



De izda. a dcha., Andreu Duelt, de General de Galerías Comerciales; Daniel Motilva, de Los Arcos; Fátima Álvarez-Cofiño, de Carmila España; Corina Grandía, de General de Galerías Comerciales y Carlos Fita, de Lagoh.

RAÚL DOBLADO

Coloquios Profesionales

Las grandes marcas comerciales apuestan por Andalucía para su expansión

Los centros comerciales se posicionan como un sector innovador, capaz de captar las tendencias y para el que la pandemia ha supuesto una aceleración de sus estrategias

La afectación de la pandemia en la actividad de los centros comerciales ha supuesto un duro golpe. Bajo el techo de estos centros se ofrecen servicios de restauración, ocio o comercio; actividades muy perjudicadas por las restricciones impuestas. En este sentido, una de las prioridades ha sido demostrar que la compra era segura y los participantes en este coloquio coinciden en asegurar que se han puesto en marcha todas las medidas de prevención y seguridad en los centros, incluso excediendo los marcos normativos establecidos.

Más aperturas que cierres

A ello se suma el trabajo minucioso que han desarrollado durante toda esta situación excepcional para lograr así que, pese a estas circunstancias, este mes de mayo suponga un punto de inflexión ya que están percibiendo mayor afluencia a los centros comerciales. Ello puede incrementarse con la llegada de turistas de cara a los meses estivales. «Estamos percibiendo un retorno de la confianza en nuestros operadores y

empezando a firmar nuevas operaciones, incluso con categorías que han sufrido más. Creo que esto va a ir a más y confío mucho en esta segunda mitad del año», apunta Daniel Motilva, gerente del Centro Comercial Los Arcos. En esta misma línea, Fátima Álvarez-Cofiño Tuñón, coordinadora regional de Operaciones Zona Sur de Carmila España comenta que «tenemos muchas más aperturas que cierres. No solo de marcas potentes sino también de pequeños emprendedores. Me da la sensación de que hay un pequeño cambio, de que se nos ha percibido como un sector necesario y

aunque lo digital es importante, lo offline también es necesario».

Relación estrecha con las marcas

Otra de las claves ha sido la relación con las marcas. «Hemos negociado con los operadores, le hemos ayudado, apoyado, trabajando muy de la mano y siempre pensando a medio y largo plazo», explica Javier Mendizábal, Centre Manager de McArthurGlen Designer Outlet Málaga. Esta ha sido una línea de trabajo común que han desarrollado todos los participantes. Han puesto en marcha un paquete general de ayudas centrado en la negociación de las rentas y descuentos, unido a un paquete para aumentar las ventas de los operadores, mejorar su visibilidad, o sus estrategias de gestión». A este respecto, Carlos Fita, director gerente del Complejo Comercial y de Ocio Lagoh, explica que «todas esas acciones invisibles e intangibles que sirven para que los operadores se queden, remonten y se consoliden, es una línea de trabajo que hay que explotar más y no solo focalizar en la parte económica». Para General de Galerías Comerciales SOCIMI, tanto su director de Desarrollo, Andreu Duelt, como su responsable de expansión, Corina Grandía, explican que esta época la han aprovechado «para reforzar el posicionamiento, firmar con marcas que no estaban en el entorno, además de ampliar o reestructurar nuestros centros».

Nuevas tendencias

E-commerce

Los estudios apuntan a que la tasa de e-commerce en España en 2019 estaba en el 5,5-6% y en 2020 se situó en torno al 8,5-9%. Según los participantes del coloquio, la pandemia ha acelerado esta tendencia de compra.

Centros abiertos

En el confinamiento, se decidió apostar por la renovación de los centros con más zonas exteriores, espacios para la recogida o mayor capacidad de almacenamiento.

LOS PROTAGONISTAS



FÁTIMA ÁLVAREZ- COFIÑO TUÑÓN,
Coordinadora regional de Operaciones Zona Sur de Carmila España
 «Es un momento muy bueno para mirar hacia adelante, y lo que veo en el sector es que hay muchas ganas, además aprovechando todo lo que hemos aprendido. En nuestro caso, nos ha ayudado mucho la digitalización porque con esta situación estos procesos se han acelerado y se han implantado servicios en los centros que antes no existían».

ANDREU DUELT RIBÓ,
Director de Desarrollo y Comercialización en General de Galerías Comerciales SOCIMI

«Auguro un gran futuro a los centros comerciales. Esto se mueve y continuará haciéndolo. El cambio en la manera de comprar y de vender es lo más relevante que se va a quedar de esta pandemia. Las restricciones las olvidaremos, pero cabe destacar que muchos operadores han avanzado en un año lo que tenían previsto hacer en cinco o diez».



CARLOS FITA CASAR,
Director gerente del Complejo Comercial y de Ocio Lagoh
 «Los grandes operadores están invirtiendo y se nota que lo están haciendo en Andalucía. Van a llegar buenas marcas y se va a mejorar los mix comerciales. Nuestra obligación es parar, mirar, analizar, ver qué nos pide el cliente, hacia dónde va el mercado y a partir de ahí, conseguir que los operadores vendan más, tomar decisiones y habrá cosas que se quedarán en la orilla y otras que acabarán implantándose».

CORINA GRANDÍA MUÑOZ,
Responsable de Expansión y Comercialización en General de Galerías Comerciales SOCIMI

«Estamos frente a un cliente que cada vez es más profesional y en su experiencia de compra nos exige todo lo que no le puede dar el smartphone. Un cliente que sabe perfectamente lo que quiere y los centros tenemos que adaptarnos. Esta revolución digital es una oportunidad para adecuar incluso los espacios con centros más abiertos o con más capacidad de almacenamiento».



JAVIER MENDIZÁBAL PÉREZ,
Centre Manager de McArthurGlen Designer Outlet Málaga
 «Además de ofrecer al cliente una experiencia de compra única, apostamos por el ocio dentro de los centros. Nos queremos convertir en un destino de compras que aúne el shopping, la restauración y, sobre todo, el ocio y los eventos para estar más cerca de la comunidad, con actividades que le lleguen al cliente y así convertirnos en un destino turístico más de la ciudad».

DANIEL MOTILVA CALLADO,
Gerente del Centro Comercial Los Arcos

«El e-commerce no es un problema, sino que es un canal más para transformar ventas. Da igual dónde haga el cliente su compra. Lo importante es que sirvamos como catalizador de esas compras y que nuestros operadores puedan vender marca, exhibir producto y captar clientes. Nuestra labor es ofrecer espacios flexibles y con servicios para implementar las nuevas tendencias».



LOS PAGOS A ACCIONISTAS

Previsión para 2021, según el consenso de analistas de Bloomberg. Datos a 18 de junio.

	Rentabilidad por dividendo, estimada para 2021. En porcentaje.	Dividendo por acción, estimado para 2021. En euros.
Enagás	8,56	1,70
ACS	7,53	1,90
Telefónica	7,52	0,30
Mapfre	7,35	0,13
Naturgy	6,89	1,50
Red Eléctrica	5,8	1,00
Endesa	5,66	1,28
Repsol	5,33	0,60
Acerinox	4,69	0,51
Iberdrola	4,00	0,43
Santander	3,97	0,13
Merlin	3,96	0,37
Bankinter	3,60	0,16
CaixaBank	3,36	0,09
BBVA	3,22	0,17
Viscofan	2,95	1,70
Acciona	2,67	3,65
Cie Automitive	2,66	0,67
Colonial	2,2	0,20
Ferrovial	2,19	0,55
Inditex	2,00	0,62
Grifols	1,49	0,35
Fluidra	1,42	0,47
Sabadell	1,38	0,00
ArcelorMittal	1,35	0,40
Indra	1,34	0,10
Almirall	1,3	0,19
Aena	0,78	1,13
PharmaMar	0,64	0,49
Cellnex	0,13	0,06
Amadeus	0,1	0,06
Siemens Gamesa	0,06	0,01
Solaria	--	--
Meliá Hotels	--	0
IAG	--	0

Expansión

Fuente: Bloomberg

RETRIBUCIÓN AL ACCIONISTA

Enagás, ACS y Telefónica, los ases del dividendo

Ocho compañías del Ibex cotizan con rentabilidades por dividendo superiores al 5%, según las estimaciones para 2021.

