



'Eating Point', un espacio multimarca que incluye enseñas como 'Yoghourtería Danone', 'Torres', 'Cutting's' o 'Uban Grill'. ©Áreas

Madrid - Barajas será el aeropuerto con la mejor oferta gastronómica del mundo

26-03-2014

Hace un año la compañía española Áreas ganó el mayor contrato de restauración, por volumen y facturación, de la historia de los aeropuertos españoles. Hemos hablado con Oscar Vela, director general en España y Portugal de la compañía, para que nos explique el qué y el cómo de un macroproyecto como este.

Hace doce meses, Áreas se adjudicó los cuatro lotes sacados a concurso por Aena para el aeropuerto Madrid-Barajas (hoy ya Adolfo Suárez, Madrid-Barajas) y sus cifras de vértigo son 47 locales de restauración, 16 de retail, 17.270 m2 de área comercial, una inversión de 25 mill € y un negocio previsto de 1.480 mill € en diez años. Hemos hablado con **Oscar Vela**, director general en España y Portugal de Áreas, para que nos explique cómo se organiza el trabajo ante el ambicioso objetivo de convertir a Barajas en el mejor aeropuerto mundial a nivel gastronómico.

La verdad es que lo primero que nos preguntamos es por dónde se empieza a trabajar ante un proyecto de semejantes dimensiones. Oscar Vela nos explica que desde la publicación del concurso tuvieron un mes y medio para diseñar al milímetro toda la oferta. *“Cuando te presentas a un concurso tienes que preparar una parte técnica y más conceptual, y una parte puramente económica; lógicamente, si nos otorgaron los cuatro lotes es que las dos partes convencieron en todos los casos, pero yo creo que uno de nuestros principales puntos fuertes fue la variedad de conceptos gastronómicos. Desde el principio tuvimos muy claro que éste no era un proyecto más; teníamos que presentar un proyecto que convirtiera a Barajas en el mejor aeropuerto del mundo a nivel gastronómico, por variedad, por volumen, por presencia de cocineros de prestigio e incluso por arquitectura y diseño. Y en eso centramos todos nuestros esfuerzos”.*

El consumidor es la prioridad

Partiendo de esta base, Áreas conformó una propuesta atractiva que recorriese de la manera más natural posible el trayecto entre la ofertas más generalista, hasta la más especializada. 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 comenta 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”*.

Cuando esté finalizado al 100% el proyecto, Áreas contará con 26 marcas de restauración en el aeropuerto. 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 *cobranding* 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*.

19 nuevos establecimientos entre marzo y abril

Como es lógico, tratándose de un proyecto tan grande, la renovación de la oferta gastronómica del Madrid-Barajas se ha realizado por fases, entre otras cuestiones, para que el impacto sobre el servicio al viajero fuese el mínimo. En el mes de septiembre de 2013 se pusieron en marcha las primeras actuaciones y está previsto tener todo acabado en mayo de este año. En estos dos meses de marzo y abril se inaugurarán nada más y nada menos que 19 nuevos establecimientos y con ellos, a finales de abril, estará el plan completado y en marcha en un 75%. La plantilla de Áreas en Barajas es actualmente de 917 personas.

En busca de la excelencia

Como nos comenta Óscar Vela, el aeropuerto de Madrid-Barajas es como una ciudad en sí misma. Para organizar toda la logística necesaria para abastecer a los distintos restaurantes que la compañía tiene en el recinto, Áreas cuenta con un almacén de recepción y distribución y una cocina central donde se elabora una pequeña parte de la oferta gastronómica. *“Para convertir a Barajas en el mejor aeropuerto del mundo a nivel gastronómico—comenta Vela—, es necesario buscar la excelencia en todos los aspectos. En ese sentido, aunque tenemos esa cocina central de apoyo, estamos apostando muchísimo por la elaboración ‘in situ’ en los diferentes establecimientos”*.

