



Alimentos y bebidas, elemento imprescindible en proyectos inmobiliarios exitosos

El mundo de los restaurantes y el de los centros comerciales están unidos actualmente, es difícil concebir un centro comercial en la actualidad sin una oferta culinaria adecuada, este es un fenómeno global, y Latinoamérica no es la excepción.

Por Jorge Lizán, Managing Director, Lizan Retail Advisors



Jorge Lizán, Managing Director,
Lizan Retail Advisors

El concepto moderno de centro comercial, surgido en los Estados Unidos a mediados del siglo pasado carecía de un elemento importante, una oferta alimenticia de buena calidad.

Los primeros centros comerciales modernos tenían el famoso "food court", que normalmente incluía restaurantes de comida rápida, los típicos conceptos de hamburguesas, pollo frito, pizzas, comida china, etc. Esto tenía sentido en ese momento ya que el país se estaba "suburbanizando" y la gente quería comer algo rápido cuando visitaban el "mall"; al fin y al cabo, la cena se preparaba en casa y era la oportunidad donde la familia se reunía para convivir.

Pero el mundo ha cambiado y los consumidores han evolucionado, haciendo que tanto la

industria inmobiliaria como la de retail se tengan que adaptar a las demandas de estos. El cambio comenzó en los años ochenta y noventa cuando las cadenas de restaurantes casuales tipo "american grills" comenzaron a ocupar espacios en los centros comerciales, normalmente con un "stand alone" en el estacionamiento de estos, ni siquiera dentro del mall. Poco a poco estos conceptos fueron evolucionando hasta el punto donde los restaurantes "high-end casual" tipo Cheesecake Factory o P.F. Chang comenzaron a ocupar los accesos principales de muchos centros comerciales en los Estados Unidos.

Pero no fue hasta hace unos diez años, cuando el famoso llamado "apocalipsis del retail" comenzó a crecer, y muchos conceptos de

retail que por muchos años fueron imprescindibles en centros comerciales comenzaron a cerrar tiendas, que los desarrolladores de centros comerciales se dieron cuenta que los restaurantes y la comida eran importantes para sus clientes y generaban el tráfico que tanto estaban buscando mantener.

Al mismo tiempo, el sector de alimentos y bebidas estaba también cambiando rápidamente. Los conceptos de restaurantes casuales comenzaron a perder tráfico y nuevos segmentos fueron creados. En especial, los conceptos que comenzaron a ocupar más espacios en centros comerciales fueron del segmento

“fast casual”, que apenas hace pocos años no existía. Esto coincidió con el renacimiento de los “Food Halls” y mercados de comida, los cuales contienen mayoritariamente conceptos de alimentación que se pueden considerar “fast casual”.

Todo lo anterior nos trae al presente, donde los proyectos de inmobiliarios más exitosos, muchos de los cuales son de usos mixtos casi invariablemente, presentan una combinación de restaurantes casuales, conceptos “fast casual”, en los proyectos localizados en demografía alta también hood halls y restaurantes de autor, y en los localizados

en estratos medios y bajos aún podemos ver food courts.

El mundo de los restaurantes y el de los centros comerciales están unidos actualmente, es difícil concebir un centro comercial en la actualidad sin una oferta culinaria adecuada, este es un fenómeno global, y Latinoamérica no es la excepción. Por lo mismo, le pedimos a los directivos de Mero Mole (<http://meromole.com.mx>) la principal compañía de consultoría en alimentos y bebidas en Latinoamérica que nos dieran sus impresiones de cuáles son las tendencias que están viendo en la industria en nuestra región. Y esto fue lo que nos dijeron:



Regina
Mitre

Tomorrow
Design
Mastermind

1. ¿Por qué crees que tantas experiencias giran en torno a alimentos y bebidas?

Los consumidores somos seres sociales por naturaleza:

Desde la era de las cavernas la comida ha sido un pretexto para socializar; imagínense el primer asado prehistórico: personas reunidas junto al fuego mientras un

jabalí se hacía a las brasas, nada distinto a lo que hoy en día sería un gran BBQ texano o una carne asada regia. Sea cual sea la ocasión, la comida es celebración, la mesa se pone para que dos hablen. Es curioso, incluso comer solo es un acto de hacer una comunión con uno mismo. No es extraño que además este antecedente se maride con la forma de pensar de las nuevas generaciones que están más enfocadas en vivir experiencias que en comprar cosas. Interesante cuando no sólo se trata de vivirlas sino de que los otros se enteren gracias al auge de las redes sociales. Es ahí cuando un restaurante se convierte en un espectáculo listo para ser documentado.