S.P.

Con el fin de la pandemia de Covid-19 más cerca, la estrategia de invertir por dividendos gana en interés. Las políticas de retribución al accionista vuelven a ser predecibles y apenas el sector turístico (profundamente dañado como consecuencia de la crisis) mantiene congelados los pagos. Los bancos, que tradicionalmente han destacado por sus atractivos dividendos, previsiblemente verán levantadas las restricciones parciales aún vigentes a partir del próximo otoño.

Cuatro valores del Ibex cotizan con una rentabilidad por dividendo 2021 superior al 7%, según las estimaciones de pago. Un rendimiento sobresaliente si se tiene en cuenta que los tipos de interés oficiales se mantendrán en el cero por ciento durante un largo periodo de tiempo. Eso sí, en un entorno de rentabilidades de los bonos al alza, hay que ser aún más selectivos.

Enagás es la compañía líder, con un rendimiento previsto del 8,56%. Los analistas estiman que la distribuidora de gas reparará 1,7 euros brutos por acción en el conjunto del año.

Enagás es el único representante español en el Índice los Aristócratas del Dividendo, que integra un selecto grupo de empresas que aumentan sus dividendos cada año. Es una apuesta fija en las carteras de dividendos ya que, aunque la compañía ha agotado su potencial Bolsa, de acuerdo con el precio objetivo del consenso de Bloomberg, los expertos valoran muy positivamente la recurrencia de los ingresos, que garantiza la remuneración, y la estabilidad del valor.

Y es que a la hora de invertir por dividendo, los expertos aconsejan fijarse en empresas con ingresos recurrentes y pagos sostenibles, que no tengan riesgo de reducirlos o eliminarlos. Conviene que sus cotizaciones no sean muy volátiles para no perder en una sesión lo que se gana por dividendo en un año.

UNA ESTRATEGIA RENTABLE

Rentabilidades comparadas del Ibex y el Ibex con Dividendos, en porcentaje.



Expansión

Fuente: Bloomberg

También es importante tener en cuenta que la rentabilidad por dividendo relaciona la cotización con el pago bruto por acción de la compañía. A igual abono, si la cotización cae, la rentabilidad por dividendo es mayor.

La segunda compañía del Ibex con un rendimiento más elevado por este concepto es ACS: un 7,53% de acuerdo con las previsiones de los analistas de Bloomberg. En este caso se debe considerar que las acciones atraviesan un momento flojo, con unas pérdidas acumuladas en 2021 del 10,13%. El grupo constructor retribuye a sus accionistas mediante la modalidad de *scrip dividend*, que permite elegir entre cobrar en metálico o en títulos.

'Scrip dividend'

En la fórmula del dividendo flexible se debe considerar que las acciones que se reparten como pago son, en la mayoría de los casos, de nueva emisión y requieren ampliar capital. Eso hace que la operación tenga un efecto dilutivo, ya que al haber más títulos en circulación. Algunas empresas, como ACS, limitan este efecto negativo comprando acciones y retirándolas de circulación.

Enagás, con un rendimiento estimado del 8,56%, destaca por la solidez de su retribución

ACS y Telefónica son dos de las compañías del Ibex que utilizan el dividendo flexible para sus pagos

Telefónica, la tercera compañía del Ibex en el ranking por rentabilidad por dividendo estimada para 2021, con un 7,52%, recuperó el *scrip dividend* para remunerar a sus accionistas el año pasado, en plena crisis del Covid.

La operadora anunció el pasado febrero un recorte del dividendo por acción con cargo a este año, desde los 0,4 a 0,3 euros. La medida, no obstante, fue bien recibida por el mercado, ya que ayudará a la compañía a preservar su solvencia financiera.

Telefónica es uno de los 11 mejores valores del Ibex en lo que va de año, con un avance del 22,2%, y cuenta con un recorrido adicional a 12 meses del 21,7%, según el precio ob-

jetivo del consenso de firmas de Bloomberg.

Los expertos prevén que Mapfre reparta este año 0,137 euros brutos por título, lo que arroja una rentabilidad por dividendo a los precios actuales del 7,35%. Esto le sitúa como el cuarto valor del Ibex más rentable por dividendo. La aseguradora tradicionalmente ocupa buenas posiciones en este ranking y es otra de las compañías que se repiten en las carteras de valores por dividendo. Los expertos confían en la recuperación de rentabilidad del negocio de la compañía al enfocarse en el crecimiento de las áreas donde son líderes.

Como es también habitual, tres *utilities* (empresas de servicios públicos) destacan también por su atractiva rentabilidad por dividendo: Naturgy, con un 6,89%; Red Eléctrica, con un 5,8%; y Endesa, con un 5,66%. Y Repsol, otra de las compañías que llevan años brillando en este aspecto, ofrece un rendimiento del 5,33%.

Fuera del Ibex sobresalen las rentabilidades de Atresmedia (8,58%), Logista (7,05%), Lar España (6,81%), Metrovacesa (6,53%) y Neinor Home (5,73%).



APERTURAS RESTAURACIÓN

'Shang Hai Station'

El empresario Paco Chen ha puesto en marcha la nueva enseña 'Shang Hai Station', tras escindir cuatro restaurantes de Grupo China Crown, que anteriormente operaban bajo el rótulo de 'Shanghai Mama'. Se trata de los locales ubicados en Arturo Soria, con aforo de 145 comensales, Juan Bravo (100 pax), Clavel (Chueca, 40 pax) y la avenida del Camino de Santiago (Las Tablas, 100 pax), operados en todos los casos de manera directa. La nueva marca se basa en los valores, herencia cultural y recetas tradicionales chinas, en algunos casos modernizadas, con una decoración que incluye guiños a la modernidad de las actuales ciudades chinas. La nueva Shang Hai Station testará su concepto en estos cuatro establecimientos, antes de



plantearse el desarrollo de su red. Por su parte, Grupo China Crown, vinculado a María Li Bao, continuará desarrollando la propuesta de cocina familiar tradicional china de 'Shanghai Mama', enseña que ha diseñado un importante plan de desarrollo en la Comunidad. Asimismo, acaba de poner en marcha el restaurante japonés singular 'Tottori', mientras que el 'China Crown', que da nombre al grupo, reabrió sus puertas en agosto de 2020 en un nuevo local de la calle de Don Ramón de la Cruz.

