



Restauracióncolectiva
El portal de referencia para los profesionales del sector

Te encuentras en Inicio / Divisiones / Otras colectividades /



Ante el Real Madrid, el pasado 7 de febrero, las dos aficiones llenaron el campo hasta la bandera poniendo a prueba los servicios y logística de Mediterránea.

La nueva restauración del Vicente Calderón incrementa las ventas un 25%

11-02-2015

Gustavo Rueda, director Comercial de Mediterránea

Que el Atlético de Madrid es el equipo de moda está claro; su ya no corta trayectoria de buenos resultados han animado a socios y aficionados a acudir masivamente al campo. El Vicente Calderón cuenta además este año con el nuevo servicio que ofrece Mediterránea en el estadio y cuya consecuencia directa ha sido un aumento de ventas en un 25%. Un servicio basado en ofrecer la mejor experiencia, tal y como comenta en esta entrevista Gustavo Rueda, director Comercial de Mediterránea.

– Con la Final de la Supercopa de España que enfrentaba al Atlético de Madrid contra el Real Madrid, celebrada el pasado 22 de agosto, Mediterránea empezó a gestionar los servicios de restauración del estadio Vicente Calderón. ¿En qué punto de desarrollo se encuentra el proyecto?

– Todo el proyecto está basado sobre el concepto *'Experiencia del aficionado'*. Mediterránea ha apostado por una oferta innovadora de cara a los servicios de alimentación para el club, situando el objetivo y el centro de toda nuestra actividad en el consumidor. Hemos reformado las 36 barras que atienden al público haciendo uso de los colores y valores del club, apostando por un cambio de imagen e introduciendo una oferta de producto muy dirigida hacia el impulso, fácil y clara. Finalmente mediante una alianza con 'Beberapid' ofrecemos también servicios de alimentación itinerantes en todo el estadio.

Hemos dado además un giro de 180 grados en la restauración de palcos, proveyendo un servicio de 'clase – mundial' que es atendido por nuestra división de catering: Mediterránea Sports & Venues, con nuestro chef ejecutivo **Héctor Díaz**, a la cabeza. Adicionalmente hemos introducido la posibilidad de celebrar cualquier tipo de evento en el estadio ya que el recinto se presta para muchas otras actividades además del fútbol.

– ¿Cuántas personas trabajan en atender este servicio de restauración?

Cuando el partido a disputar es de máxima afluencia, un total de 148 personas apoyan el servicio para que el espectáculo se

desarrolle sin contratiempos.

– ¿Bajo qué filosofía se ha pensado el proyecto? ¿Cuáles son sus puntos fuertes?

– Nuestra misión ha sido la de ‘hacerlo mejor cuando estás allí’. En cualquier momento, en cualquier lugar... Entendiendo que es lo que más importa a los aficionados e invitados, lo que más valoran. Les ayudamos a hacer de cada momento el mejor momento, mediante un servicio diseñado estratégicamente.

Nuestra oferta está enriquecida con elementos diferenciales a nivel de comunicación con el consumidor (por ejemplo publicidad en pantallas, etc.); entendimiento de sus necesidades; evolución de la oferta; adaptación a la meteorología; y un aporte importante de tecnología para la mayor penetración de nuestros servicios. Adicionalmente ofrecemos una constante evolución de propuestas y nuevos servicios que sorprenderán a los aficionados durante ésta y las próximas temporadas en el Vicente Calderón.

Un recinto con más de 50 años de historia

– ¿Qué dificultades concretas presenta el organizar un servicio en un gran estadio de fútbol?

– Atender a más 50.000 aficionados en un recinto cerrado está lleno de retos y en el caso del Vicente Calderón se acentúa un poco más, ya que es un estadio con más de 50 años de historia y en su momento no fue construido pensando en ofrecer una ‘gran experiencia’ al aficionado. Nos encontramos en una instalación de diferentes alturas, con multiplicidad de servicios, la logística, la comunicación, la seguridad, las infraestructuras... la capacidad de reacción son factores determinantes para el éxito de nuestro servicio y todos y cada uno de los detalles que puede afectar esta operación son analizados con mucho cuidado por nuestro equipo antes de cada partido, de tal forma que el aficionado no perciba problema alguno durante su visita y que su experiencia sea la mejor posible.

– ¿Cómo se han diseñado los puntos de venta para el público? ¿Cuántos son y qué obras de mejora se han realizado?

– El grueso del cambio se puede ver en las 36 barras que intervenimos, se han llevado a cabo diferentes tareas: homogeneizar la imagen y la marca, estandarizar la comunicación, dar electricidad a todos los puntos, mejorar la capacidad de frío y de almacenamiento buscando una mayor autonomía de cada uno de ellos.

Se ha invertido igualmente en una mejora de la comunicación estableciendo una red y canal propio de radio telefonía para el estadio y finalmente se ha realizado un exhaustiva labor de gestión de los recursos humanos, proveyendo a las personas que trabajan en el área de alimentación de uniformidad homogénea y de una formación específica para la atención del aficionado.

En la zona de palcos y VIP, se han llevado a cabo tareas de remodelación y la oferta gastronómica en general ha sido mejorada de forma radical, algo que ha sido muy bien recibido por los usuarios.

Comida en los puntos de venta, palcos y próximamente... en el propio asiento, a través del móvil

– ¿En qué basan su oferta gastronómica los puntos de venta?

– Es una oferta simple pero atractiva, confeccionada en tres escalones de precios para que la elección de producto sea inmediata. En la actualidad además proveemos un servicio de comida caliente *hot dogs* y palomitas, así como de bebidas calientes caldos y café. Por lo demás contamos con el apoyo de nuestros *partners* en las bebidas frías Coca-Cola y Mahou, y de manera constante estamos haciendo pruebas con nuevos productos.