2. ¿Por qué es tan importante la evolución de la experiencia del consumidor en la industria de Hospitalidad?

Renovarse o morir como filosofía de vida:

Nada nuevo bajo el sol. Evolucionar es un mandamiento como marca; casos como Netflix Vs. Blockbuster nos dan la razón. Las propuestas comerciales tienen que evolucionar de acuerdo con el contexto cultural y psicográfico del mercado meta para mantenerse a flote y seguir sorprendiendo. El mundo se nos mueve rápido, cada

vez más. En una industria tan competitiva como la de la Hospitalidad en donde ocho de cada diez restaurantes en México cierran antes de los cinco años, es imperante sorprender para lograr diferenciación precisa. ¿Cómo lograrlo? A veces una buena combinación sólo es ingenio, creatividad, una oferta especializada y una gran historia que contar.

3. ¿Cómo se puede evolucionar la experiencia del consumidor en los centros comerciales?

Back to basics:

Los centros comerciales nacen en América como una simulación de las calles europeas en espacios controlados y seguros bajo la premisa “Todo en un mismo lugar”, el problema existe cuando en la era contemporánea aún existen centros comerciales artificiales, el público quiere salir y experimentar verdades como la naturaleza, no es raro que un espacio verde como el Parque La Mexicana en Santa Fe se haya convertido en un lujo en una zona corporativa. Nuestra bandera es hablar más de centros de experiencias, hacer una mezcla que evoque genuinamente a espacios públicos incluyendo: cultura, vegetación, tecnología y customización a la medida para los distintos tipos de usuario.



Rodrigo
Vargas

Head
Honcho

1. ¿A qué le atribuyes el éxito de un negocio de alimentos y bebidas?

El éxito de un negocio de alimentos y bebidas definitivamente está en la calidad de la ejecución, no solo de los alimentos y bebidas, sino también de los precios,

servicio, hospitalidad, espacio, ambiente, comunicación, etc. A mejor ejecución de todas las variables involucradas, mayor éxito.

En Mero Mole hemos diseñado una metodología a prueba de balas, con la cual evaluamos más de 600 variables que impactan directa o indirectamente la experiencia del consumidor; y son estas variables las que hacen que la ecuación mental que procesamos todos los seres humanos post-consumo, resulte a favor o en contra del valor por dinero.

Operar restaurantes exitosos puede parecer fácil, sin embargo, es todo lo contrario.

2. ¿Qué áreas de oportunidad ves en la industria de alimentos y bebidas en Latinoamérica y específicamente en los Centros Comerciales?

La mayor área de oportunidad que veo en la industria de alimentos y bebidas en los Centros Comerciales (CC) mexicanos, tiene que ver con la falta de estrategia a la hora de diseñar/comercializar el tenant mix; pareciera ser que la mayoría de los CC firman contratos de arrendamiento siempre con las mismas marcas, y que las marcas

que más pagan o que pagan primero tienen la libertad de escoger su local comercial. Esto hace que se ponga en riesgo (en caso de que exista) la estrategia de alimentos y bebidas. Misma que tiene el potencial de generar altos niveles de tráfico y rentabilidad.

Por otro lado, y afortunadamente cada vez vemos más realista que los desarrolladores vean a los restaurantes como aliados estratégicos en la generación de experiencias exitosas en sus CC. Al final del día, los consumidores van a los CC a vivir experiencias e indiscutiblemente los restaurantes son de los mayores contribuyentes. Dicho lo anterior, estamos esperando el día en que los precios de arrendamiento para los restaurantes comiencen a bajar.

En resumidas cuentas: un buen CC con rentas accesibles será muy atractivo para buenos restaurantes. Un buen restaurante haciendo negocio es más probable que invierta en sus productos y servicios. Un cliente en un buen CC, dentro de un buen restaurante que invierte en sus productos y servicios, es más probable que salga feliz de la experiencia que acaba de vivir; y por ende recomiende a su universo.