'Five Guys'

La cadena Five Guys inauguró el pasado día 14 de mayo su séptimo restaurante en Madrid, el noveno en la Comunidad de Madrid. Se trata de un local de 200 m² y terraza cubierta de 55 m², con capacidad conjunta para 82 comensales, en el C.C. 'La Vaguada', situado en la zona norte de la capital (distrito de Fuencarral-El Pardo). Es la primera apertura que realiza Five Guys tras el confinamiento obligado por la pandemia de Covid-19. Anteriormente, sus últimas incorporaciones fueron las realizadas en septiembre de 2019 en la madrileña calle de Serrano y en el C.C. 'Lagoh', de Sevilla. A comienzos de ese mismo año, la cadena también había puesto en marcha nuevos locales en Bilbao y Barcelona. De esta manera, Five Guys suma 17 establecimientos operativos en España, incluyendo los nueve ya mencionados en la Comunidad de Madrid, cuatro en Barcelona y otros cuatro repartidos entre Granada, Valencia, Bilbao y Sevilla. Además, la cadena abrirá próximamente su primer local alicantino en la céntrica Rambla de Méndez Núñez, mientras que el segundo establecimiento de Sevilla se instalará en los bajos del futuro hotel 'Soho Boutique Catedral'.



'Taco Bell'

Taco Bell, la cadena masterfranquiada por Casual Brands Group, da un paso más en su proceso de crecimiento en España y desembarca en Canarias. Y lo hace por partida doble. El 29 de abril ha inaugurado un local propio en el C.C. 'Las Arenas', de Las Palmas de Gran Canaria, que cuenta con 120 asientos en sala más otros 40 en una terraza interior. La marca ocupa un espacio que permanecía vacío desde hacía años en el complejo comercial y se estrena así en el archipiélago canario. Pero no ha sido su último movimiento,



dado que el 12 de mayo concretó su segunda apertura, también de explotación propia, en Las Palmas de Gran Canaria y asimismo en un centro comercial, en este caso en el C.C. 'Los Alisios'. Aquí dispone de un restaurante con 75 asientos y 60 más en una terraza exterior.

'Pepe Taco' y 'Panther'

El grupo Restalia acaba de inaugurar el 6 de mayo un nuevo local de su cadena tex-mex Pepe Taco. Se trata de un establecimiento situado en la calle Padre Caro, 5, de Conil de la Frontera (Cádiz), que ocupa el espacio donde hasta ahora funcionaba la cervecería independiente 'La Antigua', bajo explotación de la sociedad La Antigua Conil, cuyo socio único es Bartolomé Moreno Alba y ejerce de administradora



única Rosario Trujillo Amaya. Este 'Pepe Taco', operado en franquicia, dispone de una superficie de 190 m² y da empleo a 12 trabajadores.

Asimismo, Restalia ha desembarcado en Valencia con su cadena 'Panther Juice & Sandwich Market', especializada en sándwiches, café orgánico y zumos. La apertura se produjo el pasado 28 de abril y se ubica en la avenida Marqués de Sotelo, 9, en el distrito de Ciutat Vella. Se trata de un local bajo explotación en franquicia, con una superficie de unos 300 m² articulados en dos plantas, si bien solo la parte superior atiende al público, ofreciendo una capacidad para 78 comensales.

'Car's Jr'

La enseña de hamburgueserías del grupo Avanza Food, nueva denominación de Casual Beer & Food apuesta por su desarrollo en franquicia. La marca ha abierto recientemente locales en Madrid y Zaragoza y alcanza los 24 establecimientos operativos. En el caso del local madrileño está ubicado en Boadilla del Monte, a cargo del grupo de restauración del empresario Ángel Lara Muñoz, que repite tras la apertura en noviembre de 2019 de su primer 'Carl's Jr', situado en el Centro de Ocio X-Madrid de Alcorcón. La explotación del local está en manos de Urbana Global Restauración, incluida en el grupo de restauración que lidera el citado empresario junto a Gema Rodríguez Montoto, y que engloba, entre otros, varios locales de enseñas de Grupo Restalía. En



cuanto al nuevo restaurante 'Carl's Jr' en Boadilla, ha abierto bajo el formato free standing, cuenta con 326 m² de superficie distribuidos en una sola planta, y una terraza de 130 m², con capacidad para 200 comensales. El local madrileño es el tercero que pone en marcha la marca bajo este formato de grandes dimensiones en la Comunidad de Madrid. Los otros dos establecimientos están ubicados en el 'Centro Comercial Islazul' y en la calle Nápoles del municipio de Móstoles. Fuera de la Comunidad, la marca cuenta con otros tres en Valencia -Sagunto, Alfafar y Paterna- y en Sevilla (Dos Hermanas).

A esta apertura, se acaba de sumar otra, esta vez en un espacio a pie de calle, en Zaragoza, a cargo de un nuevo franquiciado, el grupo del empresario Wei Lin. El establecimiento está explotado a través de Love Burger, administrada por Ruoyun Hong y Hanjun Liu, se sitúa en la céntrica calle del Coso, 62, una de las vías más importantes, situada en pleno Casco Histórico de la capital aragonesa. Cuenta con más de 430 m² repartidos en tres plantas y capacidad para acoger a 160 comensales. En el caso de Ruoyun Hong también figura vinculado a la explotadora de varios locales de la cadena Miss Sushi, en Alcalá de Henares (Love Miss Sushi 2018) y justamente en Zaragoza (Love Miss Sushi), en la misma calle Coso. Asimismo, en Alcalá de Henares, también cuenta con una unidad de '100 Montaditos', a través de Love Montaditos.

Principales aperturas de restauración comercial organizada del 21/4 al 20/5 de 2021

Establecimiento	Dirección	Municipio	Grupo	Vinc. (*)	Explotador
VIPS SMART	del Príncipe, 5	Aranjuez	ALSEA IBERIA	F	NO DISPONIBLE
CARL'S JR.	Coso, 62	Zaragoza	AVANZA FOOD	F	GRUPO DE RESTAURACIÓN WEI LIN
CARL'S JR.	Avda. Condesa de Chinchón, s/n	Boadilla del Monte	AVANZA FOOD	F	URBANA GLOBAL RESTAURACIÓN, S.L.
ANALABRASA	C.C. La Maquinista	Barcelona	CASA CARMEN	P	PLATILLOS CAPITAL, S.L.
CASA CARMEN	C.C. Muelle Uno	Málaga	CASA CARMEN	P	PLATILLOS CAPITAL, S.L.
TACO BELL	C.C. Las Arenas	Palmas de Gran Canaria	CASUAL BRANDS	P	CASUAL BRANDS GROUP, S.L.
TACO BELL	C.C. Los Alisios	Palmas de Gran Canaria	CASUAL BRANDS	P	CASUAL BRANDS GROUP, S.L.
POMODORO - PIZZA PASTA BURRITOS	C.C. Lagoh - Palmas Altas	Sevilla	COMESS GROUP	F	ESPERANZA DE UMBRETE, S.L.
CREP NOVA	C.C. La Maquinista	Barcelona	CREP NOVA	P	CREPNOVA FLEMING 15, S.L.
FIVE GUYS	C.C. Madrid 2 - La Vaguada	Madrid	FIVE GUYS	P	FIVE GUYS SPAIN, S.L.
SANTAGLORIA	Tres Torres, 4	Barcelona	FOODBOX	F	NO DISPONIBLE
SANTAGLORIA	Libreros, 17	Alcalá de Henares	FOODBOX	F	NO DISPONIBLE
SANTAGLORIA	Hermosilla, 110	Madrid	FOODBOX	F	NO DISPONIBLE
GROSSO NAPOLETANO	Avda. Moreras, 42	Majadahonda	GROSSO NAPOLETANO	P	FRUTIDIMARE INVESTMENT, S.L.
CASA DE TAPAS	C.C. La Maquinista	Barcelona	GRUP IGLESIAS	P	RIAS DE GALICIA, S.A.
TOTTORI	Lagasca, 67	Madrid	GRUPO CHINA CROWN	P	GESTIÓN GLOBAL GASTRONOMY, S.L.
CHICKOA	C.C. Splau	Cornellà de Llobregat	GRUPO COMA Y PUNTO	P	GRUPO DE RESTAURACIÓN COMA Y PUNTO
URBAN POKE	Plaza Manuel Gómez-Moreno, 4	Madrid	GRUPO LA NICOLETTA	P	GRUPO AMICITIA 1963, S.L.

