subway', 'Paul' o las cafeterías de 'Il Caffè di Roma' y 'Expression Lavazza'; y entre las nacionales, 'Rodilla', '100 Montaditos' o 'MásQMenos'; la gastronomía más sofisticada está representada por un gastrobar asesorado por **Paco Roncero**, 'Fly&Fishhh!', 'Kirei by Kabuki' (el primer japonés en un aeropuerto español) o 'La Mary' (cocina española); y entre los locales creados bajo el sistema de co-branding con importantes marcas de gran consumo están: 'Espace Evian' (con Evian), 'La Bellota Sabores Ibéricos', primer local especializado en jamón instalado en un aeropuerto (con Jamones y Embutidos La Bellota) o el 'Sports Bar' (con Mahou), entre otros. Para los viajeros con más prisas, Áreas ha creado conceptos como 'Pepito Grillo', 'Deli&cia' o el 'Eating point' que es un espacio multimarca. En definitiva, una oferta que va desde el más puro *fast food* hasta las cocinas del mundo, pasando por conceptos gastronómicos, *healthy* y *prêt à manger*.

La innovación que supone acercar al aeropuerto un modelo similar al que los pasajeros pueden encontrar en el centro y zonas comerciales de cualquier gran ciudad, sumada a los más de 45 años de experiencia de la compañía, ha generado una fórmula que aúna modernidad con un profundo conocimiento de los entornos de tráfico de viajeros y de los espacios concesionales.

Artículos relacionados:

['Oscar Vela: 'Barajas será el aeropuerto con la mejor oferta gastronómica del mundo'](#).

['La gastronomía *premium* gana peso en el aeropuerto de Barajas con Gastrohub'](#).

['Áreas abre un segundo local de Kirei by Kabuki en el aeropuerto de Barajas'](#).

['La cocina tradicional de La Mary aterriza en Madrid-Barajas de la mano de Áreas'](#).

['MásQMenos abre de la mano de Áreas un local de 600 m2 en la T4 de Barajas'](#).

['Áreas abre Kirei by Kabuki, el primer local japonés en un aeropuerto español'](#).