Eduardo
Méndez

Head
Honcho

1. ¿Por qué cada vez se difuminan más las barreras entre centro comercial, centro de consumo y de entretenimiento?

El nuevo consumidor busca cada vez mejores experiencias donde pueda crear el customer journey a su gusto. En el pasado, estas barreras entre tiendas y giros interrumpían el flujo natural de este customer journey. Hoy el consumidor puede estar comprando, sentarse a tomar un café si se siente cansado y al mismo tiempo ver a sus hijos entretenerse en los juegos. Todo al mismo tiempo y espacio.

La meta de los centros comerciales es atraer y retener consumidores que quieran gastar, sin importar sin van a una tienda o a otra.

2. ¿Crees que el retail le aporte a la industria de alimentos y bebidas y viceversa?

100%. Cada día vemos más experiencias gastronómicas en tiendas departamentales y marcas de luxury. Se están generando fusiones

interesantes entre retailers y restauranteros. En Mero Mole es común que metamos retailers a los food halls, sobre todo de marcas relevantes al público. Al final del día, salir de shopping y comer, son una actividad divertida y social. Va a estar muy interesante ver cómo se siguen entretrejiendo estos dos mundos en el futuro. Nuestra apuesta es que se generen modelos de negocio donde coexistan a la perfección.

3. ¿Cuál es el panorama de la industria para los próximos años en Latinoamérica?

Seguiremos viendo tiendas de retail que propongan una experiencia de alimentos y bebidas como diferenciador, al igual que Food Halls o áreas de alimentos y bebidas con retail integrado. Posteriormente podrán compartir su sistema de punto de venta para poder ordenar una prenda y un cappuccino de la misma persona. ¿Por qué no?



Alejandra
Molinar

Space
Design
Mastermind

1. ¿Por qué es importante diseñar alrededor de las necesidades del consumidor?

El consumidor es quien manda en el mercado, omitir o no reconocer lo que exige el mercado

nos llevará al fracaso. Actualmente con la tecnología, los medios de comunicación y el ritmo de vida, tenemos que observar el comportamiento humano, cuáles son sus necesidades básicas y qué exige en el día a día complementándolo con diseño estratégico y así poder brindar un desarrollo de experiencia al consumidor que lo haga volver y repetir la ocasión de consumo. Lo más difícil es hacer que un usuario repita la visita de un centro de esparcimiento, todo va amarrado con el costo/beneficio y con la experiencia.

2. ¿Cuánto espacio se destina actualmente a alimentos y bebidas en los centros comerciales y cuánto se debería destinar?

En México la tendencia porcentual de las áreas de alimentos y bebidas en un centro comercial anda en 12%, nuestra sugerencia es llevarlo a un 15-17% aunque en otros países como Estados Unidos le anda pegando al 30%. La mezcla ideal es de 50-60% de áreas de alimentos y bebidas más entretenimiento. **IN**



Iván
Moreno

Creative Design
Mastermind

1. ¿Por qué alimentos y bebidas son las nuevas anclas de los centros comerciales?

Hoy en día salir a comer ha evolucionado para convertirse en una actividad fundamental dentro del estilo de vida de los consumidores. Por esto, más allá de satisfacer una necesidad básica, le hemos asignado un factor completamente social, el cual hace que los restaurantes se conviertan en destinos deseados. Hablar de una experiencia redonda para un centro comercial, sin hacer foco en una excelente oferta de alimentos y bebidas, es como darse un tiro en el pie.

2. ¿Crees que el factor entretenimiento deba de ser incluido en la industria?

Comer requiere intrínsecamente de un factor de entretenimiento y definitivamente se agradece cuando los centros de consumo incluyen en su experiencia gestos que le roben una sonrisa al consumidor. En este sentido, el entretenimiento también ha evolucionado en los centros de consumo y hoy en día no se trata únicamente de agregar juegos o promociones. Definitivamente son necesarios ciertos incrementales en la experiencia como: activaciones en redes sociales, espacios de entretenimiento para niños e incluso haciendo uso de tecnología.