continúa >

APERTURAS RESTAURACIÓN

'Santagloria Coffee & Bakery'

El grupo Foodbox amplía la red de su enseña de bakery coffee 'Santagloria Coffee & Bakery' con siete nuevas franquicias en las provincias de Madrid, Barcelona y Tarragona. En el caso de Madrid, los nuevos establecimientos de la marca se ubican en el Paseo de Acacias, 69, ocupando una superficie de 160 m²; en la calle Hermosilla, 110, con un local de 126 m²; y en el municipio de Alcalá de Henares, en la calle Libreros, 17, con una dimensión de 108 m². En cuanto a la capital catalana, Santagloria ha llevado a cabo tres inauguraciones, en Vía Augusta, 114, en la calle Tres Torres, 4 (63 m²), y en la calle Pi i Margall, 5 (90 m²). La operativa de esta última correrá a cargo de la limitada

Blaucel Food, en la que figuran como administradores mancomunados Eugenio Sanfeliu Rodríguez y Francisco Sanfeliu Rodríguez. Y, por último, la marca se estrena en la provincia de Tarragona con una bakery coffee de 110 m² ubicada en la localidad de Reus, en la calle Galera, 5.

Estas inauguraciones se enmarcan dentro del Plan Estratégico de Expansión diseñado por Foodbox para este 2021, en el cual se prevé la puesta en marcha de 30 nuevos establecimientos de todas sus marcas, de los cuales 13 -más del 40%- corresponden a la enseña de bakery coffee. De este modo, 'Santagloria Coffee & Bakery' que, actualmente, cuenta con 90



locales -algunos de ellos cerrados temporalmente por la pandemia del Covid-19-, finalizará 2021 con un portfolio compuesto por más de un centenar de establecimientos operativos, consolidando su posición en el segmento de las cafeterías.

.../ Principales aperturas de restauración comercial organizada del 21/4 al 20/5 de 2021

Establecimiento	Dirección	Municipio	Grupo	Vinc. (*)	Explotador
URBAN POKE	Carabaña, 4	Alcalá de Henares	GRUPO LA NICOLETTA	F	ROSADOPOKE, S.L.
SAONA, FRIENDLY COFFEE & FOOD	C.C. La Maquinista	Barcelona	GRUPO SAONA	P	RESTAURANTES SAONA, S.L.
SIBUYA URBAN SUSHI BAR	Michelena, 9	Pontevedra	GRUPO SIBUYA	F	PEPA GOURMET, S.L.
HEALTHY POKE	C.C. Finestrelles Shopping Center	Esplugues de Llobregat	HEALTHY POKE	P	HEALTHY POKE, S.L.
LA PECERA	Cádiz, 10	Madrid	LA PECERA	P	LA PECERA - BEATRIZ ALONSO PÉREZ
LLAOLLAO	ECI - Murcia	Murcia	LLAOLLAO	F	LLAOLLAO (GRUPO)
LLAOLLAO	C.C. Fira de Reus	Reus	LLAOLLAO	P	LLAOLLAO (GRUPO)
LLAOLLAO	Avda. Martínez Alejos, 7	Benidorm	LLAOLLAO	P	LLAOLLAO (GRUPO)
LLAOLLAO	Plaza Costa del Sol, 1	Torremolinos	LLAOLLAO	P	LLAOLLAO (GRUPO)
MAHALO POKÉ	Bernabé Soriano, 24	Jaén	MAHALO POKÉ	F	NO DISPONIBLE
MALVÓN	Metge Antoni Serra, 1	Eivissa	MALVÓN	F	NO DISPONIBLE
MALVÓN	del Pez, 36	Madrid	MALVÓN	F	NO DISPONIBLE
MANOLO BAKES	Calvet, 1	Barcelona	MANOLO BAKES	P	DE BOCA EN BOCA 2017, S.L.
MCDONALD'S	Vía Máxima, s/n - esq. Raval de la Mar	Vila-seca	MCDONALD'S	F	RESTAURANTES RÁPIDOS DE SALOU, S.L.
LA MORDIDA	Ríos Rosas, 38	Madrid	MEXICANA DE FRANQUICIAS	F	LA BUMANGUESA, S.L.
RICOS TACOS	Bruselas, 46	Rozas de Madrid	MEXICANA DE FRANQUICIAS	P	MEXICANA DE FRANQUICIAS, S.L.
MISS SUSHI	Santaló, 103 - esq. Vía Augusta	Barcelona	MISS SUSHI	F	NO DISPONIBLE
MISS SUSHI	Plaza Mayor, 4	Alboraia	MISS SUSHI	F	NO DISPONIBLE
PAPA JOHN'S	Avda. Joan XXIII, 12	Sant Adrià de Besòs	PAPA JOHN'S	P	PJ ESPAÑA PIZZERÍAS, S.L.
PAPA JOHN'S	Leganés, 33	Parla	PAPA JOHN'S	P	PJ ESPAÑA PIZZERÍAS, S.L.
PIZZERÍAS CARLOS	C.C. Albufera Plaza	Madrid	PIZZERÍAS CARLOS	P	PIZZERÍAS DI CARLO, S.L.

continúa >

APERTURAS RESTAURACIÓN

.../ Principales aperturas de restauración comercial organizada del 21/4 al 20/5 de 2021

Establecimiento	Dirección	Municipio	Grupo	Vinc. (*)	Explotador
PIZZERÍAS CARLOS	Aquitania, 4	Madrid	PIZZERÍAS CARLOS	P	PIZZERÍAS DI CARLO, S.L.
RAMEN KAGURA	General Oráa, 49	Madrid	RAMEN KAGURA	F	NO DISPONIBLE
PANTHER JUICE & SANDWICH MARKET	Avda. Marqués de Sotelo, 9	València	RESTALIA	F	NO DISPONIBLE
PEPE TACO	Padre Caro, 5	Conil de la Frontera	RESTALIA	F	NO DISPONIBLE
BURGER KING	Ctra. A4, salida 367 - dirección Sevilla	Pedro Abad	RESTAURANT BRANDS INT.	F	GRUPO ABADES
BURGER KING	Autovía de Castelldefels, km 5	Prat de Llobregat	RESTAURANT BRANDS INT.	P	RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.
BURGER KING	Avda. de Madrid, 39A - A-42, salida 65	Toledo	RESTAURANT BRANDS INT.	P	RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.
POPEYES LOUISIANA KITCHEN	José Saramago, s/n -	Alcorcón	RESTAURANT BRANDS INT.	P	RESTAURANT BRANDS IBERIA, S.A.
SHANG HAI STATION	Arturo Soria, 51	Madrid	SHANG HAI STATION	P	SM RESTAURANT ARTURO SORIA SIGLO XXI, S.L.
SHANG HAI STATION	Clavel, 7 - Plaza Pedro Zerolo	Madrid	SHANG HAI STATION	P	SM RESTAURANT ARTURO SORIA SIGLO XXI, S.L.
SHANG HAI STATION	Avda. del Camino de Santiago, 1	Madrid	SHANG HAI STATION	P	SM RESTAURANT ARTURO SORIA SIGLO XXI, S.L.
SHANG HAI STATION	Juan Bravo, 25	Madrid	SHANG HAI STATION	P	SM RESTAURANT ARTURO SORIA SIGLO XXI, S.L.
SUSHICATESSEN	San Leopoldo, 8	Madrid	SIN TENEDOR	F	NO DISPONIBLE
SUMMY	C.C. Fira de Reus	Reus	SUMMY	F	NO DISPONIBLE
SUMMY	del Licenciado Poza, 33	Bilbao	SUMMY	F	NO DISPONIBLE
TEIKIT	General Pardiñas, 32	Madrid	TEIKIT	F	NO DISPONIBLE
KFC - KENTUCKY FRIED CHICKEN	Nápoles, 10 - esq. Alfonso XII	Móstoles	YUM! BRANDS	F	AMREST HOLDINGS S.E.