– ¿Qué se puede destacar del servicio en los palcos?

– En la actualidad gestionamos casi lo totalidad de los palcos VIP. Es un modelo de servicio más exclusivo y personalizado; las personas/empresas que tienen su propio palco en el estadio cuentan, como novedad, con una carta estándar mejor seleccionada, y con la posibilidad de pedir productos fuera de la misma para enriquecer a su gusto, su momento de partido. Hay además opciones para usuarios provenientes de otros países/culturas, por ejemplo carta para usuarios de origen musulmán.

– ¿Hay cocina en el estadio? ¿O se transporta desde una cocina central?

– Es un *mix*. El grueso de la producción se realiza en una de nuestras cocinas centrales; para el caso de la alimentación de palcos y zonas VIP, se termina de preparar y montar directamente en el estadio. En el caso de las barras abiertas al público la comida en su totalidad está formada por productos de quinta gama, *snacks* y bebidas.

– ¿Qué es el servicio ‘seat delivery’? ¿Cómo está organizado y qué se ofrece?

– El ‘*seat delivery*’ es un servicio que estaremos lanzando en la primavera de 2015 y es una innovadora forma de acercarnos al consumidor; sencillamente el aficionado podrá descargarse para cualquier plataforma móvil nuestra aplicación y una vez en el estadio (o fuera de él) podrá acceder a promociones exclusivas, realizar pedidos de manera anticipada y retirarlos en zonas *express* evitando el hacer colas en los momentos de mayor afluencia. También se podrá pedir y recibir el servicio sin moverte del asiento, nosotros lo llevaremos; todo esto además proporcionará importantes descuentos al consumidor por volumen, y el acceso a beneficios adicionales.

– ¿Existen productos especiales para alérgicos, intolerantes alimentarios ...?

– Toda la carta de las zonas VIP y la alimentación en barras está debidamente codificada e intentamos hacer que nuestra oferta sea lo más extensa posible de tal manera que los usuarios con cualquier tipo de requerimiento especial pueden ser satisfechos cuando así lo requieran.

– ¿Se ofrece información sobre alérgenos en las cartas o la cartelería general, tal y como se tiene que hacer obligatoriamente desde el 13 de diciembre de 2014 (Reglamento 1169/2011)?

– La información sobre los productos que se venden en barras está debidamente codificada ofreciendo este tipo de información; en

las zonas de palcos esa información está disponible en las cartas que se encuentran en los diferentes espacios.

8.000 bocadillos, 3.000 hot dogs, 25.000 latas...

– ¿Se pueden dar cifras sobre el consumo de bocadillos, refrescos, etc. etc... en un día de lleno absoluto en el campo? ¿Y sobre los servicios a los palcos?

– Siendo la meteorología un factor determinante en el consumo por persona, y pensando en un gran partido como el que ha tenido lugar este fin de semana ante el eterno rival, las cifras del estadio Vicente Calderón pueden ser aproximadamente las siguientes: más de 8.000 bocadillos, más de 25.000 latas de bebidas *soft*, más de 1.500 palomitas, más de 3.000 hot dogs, más de 7.000 botellas de 'Mixta', más de 22.000 bolsas de kikos...

Los palcos reciben habitualmente un servicio de *starters* prepartido (entrantes), luego en el intermedio un servicio de *mains* (platos principales) y sus correspondientes *sides* (guarniciones), para la segunda parte del partido un servicio de *snacks*; todo acompañado de una gran variedad de bebidas, que algunos palcos eligen a la carta.

– Además de las obras en los puntos de venta ¿se ha tenido que llevar a cabo algún otro tipo de mejora?

– Habilitar un *office* para terminación de productos, habilitar y actualizar los almacenes y preparar material y equipos para los partidos de UEFA.

– Existe ya algún tipo de *feedback* sobre cómo ha acogido el aficionado las novedades. ¿Se realizan algún tipo de encuestas de satisfacción o es aún muy pronto?

– El cambio ha sido radical; como hemos dicho nos hemos orientado al consumidor de una manera completamente concéntrica... hemos diseñado la oferta por y para ellos. La acogida del usuario ha sido muy buena y esto se refleja en un incremento del 25% en la venta. El usuario VIP también está gratamente satisfecho.

– ¿En qué a cambiado la restauración de este tipo de eventos respecto a la que se podía dar hace unos años? ¿Cuáles son las nuevas necesidades y exigencias de los clientes? ¿Y las tendencias?

– Los usuarios son más cosmopolitas, comparan servicios entre estadios en Europa, exigen más comunicación, más interacción... y demandan buenos productos ya que el precio que han pagado por acceder al espectáculo así lo requiere.

No obstante el Vicente Calderón es un estadio ya mayor, con muchos retos para la prestación del servicio de restauración, hay que adaptarse a él y las demandas de sus visitantes.

Queremos evolucionar con puntos temáticos que ofrezcan productos para las familias en grandes formatos, productos dirigidos a los niños en modelo *self-service*, continuar nuestra apuesta por la venta a través de dispositivos móviles y potenciar más aún los espectáculos y eventos no necesariamente deportivos.

Estamos ya pensando en las novedades de cara a la próxima temporada y los aficionados van a ver realmente ideas y puntos de restauración mucho más innovadores y excitantes.

– ¿Podemos hablar de la inversión total del proyecto?

– En el periodo del actual contrato se plantean invertir hasta 350.000 euros.