

## Jonathan Doughty

### CEO de Coverpoint

# “La oferta de restauración en un centro comercial debe oscilar en torno al 10%”

El último de estos grandes complejos que albergará una amplia zona de restauración y hostelería es el centro comercial Puerto Venecia, que abrirá sus puertas aproximadamente en primavera del 2010, tras dieciocho meses de obras. Jonathan Doughty, consejero delegado de Coverpoint, consultora especializada y uno de los asesores del proyecto y especialista en el estudio y desarrollo de dicha clase de empresas, se mostró muy claro a la hora de hablar de cómo los centros comerciales y la restauración enclavada en los mismos no tienen por qué verse afectados por el momento económico.

#### ¿Qué debe tener en cuenta un restaurador a la hora de establecerse en uno u otro centro comercial?

Tiene que pensar en lo bueno que va a ser el negocio allí, las posibilidades de vaya bien y, sobre todo, en la base de clientes, consumidores que va a tener. De todos estos factores dependen las ventas que se obtengan luego. Hace diez años no era así: se construía un box, un conjunto compacto, y la gente venía y lo utilizaba. Ahora no, ahora tiene que ser algo más. Un lugar inteligente, que tenga vida propia, que respire por sí solo, que ofrezca algo más... y en eso es en lo que tiene que fijarse el operador. No sólo en instalarse en un sitio que tenga zona de aparcamiento, que 'garantiza' que la gente va a ir, sino que tenga vida. Que proporcione algo más, que es lo que va a garantizar el éxito.

#### Y a la inversa, ¿Qué le deben exigir los responsables de los centros comerciales a los operadores de restauración?

Pues que el operador que sea elegido se centre en los clientes, en los que van a ser los consumidores, el público final. No va a funcionar con éxito si no se da la variedad de comida adecuada, si no se dan los niveles de calidad —el abanico de niveles de calidad nece-



**A PESAR DE LA COYUNTURA ECONÓMICA NACIONAL LA CONSTRUCCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO, PARECE IMPARABLE. COMPLEJOS QUE HAN TRASCENDIDO DEL MERO LUGAR EN EL QUE SE COMPRA DE TODO Y PARA TODOS A LOS MEJORES PRECIOS Y EN LOS QUE PODÍA ENCONTRARSE ALGÚN RESTAURANTE QUE OTRO, PARA CONVERTIRSE EN EMPLAZAMIENTOS DONDE EL USUARIO CONSUME SU TIEMPO DE OCIO Y EN DONDE LOS RESTAURADORES ENCUENTRAN SU MEJOR ESCAPARATE.**

sario- y si no existen tampoco o no se consigue el tiempo de estancia necesario del cliente para que el negocio funcione. Si no se logra, el negocio no va a funcionar de forma óptima, porque no se va a dar a todo el mundo lo que quiere.

#### Pero ¿Cómo se garantiza eso?

Lo que hay que conseguir es la proporción adecuada para cada cosa, saber cuál es la proporción adecuada de cada tipo de oferta. Esto es difícil, pero para eso están los que recopilan datos nuevos, recientes, de esos centros comerciales con vida propia de los que hablaba antes, y los datos que se recogen son de esta clase: cuánto espacio se tiene que dedicar a cada tipo de restaurante, cuántos restaurantes de cada variedad tienen que incluirse, etc., porque eso es lo que va a hacer que nos aproximemos al número adecuado de locales y tipos de comida que tenemos que incluir. Tienes que tener preparados determinados sitios que ofrezcan platos para vegetarianos, para amantes de la carne, del pescado...

#### ¿Cómo se calcula en un centro comercial el porcentaje de cada tipo de restauración que tiene que tener y dónde debe ir ubicada esa oferta?