(*): F: franquicia; P: propiedad

Fuente: Censo Alimarket Restauración Organizada

'Healthy Poke'

La cadena Healthy Poke cumple el tercer aniversario desde la puesta en marcha de su primer local, el 25 de abril de 2018, en la madrileña calle de Toledo, con la inauguración de su punto de venta número 15. Se trata de un local instalado en el C.C. 'Finestrelles', en Esplugues de Llobregat, abierto el pasado día 5 de mayo, que se ha convertido en el primer restaurante físico de la cadena en la provincia de Barcelona. Healthy Poke está presente en la Ciudad Condal desde 2020, pero su actividad estaba limitada a servicios de delivery, tras haber puesto en marcha dos cocinas en el carrer de Zamora (distrito de Sant Martí), en mayo, y en el carrer de Morales (Les Corts),



en septiembre. La apertura del local de 'Finestrelles' permitirá mejorar la visibilidad de la marca en Barcelona, tras haberse hecho ya un hueco en este mercado a través de los pedidos a domicilio. Se trata de una estrategia similar a la que Healthy Poke está desarrollando en otro nuevo mercado como Málaga, donde la cadena comenzó a realizar recientemente servicios de delivery, tras el acuerdo firmado con Cocinas Booh! y que se extenderá a

las cocinas que esta compañía abra en el futuro en otras ciudades. Además de las mencionadas unidades en Barcelona y Málaga, Healthy Poke ha inaugurado otros tres establecimientos desde principios de año. En enero puso en marcha nuevos locales en el C.C. 'Islazul' y en el municipio de Pozuelo de Alarcón, ambos en la Comunidad de Madrid, mientras que en febrero abrió el situado en el C.C. 'Ademuz', de Burjassot. Este último es el segundo local en la Comunidad Valenciana, donde había llegado un año antes con una apertura en el centro de Valencia. Healthy Poke suma un total de 12 locales físicos y tres centros para delivery, repartidos entre la Comunidad de Madrid (9), Barcelona (3), Valencia (2) y Málaga, con una plantilla conjunta de más de 70 trabajadores.

'Ricos Tacos' y 'La Mordida'

El grupo de restauración Mexicana de Franquicias ha inaugurado dos nuevos restaurantes de sus enseñas 'Ricos Tacos' y 'La Mordida' en la provincia de Madrid. El nuevo local de la marca 'Ricos Tacos' está ubicado en la localidad madrileña de Las Rozas, concretamente, en la calle Bruselas, 46, del Polígono Comercial Európolis. Se trata del primer establecimiento en el municipio y el tercero en la Comunidad de Madrid, donde ya emplaza dos unidades en la capital, en la calle Alcalá, 608, y en la Avenida Felipe II, 17. Este nuevo restaurante, que cuenta con 150 m² de interior más 70 m² de terraza y capacidad para 88 comensales en total, pretende ser el nuevo flagship de la compañía, donde también se formará a los próximos franquiciados y empleados de 'Ricos Tacos'. La principal novedad y diferenciación de este 'Ricos Tacos' es la terraza, en la que se implanta una zona reservada para la línea "RT by La Mordida", donde los clientes podrán degustar los platos más típicos de la carta de su marca 'La Mordida'.

Asimismo, el restaurante ofrece servicio take away y delivery.

A esta inauguración se suma la apertura de un nuevo restaurante de 'La Mordida', la marca veterana del grupo. En este caso, el local se encuentra situado en la capital madrileña, en el número 38 de la calle Ríos Rosas. El establecimiento, que funcionará como franquicia, cuenta con una superficie interior de 200 m², además de otros 32 m² de terraza, con un aforo máximo total de 106 personas. La explotación de este restaurante correrá a cargo de David Álvarez Núñez, mediante la mercantil La Bumanguesa, de la que es socio único. Álvarez es, además, administrador solidario de Food Sur, empresa creada para la explotación de franquicias de 'Hamburguesa Nostra', y que, en la actualidad, no tiene ningún establecimiento bajo su mando, según los datos de Alimarket Restauración Organizada. Con esta inauguración, 'La Mordida', que fue creada hace más de 25 años de la mano de Julio Sánchez y Joaquín Sabina, alcanza la decena de restaurantes, cuatro de ellos operados



como franquicia. Este modelo de explotación requiere de una inversión media inicial de 150.000 € más 30.000 € de canon de entrada. La facturación anual, una vez pasado el período de adaptación al mercado (estimado en unos cuatro meses), se sitúa en torno a los 750.000 € con un margen neto del 23%.

Por el contrario, el grupo ha tenido que clausurar definitivamente los dos establecimientos franquiciados de la marca 'Ricos Tacos' en Sevilla, ubicados en el C.C. 'Lagoh' y en la Avenida Ramón y Cajal, 2, que eran explotados por la empresa Zuñiga y Peña, administrada por Francisco Javier Portero Zuñiga y Manuel Pérez Peña. Tras estos reajustes, el catálogo actual de Mexicana de Franquicias queda conformado por 16 restaurantes.

'Sushicatessen'

El segoviano Grupo Sin Tenedor inauguró el pasado día 10 de mayo una nueva unidad de su línea oriental 'Sushicatessen' en el norte de Madrid. En concreto, el local abrió en la calle de Colmenares, muy próximo a la plaza de Castilla y la estación de ferrocarril de Chamartín. Con esta ubicación, el grupo amplía su área de reparto en Madrid, donde ya venía operando desde 2016 a partir del 'Sushicatessen' abierto en Rivas-Vaciamadrid. Sin Tenedor está especializado en el servicio a domicilio, para lo que cuenta con las marcas virtuales 'Chickenly', 'Come Poke' y 'GoGofre', lanzadas entre 2019 y 2020. El servicio de cocinas se realiza desde los locales físicos que el grupo tiene operativos, uno de ellos en Segovia bajo el rótulo de 'The Burger World' y seis más de la línea 'Sushicatessen'.

Así, además de los dos puntos de venta madrileños ya indicados, cuenta con otras cuatro unidades de esta última marca en Segovia, Valladolid, Logroño y Ciudad Real. La especialización en el servicio a domicilio y las nuevas

ofertas gastronómicas lanzadas por el grupo habrían permitido a Sin Tenedor mantener su volumen de negocio en 2020, en el entorno de los 2,5 M€, con una plantilla media próxima a los 50 trabajadores.



APERTURAS RESTAURACIÓN

'Casa Carmen'

Después de estrenarse recientemente en Málaga con una primera apertura, el operador de cocina mediterránea Casa Carmen refuerza posiciones con un segundo restaurante en la ciudad andaluza. Se trata de un local ubicado en el C.C. Muelle Uno, del puerto malagueño, que se inauguró el pasado 12 de mayo y que cuenta con una capacidad potencial de 120 comensales en el interior (reducida por las restricciones del Covid) más otros 80 en una terraza exterior. De esta manera, Casa Carmen alcanza un portafolio de 23 establecimientos a nivel nacional.