Como no podía ser menos, la compañía está trabajando también para adecuar su inmensa oferta gastronómica a las nuevas directrices del [Reglamento \(UE\) N° 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor final](#), que entrará en vigor a partir del 13 diciembre de 2014. Tal como comenta su director *“como empresa líder que somos, nos obligamos a ir un paso por delante en todos estos temas. En nuestro departamento central de Calidad trabajan 12 personas con dedicación exclusiva, que marcan las pautas respecto a todo lo que tiene que ver con la seguridad alimentaria y están trabajando también en el tema de la información sobre los alérgenos, con las fichas de las elaboraciones de los platos, etc. etc...”*.

“Tener el negocio diversificado nos ha dado una fortaleza importantísima”

El hecho de acceder a un proyecto de estas dimensiones ganando un concurso público, ha supuesto para Áreas, no sólo diseñar una oferta suficientemente atractiva para el viajero de Madrid-Barajas, sino que sea atractiva también, y a otros niveles, para el concedente del concurso, en este caso Aena, un operador aeroportuario que expresa unas exigencias muy claras y tiene perfectamente estudiadas sus necesidades y las de sus viajeros.

La trayectoria de Áreas, su posición de liderazgo, su solidez, su credibilidad y su experiencia en aeropuertos (iniciada en 1992 con un establecimiento en El Prat) han sido sin duda, según Óscar Vela, *“elementos decisivos para poder llevar adelante este proyecto y para conseguir la confianza de Aena. La verdad es que hemos recibido una herencia envidiable de los anteriores gestores de Áreas; la compañía nació en 1968 como empresa gestora de las áreas de servicio de las autopistas y, desde muy pronto, tuvieron la visión acertada de diversificar el negocio en diferentes países, mercados y líneas de negocio. Esto nos ha dado una fortaleza importantísima. Hay que tener en cuenta que nuestro cliente consumidor es el pasajero y a éste le afectan muy directamente las crisis... al tener el negocio tan diversificado, cuando en un país hay crisis a lo mejor en otro no, y cuando en un mercado hay crisis, a lo mejor en otro no”*.

Por otra parte, Vela tiene claro que la crisis vivida en España ha supuesto incluso una oportunidad para la compañía ya que les ha obligado a ser más eficientes y tener que esforzarse mucho más para seducir a los clientes con nuevos conceptos. *“El público es por su parte cada vez más exigente, en el sentido más positivo de la palabra. Cada vez tiene más conocimientos y pide más implicación. Las nuevas tecnologías son un aspecto también a tener en cuenta, no sólo porque facilitan al cliente el hecho de poder opinar, sino porque se están convirtiendo en imprescindibles para el propio funcionamiento de los conceptos, asegura Oscar Vela.*

Áreas en los aeropuertos

Áreas es una compañía fundada en 1968 para dar servicio en las autopistas catalanas, tiene presencia internacional y un equipo humano de cerca de 12.000 empleados. Gestiona actualmente 1.259 establecimientos ubicados en espacios concesionales como aeropuertos, autopistas, estaciones de ferrocarril, centros comerciales, recintos feriales, y puntos céntricos de la ciudad.

Respecto al mercado de los aeropuertos, como se ha comentado, Áreas inició su actividad en 1992, en el aeropuerto de Barcelona-El Prat. Actualmente está presente en 71 aeropuertos a nivel mundial, siendo líderes en España, México, Chile y en Estados Unidos. Con 554 establecimientos, el aeroportuario constituye su mercado con mayor presencia y facturación. En él gestionan 363 cafeterías y restaurantes, y 191 tiendas.

En España Áreas está presentes en 18 aeropuertos y son el primer operador de restauración en Madrid-Barajas, Palma de Mallorca y Alicante, aeropuerto, éste último, donde se testaron algunos de los nuevos conceptos de restauración que ahora se han abierto en Madrid-Barajas.

Artículo relacionado:

['Áreas ha cumplido ya con el 75% del proyecto del Adolfo Suárez Madrid-Barajas'](#).