La clave está en un trabajo informado para conocer a los potenciales consumidores. Lo que se hace es que se recopilan datos de otros centros, todos los datos posibles, se analiza la base de clientes del lugar, de esta ubicación, los datos demográficos. Es una labor que dura aproximadamente seis meses, no solamente basándose en la comida, en la alimentación, sino en todos esos datos que se han recopilado. Se trata de crear un espacio para la comida bueno, agradable, igual que se intenta crear un espacio bueno para las tiendas, pero éstas suelen ir en línea y están más estandarizadas, mientras que la cuestión de los restaurantes tiene más que ver con espacios fuera, con espacios



## PUERTO VENECIA, ZARAGOZA ACOGE UNO DE LOS CENTROS COMERCIALES MÁS GRANDES DE EUROPA

Está prevista su inauguración para primavera de 2010, pero el proyecto ya se encuentra en una avanzada fase del proceso de creación. De hecho, casi toda la zona comercial ha sido definida por lo que se ha decidido a pasar a la segunda fase: los servicios de restauración. Más de 1.000 millones de euros de inversión han sido necesarios para poner en marcha dicho proyecto que se convertirá en el mayor centro comercial y de ocio de Europa con una superficie de 206.000 metros cuadrados. El complejo creará unos 4.000 empleos y está previsto que obtenga unas ventas de 350 millones de euros anuales.

"En cuanto a espacios de restauración, afirma Marek Anthony, Commercial & Special Projects Director de Puerto Venecia, queremos contar con espacios peculiares. Será el mejor centro que hay en España en estos momentos. Y ciertos locales que tendrán toda la fachada de cristal (son los mejores). Los propios arquitectos de los operadores colaborarán con los nuestros, presentando también su proyecto".

El momento actual no parece ser un problema, ya que según explica Anthony, es cierto que determinados operadores están sufriendo pero eso les obliga a tener que elegir entre los distintos proyectos y el suyo se perfila como uno en el que "quiere estar todo el mundo, porque saben que tiene algo especial".

Pero a pesar de su optimismo, está previsto que un amplio porcentaje de restaurantes estén dentro de la gama de aquellos que mejor se adaptan a tiempos de crisis, ya que se estima que aproximadamente un 45% de la restauración del centro comercial esté incluida dentro del segmento del fast food. Entre un 7 y un 15% estará destinado a operadores de una zona geográfica que se ha visto impulsada por la celebración de la reciente Expo del Agua. \* ● A.I.G.

agradables y un trato más detallado. Es una cuestión de dedicar el tiempo necesario a recopilar y analizar todos los datos posibles.

**Ha manifestado que los clientes acuden a los centros comerciales porque tiene todo en ellos y ahorran tiempo para el ocio. Con crisis económica en toda Europa ¿No preferirán ahora ahorrar dinero en lugar de tiempo?**

Es posible que exista esa idea de que hay que ahorrar dinero en vez de tiempo. Se está empeñando a ver que la gente ahora trabaja más horas porque quiere aportar más a la empresa, porque tiene miedo perder el trabajo. Esto conlleva menos tiempo para salir, pero siguen saliendo. A lo mejor reducen el nivel de

calidad, de ticket medio, del lugar al que van a comer, pero salen. Las familias siguen saliendo para darse un capricho y en cierto modo demostrar que pueden seguir haciéndolo. En lo que la gente está ahorrando más es en las cosas circunstanciales, que no son muy necesarias, más superficiales, pero en alimentación no tanto. Hay menos tiempo para tomar un café y se toma menos café o de una marca más barata pero se sigue consumiendo.

**¿Cuál es la proporción adecuada de restauración que ha de tener un centro comercial?**

La más realista es la de un 10% del espacio. Actualmente la tendencia oscila entre un 12 o un 14% de toda la superficie. ●

Ana I. GARCÍA

## BEAR Varimixer™ RN10 VL-2 Y RN20 VL-2

4 VELOCIDADES  
- AJUSTABLES  
INDIVIDUALMENTE

VELOCIDAD INFINITAMENTE VARIABLE  
- GRAN POTENCIA



Con el nuevo panel de control eléctrico Vari-Logic, la velocidad se adapta sin límites a cada trabajo específico. Además, ahora hay 4 programas de velocidad fija, que pueden ajustarse de manera individual, y un temporizador de 60 minutos para introducir el tiempo de mezclado.

Dispone de paro de emergencia, de control de arranque y paro en un solo botón.

Visite nuestra  
exposición permanente:

SVEBA-DAHLEN ESPAÑA, SL  
Parque Empresarial Villapark, Avda Quitapesares, 37 nave 1.  
28670 Villaviciosa de Odón (Madrid)  
Tel. 91 665 78 39 / 91 665 94 16. Fax. 91 665 86 62  
Info@sveba-dahlen.es  
www.bearvarimixer.dk

**SVEBA  
DAHLEN**

www.sveba-dahlen.es