'Saona'

Grupo Saona, especializado en gastronomía mediterránea y participada por el fondo de inversión Miura, acelera su desarrollo y da el salto a Barcelona. La compañía valenciana abre hoy 29 de abril su primer local de su enseña madre 'Saona' en esta ciudad, concretamente en el C.C. 'La Maquinista'. El nuevo 'Saona' emplea a 20 personas, tiene una superficie de 356 m² repartidos entre sala y terraza, y tiene una capacidad para 144 personas. En cuanto a la inversión, según explican

fuentes de Saona, ronda los 500.000 m². En cualquier caso, se trata de la segunda apertura del grupo en un centro comercial, ya que solo contaba con un 'Quick Saona', en el C.C. 'Bonaire', de la localidad valenciana de Aldaia, abierto en 2016. El resto de establecimientos están situados en espacios a pie de calle. Además, Saona prevé reforzar su presencia en este nuevo mercado y a esta apertura le seguirá otra en un par de meses "en una calle emblemática de la ciudad de Barcelona", señalan desde la compañía. Hasta el momento, la expansión de Grupo Saona, que incluye las marca 'Saona' (23), 'Tagomago' (2) y 'Turqueta' (1), se ceñía al área de Levante y Madrid, donde contaba con 26 restaurantes propios, de los cuales 17 se encuentran en la Comunidad Valenciana y 9 en Madrid. Precisamente, la última apertura de la marca fue el pasado mes de enero en la urbanización madrileña de La Moraleja, en el municipio de Alcobendas.

'Llaollao'

La cadena de yogurterías Llaollao prosigue con sus planes de expansión y la apuesta por incrementar su red mediante tiendas propias. De este modo, la enseña ha inaugurado ocho nuevas tiendas bajo esta operativa. La mitad de ellas se ubican en Andalucía, abriendo la primera de ellas a finales de marzo en Málaga, concretamente, en la calle Granada, 23, mientras que las otras tres lo hacían en el mes de abril en las ciudades de Granada, en la calle Ángel Ganivet, 1, en Sevilla, en Avenida de la Constitución, 27, y en Torremolinos, en la Plaza Costa del Sol, 1.

Las siguientes aperturas se han realizado en las provincias de Alicante, Baleares, Murcia y Tarragona. En lo que se refiere a Alicante, Llaollao ha escogido la ciudad de Benidorm para instalar su nuevo punto de venta en la región, en concreto, en la Avenida Martínez Alejos, 7. En el caso de Baleares, la marca ha elegido Ibiza para ampliar su presencia en las islas,



emplazando esta nueva tienda en la calle Castelar, 12, de la localidad. Por su parte, en Murcia y Tarragona, Llaollao ha situado sus nuevas tiendas en espacios comerciales. En el caso de Murcia, la cadena de yogurterías ha llegado un acuerdo con El Corte Inglés para ubicarse en sus instalaciones, mientras que en Tarragona, el nuevo establecimiento se instala en el C.C. 'Fira de Reus', de dicha localidad tarraconense.

Con estas nuevas tiendas, la cadena ha realizado ya un total de 11 inauguraciones en lo que va de año, a las que se sumarán, al menos, otras nueve

hasta julio. La más esperada de estas aperturas para Llaollao es la que será la primera flagship de la marca, ubicada en el número 40 de la céntrica calle Gran Vía. Este nuevo punto de venta, de 20 m², en la capital madrileña, que tiene previsto abrir en julio, traerá importantes novedades a nivel estético y operativo de la marca, que, con un concepto diferente y diferenciador, se convertirá en el espacio más emblemático de la marca. Según la compañía, esta flagship, que estará gestionada directamente por la central, multiplicará la visibilidad de la marca que, además, se verá reforzada por dos nuevos puntos de venta, también propios, situados en la calle Carretas, 3 (23 m²), y de La Sal, 1, esquina Postas, (70 m²).

Asimismo, a estas aperturas se sumarán también tres locales en la Comunidad de Madrid, en el C.C. Alcalá Norte, en Móstoles y en Tres Cantos, previstos, inicialmente, para este mes de junio, dos nuevos puntos de venta en Alicante, en El Albir y Jávea, y uno en Bilbao.

'La Pecera'

La cadena de helados La Pecera, especializada en los pasteles japoneses en forma de pez taiyakis, ha inaugurado un nuevo establecimiento en Madrid. En concreto, el nuevo local se ubica en la céntrica calle Cádiz, 10, a escasos metros de la Puerta del Sol. La heladería cuenta con una superficie de 24 m² y sustituye la actividad que hasta ahora realizaba la unidad ya clausurada de la madrileña calle Tetuán, 36. Este traslado responde a la oportunidad que le surgió a la actual dueña de la marca, Beatriz Alonso Pérez, de instalarse en una zona comercial mejor. Al igual que el establecimiento sustituido, este



también será operado directamente por la propietaria. La heladería cuenta con una decoración con referencias acuáticas, acorde al nombre de la marca y producto ofertado. Una pared de neones personalizados de 3,3 m por 2,5 m de ancho a modo de photocall da la bienvenida a sus visitantes. Asimismo, el nuevo local cuenta con un acuario vertical de burbujas de 2 m de alto.

'Barça Café'

Singularis, división de catering de Serunion, se estrena en el 'Barça Café' del Camp Nou, tal y como ya publicó Alimarket Restauración. El pasado 15 de mayo, el renovado sports bar Barça Cafe abrió sus puertas en el Bulevard de taquillas del Acceso 9 del estadio. Su propuesta culinaria, está gestionada por Singularis y diseñada por los hermanos Iglesias (Grup Iglesias) está basada en "productos locales y en las recetas favoritas de la actual plantilla de jugadores del primer equipo del FC Barcelona". El nuevo



establecimiento, antes gestionado por Ibersol - Eat Out, dispone de más de 500 m² repartidos entre la barra, las mesas, el lounge y la terraza, podrá acoger a unos 170 comensales y en sus paredes lucen detalles de memorabilia como camisetas y fotografías de las gestas históricas del primer equipo.

CIERRES

'Viena'

La cadena barcelonesa Viena, con sede en Terrassa y especializada en bocadillos y ensaladas, sale del mercado valenciano, donde hasta hace pocas semanas contaba con dos locales. En concreto, los establecimientos estaban ubicados en el centro de Valencia, en la avenida del Marqués de Sotelo, 2, y en la localidad vecina de Alfafar, en el parque comercial 'Alfafar Parc',



situado en la plaza del Consolat del Mar, 19 - 20. Justamente, este último restaurante supuso el debut de Viena en la Comunidad Valenciana en el año 2015. Años después, en 2017 sumó su segunda unidad en la céntrica

DARK KITCHEN

'Brasa y Leña'

Brasa y Leña ha alcanzado un acuerdo con la compañía de dark kitchen Cooklane para empezar a usar este servicio en el ámbito de Madrid. La operativa da comienzo el 1 de junio con tres cocinas a lo largo de este año que cubrirán zonas como los barrios de Salamanca, Pacífico y Tetuán. Desde la cadena de comida brasileña se destaca que "gracias a esta nueva línea de actividad, Brasa y Leña prevé incrementar la rentabilidad, ampliando la posibilidad de disfrutar de su cocina tanto en sus 25 restaurantes operativos, como en su primera apuesta por este nuevo canal de venta a domicilio". "Desde el inicio de la pandemia", afirma Emilio Lefort, director de expansión, franquicias y RRH de Brasa y Leña, "el servicio de delivery ha crecido un 20% en nuestra compañía, por lo que estimamos que esta iniciativa nos ayudará a alcanzar otro salto similar en cuanto a ventas y experiencia para ir mejorando tanto en servicio como en calidad".



ubicación. La compañía, fundada por las familias Siscart y Llorens y con cabecera en Establiments Viena, ya había explorado la salida de su región de origen en 2011, cuando inauguró un local en Zaragoza, en el C.C. 'Plaza Imperial' de la capital maña y que cerró en 2015, tras el tirón comercial provocado por la inauguración de 'Puerto Venecia'. Tras el cierre de los establecimientos valencianos, Viena pasa a contar con 60 restaurantes, 2 de ellos en Andorra, Tarragona, Girona y Lleida, de los que cerca de 50 están abiertos.



INFORME

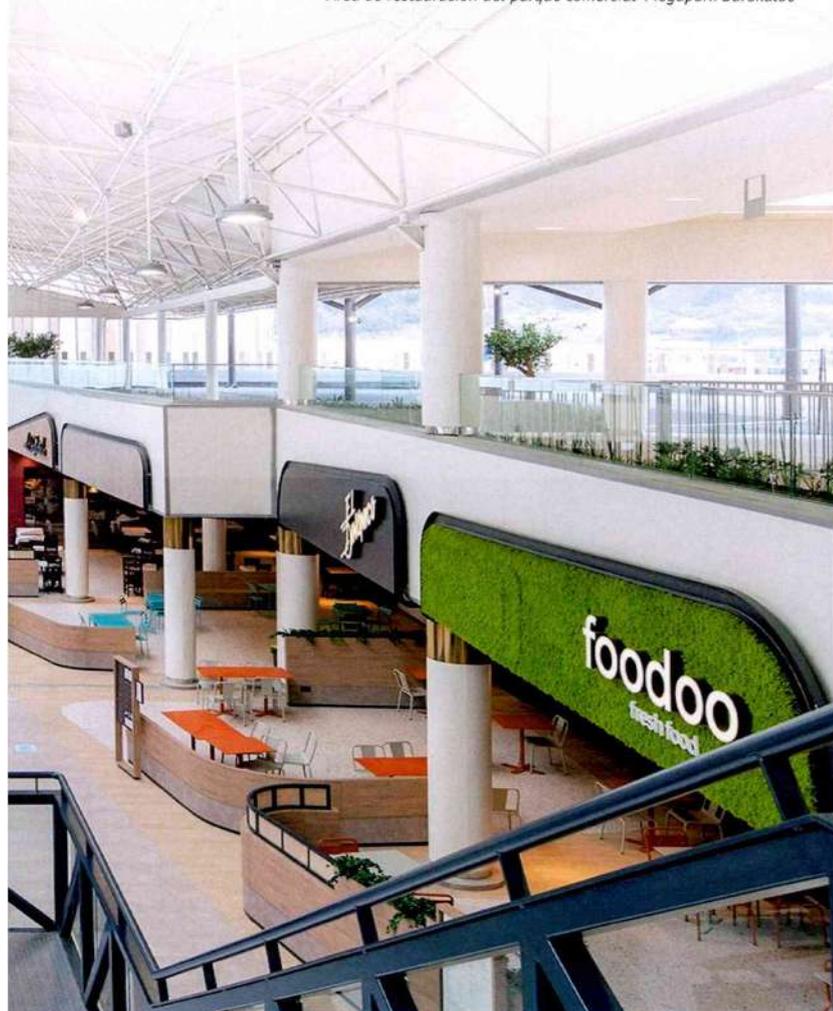
3.250 establecimientos de cadena se ubican en estos espacios

La Restauración, clave para garantizar el éxito de los Centros y Parques Comerciales



Los food court de los centros y parques comerciales se han convertido en un aspecto esencial del funcionamiento de estos complejos. Si bien antes eran meramente un complemento de la actividad comercial, la afluencia de un mayor número de público a estos recintos motivado por la generación de experiencias que aporta la gastronomía ha posicionado a esta como parte diferencial de estos espacios.

Área de restauración del parque comercial 'Megapark Barakaldo'



a estos complejos realizaron un gasto medio un 7% mayor respecto a años anteriores. Según explica Eduardo Ceballos, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC): "En cuanto las circunstancias lo han permitido el público ha acudido a los centros comerciales. [...] Esto indica que, gracias a los enormes esfuerzos realizados por el sector, en cuanto a medidas de seguridad e higiene, el público nos percibe como espacios seguros", apunta Ceballos. Pero, pese a este incremento del gasto medio por visitante, la baja afluencia a estos recintos y el cierre de los mismos dejaron como resultado una caída de las ventas del 28,9% en 2020, al ingresar 33.392 M€ frente a los más de 46.000 del año anterior.

La restauración, uno de los sectores más afectados en el funcionamiento de los complejos comerciales

Y en este descenso, las actividades de moda y complementos y restauración han sido los sectores más perjudicados, llegando a una bajada de casi el 40% en el caso de la restauración frente al apenas 5% de caída de la actividad de equipamiento de hogar, según los datos de AECC. Tal y como explica su presidente: "Las zonas de restauración, junto con las actividades de ocio y algunos sectores de la moda, se han visto profundamente afectados por las restricciones y los cierres provocados por la pandemia, así como por cambios coyunturales como el teletrabajo y la necesidad de distanciamiento social. Desde luego, el impacto no fue el mismo en unas comunidades que en otras, ya que las restricciones fueron muy diferentes, pero, en todo caso, ha sido uno de los sectores de actividad, no solo en los centros comerciales sino en el conjunto del país, que más han sufrido el golpe de la crisis sanitaria y la no siempre afortunada gestión de la misma". Coinciden en

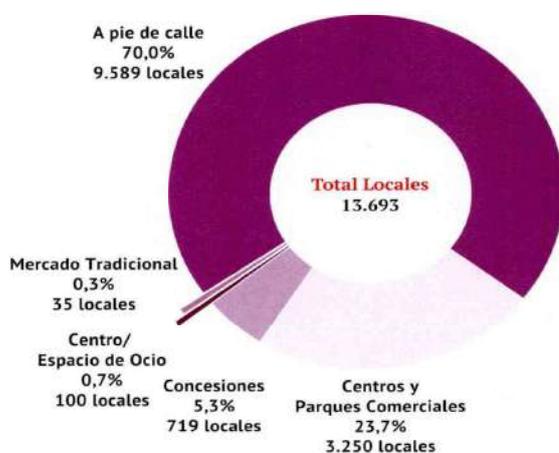
PATRICIA LÓPEZ
patricia.lopez@alimarket.es

Los centros y parques comerciales recibieron un 34% de visitas menos durante el año 2020. Un dato que se explica por un contexto

marcado por la crisis sanitaria del Covid-19, en el que estos espacios comerciales estuvieron cerrados de media el 27% de los días hábiles derivado del periodo de confinamiento obligado y las posteriores restricciones impuestas en las diferentes comunidades autónomas. A pesar de ello, los visitantes que se acercaron

RESTAURACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

Reparto de locales de Restauración Organizada por ubicación en España (*)



(*) Datos a 17/05/2021

Fuente: Censo Alimarket Restauración Organizada

ello las compañías propietarias de centros y parques comerciales consultadas para la elaboración de este informe. Para Gonzalo Senra, director Nacional de Retail de CBRE, la restauración "ha sido uno de los sectores más afectados y le está costando mucho recuperar las ventas prepandemia, porque las restricciones de aforos y la limitaciones que sufren los operadores de ocio afectan a la estancia media de los visitantes en los centros. Nuestra cartera en gestión ha caído en torno a un 20% en 2020 en cifra de ventas comparables, y si nos centramos en el sector restauración, la caída fue del 34%. En 2021, acumulado a marzo, la caída de restauración se sitúa en torno al 25%, mientras que la media incluyendo todos los sectores ha sido del 16%. Y considera que la clave para recuperar los niveles prepandemia es el avance de la vacunación y la vuelta a la normalidad. "Somos muy optimistas en que en cuanto esto sea posible, la gente volverá a pasar mucho

tiempo en familia o con amigos en los centros, disfrutando de la oferta de ocio y restauración, que se había convertido en una de las principales locomotoras de los centros en los últimos años", señala.

En la misma línea apunta Sergio García, director de Retail de Lar España, compañía cotizada que cuenta con 14 centros y parques comerciales en España, sumando 578.370 m² de SBA: "Junto con el ocio

La restauración es uno de los principales generadores de experiencias en los complejos comerciales

familiar, [la restauración] ha sido la actividad que más ha sufrido durante estos meses. Cierres completos, restricciones de aforo, actividad solo permitida en terrazas... No cabe duda de que han sido unos meses muy duros para el sector. Nosotros, en nuestros centros y parques comerciales, hemos tratado de dar todas las facilidades posibles a los restaurantes, durante los periodos de cierre, para que pudieran seguir desarrollando (al menos en parte) su actividad; bien ampliando sus terrazas, bien ayudándoles a realizar delivery a domicilio, poniendo en marcha promociones cruzadas con las tiendas abiertas, etc.". Pero, "si algo nos ha dejado claro esta situación es que la restauración y el ocio son claves para garantizar el éxito de un centro o parque comercial. Sin ellos, las afluencias, las ventas y el tiempo de estancia, principales indicadores del buen funcionamiento de un activo, se resienten muchísimo".

Con la pandemia, la restauración toma una posición más relevante aún en el retail

En este sentido, las figuras de retail consultadas señalan que las zonas de restauración de los centros y parques comerciales se sitúan como un elemento clave en la actividad de los mismos, con un peso destacado en la actividad de estos recintos y, por ende, en su cuenta de resultados. Desde el punto de vista de Ceballos, "la restauración tiene un gran peso en el mix comercial de los centros y hay una tendencia, no solo en nuestro país sino en toda Europa, a que cada vez tenga mayor importancia, pues se trata de uno de los principales generadores de experiencias en centros y parques comerciales y, desde luego, el camino de las experiencias seguirá siendo uno de los elementos más importantes de nuestra industria en el futuro". En relación a cómo repercute en la

Principales Cadenas de Restauración en Centros y Parques Comerciales

Cadena	Locales (*)
BURGER KING	249
MCDONALD'S	199
CERVECERÍA 100 MONTADITOS	153
FOSTER'S HOLLYWOOD	146
EL CORTE INGLÉS	140
LA TAGLIATELLA	92
KFC - KENTUCKY FRIED CHICKEN	88
POMODORO - PIZZA PASTA BURRITOS	71
TGB - THE GOOD BURGER	68
GINOS	66
RODILLA	65
STARBUCKS	62
LLAOLLAO	61
TACO BELL	49
VIPS	46
DUNKIN'	45
LIZARRAN	45
PANS & COMPANY	44
MUERDE LA PASTA	43
UDON	42
CERVECERÍA LA SUREÑA	41
DON G	32
LOOPS & COFFEE	30
RIBS LA CASA DE LAS COSTILLAS	30
VIPS SMART	30
SUBWAY	25
BRASA Y LEÑA	23
TELEPIZZA	23
SMÖOY	22
BOMBON BOSS	20
CAFÉ & TÉ	20
IKEA RESTAURANTE	20

(*) Datos a 17/05/2021. Cadenas con más de 20 establecimientos ubicados en espacios comerciales.

Fuente: Censo Alimarket Restauración Organizada

RESTAURACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

Cuota de los principales Grupos y Cadenas sobre la Oferta de Restauración Organizada en Centros y Parques Comerciales

Grupo/Cadena	Locales (*)	%
TOTAL LOCALES CENTROS Y PARQUES COMERCIALES	3.250	
ALSEA IBERIA	369	11,35
FOSTER'S HOLLYWOOD	146	4,49
GINOS	66	2,03
STARBUCKS	62	1,91
VIPS	46	1,42
VIPS SMART	30	0,92
T.G.I. FRIDAY'S	10	0,31
DOMINO'S PIZZA	9	0,28
RESTALIA	274	8,43
CERVECERÍA 100 MONTADITOS	153	4,71
TGB - THE GOOD BURGER	68	2,09
CERVECERÍA LA SUREÑA	41	1,26
PEPE TACO	8	0,25
PANTHER JUICE & SANDWICH MARKET	4	0,12
RESTAURANT BRANDS INTERNATIONAL	255	7,85
BURGER KING	249	7,66
POPEYES LOUISIANA KITCHEN	5	0,15
TIM HORTONS	1	0,03
MCDONALD'S	199	6,12

Grupo/Cadena	Locales (*)	%
COMESS GROUP	169	5,20
POMODORO - PIZZA PASTA BURRITOS	71	2,18
LIZARRAN	45	1,38
DON G	32	0,98
CANTINA MARIACHI	14	0,43
CASA GARCÍA	3	0,09
PIEOLGY	2	0,06
BE ZUMM	1	0,03
PASTA CITY	1	0,03
EL CORTE INGLES (RESTAURACIÓN)	140	4,31
AMREST HOLDINGS	97	2,98
LA TAGLIATELLA	92	2,83
BLUE FROG	4	0,12
BACOA	1	0,03
RODILLA	97	2,98
RODILLA	65	2,00
HAMBURGUESA NOSTRA	15	0,46
JAMAICA COFFEE SHOP	15	0,46
CAFÉ DE INDIAS	2	0,06
YUMI BRANDS	88	2,71
KFC-KENTUCKY FRIED CHICKEN	88	2,71

continúa >

actividad del centro, el presidente de la AECC apunta: "Tiene una gran influencia, ya que una oferta de restauración bien diseñada en un centro comercial permite alargar la estancia de las personas y puede atraer a un determinado público que solo venga al centro comercial a comer. La restauración ha pasado a ser un aspecto central en el centro comercial contemporáneo y esta tendencia va a seguir, pues la posibilidad de elegir entre distintos conceptos, disfrutando a la vez de las comodidades y ventajas de un centro comercial, resultan muy atractivas para el consumidor actual". De este modo, "la restauración ha pasado de ser un complemento

a la oferta comercial a ser una parte diferenciadora y destino, que aporta un valor tan importante como el resto de las categorías de los centros comerciales. En la actualidad, la restauración tiene más peso cualitativo y cuantitativo, tanto en centros como en parques comerciales", explica Ceballos. En esta línea, Senra, de CBRE, apunta que la superficie dedicada a los servicios de comidas y bebidas "es una locomotora fundamental para que las visitas sean más prolongadas y recurrentes, y sobre todo, para que sean visitas en grupo, familias o amigos".

Por ello, los propietarios y gestores de estos espacios comerciales otorgan especial

importancia a la zona gastronómica, tanto a la hora de diseñar nuevos proyectos como de reposicionar los ya existentes. Así, Carmila, filial del grupo de distribución alimentaria Carrefour, que cuenta con 78 centros comerciales y una SBA en España de 486.347 m², considera a la restauración como esencial en los espacios comerciales y con amplio margen de desarrollo: "En Carmila consideramos que es un área que va a seguir creciendo y desarrollándose tan pronto como todo esto pase. Prueba de ello es el hecho de que, en nuestro caso, del total de nuevos contratos firmados durante el primer cuatrimestre de 2021, el 16% se ha firmado con