



Alimentación fuera del hogar

Un nuevo escenario para una vieja costumbre

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

El sector de la restauración toma fuerza en el contexto de las actividades económicas y está configurándose como un pilar básico del sector terciario. Su importancia fue notable durante décadas, pero ha sido durante los últimos años cuando ha empezado a ser objeto de interés para el sector industrial, los decisores públicos o el entorno universitario.

Comer fuera de casa se ha convertido en un fenómeno cotidiano en la vida de los españoles y cada vez queda más alejado el carácter extraordinario que podía tener hace años el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar.

La comida del domingo con la familia, el desayuno de trabajo en la presentación de un informe, la cena del sábado con los amigos, el menú diario en la cafetería de la empresa o la alimentación de los niños en los comedores escolares son situaciones habituales en cualquier hogar. En todas ellas aparece como elemento común *el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas*.

El cuadro 1 resume algunos de los factores, desde la doble perspectiva de la oferta y la demanda, que han impul-

CUADRO 1

Factores de impulso del sector de la restauración

FACTORES DE DEMANDA	FACTORES DE OFERTA
<ul style="list-style-type: none"> ■ Los cambios en la estructura del hogar y la menor disponibilidad de tiempo se configuran como explicaciones básicas para concebir el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas. ■ La variedad de horarios en trabajos y estudios supone que los miembros de la familia raramente coman a diario juntos (comida desestructurada). De hecho, salir a comer fuera de casa puede convertirse en la única manera de reunir a toda la familia. ■ Las tareas domésticas ocupan un lugar secundario y difícilmente alguien se dedica en exclusiva a realizar compras o labores del hogar (por ejemplo, cocinar). ■ Cada vez se pasa menos tiempo en casa y, por tanto, hay una menor disponibilidad para cocinar. En muchas ocasiones, acudir a un establecimiento de restauración es una alternativa a preparar comida, puesto que el tiempo libre se intenta optimizar con actividades intensivas en ocio y esparcimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La enorme diversidad de establecimientos que ofrecen alimentación, tanto desde la vertiente comercial como desde la vertiente institucional, ha supuesto que los individuos tengan facilidad para satisfacer sus demandas extradomésticas. ■ La aparición de nuevos nichos de mercado en el sector de la restauración ha supuesto ofertar alimentos y bebidas para satisfacer a clientes que priman variables como la rapidez del servicio, la seguridad alimentaria, los precios reducidos o la certidumbre de los alimentos. ■ El sistema de franquicia ha sido el detonante de la eclosión de establecimientos de restauración organizada durante la última década, sobre todo, en las grandes ciudades. ■ Restauración y distribución comercial mantienen una relación que ha favorecido claramente al primer sector en dos aspectos. Primero, la localización conjunta ha permitido la complementariedad de demandas impulsando el desarrollo de cadenas de restauración. Y, en segundo lugar, las actividades distributivas no consiguen todavía canalizar de forma significativa platos de comida preparada –<i>meal solutions</i> en terminología anglosajona– y, por tanto, amplían el margen de actuación de las actividades de restauración.

FUENTE: Elaboración propia.

sado a las actividades de alimentación y bebida fuera del hogar.

A pesar de lo anterior, la acotación del servicio de restauración es compleja –incluso en su definición–. Podría decirse que estas actividades están referidas al consumo de alimentación que llevan a cabo los individuos en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que es determinante en tal elección.

Las particularidades del sector de la restauración hacen que sea complicada la comparación de esta actividad con otras del sector terciario y, al mismo tiempo, exista dificultad para valorar, regular o promover su ámbito de actuación. En un primer momento, resulta posible extraer las siguientes notas particulares sobre la restauración:

- La variedad de los atributos del *producto-servicio* supone una competencia monopolística entre los oferentes, por ejemplo, en términos de



calidad, atención al cliente o surtido –los planteamientos de J. Robinson (*teoría de la competencia imperfecta*), Chamberlin (*teoría de la competencia monopolística*) y Lancaster

(*teoría de la demanda de características*) permiten completar esta idea puesto que los *mercados no se saturan* y la *misma necesidad (alimentación)* puede ser cubierta de *muchas formas diferentes*–.

- El mercado está articulado en niveles geográficos con diferentes marcos de acción para cada empresa –internacional, nacional o local– y, por tanto, se limita la actuación a un entorno territorial concreto a pesar de la gran heterogeneidad del conjunto de oferentes que participan en las actividades de restauración.
- Los consumidores de estos servicios tienen la necesidad de desplazarse y, por tanto, deben emplear tiempo y dinero para disfrutar del mismo –aplicando los planteamientos de G. Becker, *el coste de oportunidad de estas actividades depende del gasto en los bienes necesarios y del valor del tiempo*–.
- El *producto-servicio* ofrecido, debido



a su enorme variedad, no está sujeto a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales; esto es, un individuo puede comer fuera de casa todos los días sin que por ello se produzca una saturación de la necesidad de alimentación.

- Los consumidores no tienen una información perfecta sobre el *producto-servicio* antes de comprarlo y, además, no están capacitados para obtenerlo en las mismas condiciones en otro lugar distinto, puesto que se caracteriza por ser perecedero y, en un porcentaje representativo, no tangible.

DISTINTAS INTERPRETACIONES DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR

La interpretación del consumo extradoméstico de alimentos alcanza distintas vertientes. Está claro que durante los últimos años la concepción del fenómeno alimentario ha experimentado un cambio notable (*necesidad elástica*). Además, el consumo de alimentos y bebidas no se interpreta únicamente como una *necesidad*

vital aunque, por el contrario, un número importante de personas tiene que renunciar a comer en su casa por motivos ocupacionales y, por tanto, recurrir al consumo alimentario en un entorno extradoméstico (*necesidad rígida*) –sirva apuntar, como ejemplo, los trabajadores que tienen que comer a diario fuera de su hogar–. Frente a esta situación, la restauración también se asocia a una interpretación de disponibilidad de recursos económicos y de utilización del tiempo de esparcimiento; la alimentación fuera del hogar aspira a aumentar la comodidad, elevar el nivel de vida o aportar una imagen social (*necesidad cultural*).

Cada individuo concibe la alimentación de una manera distinta y la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar se satisface bajo un amplio abanico de fórmulas dispares (*necesidad individual*). Sin embargo, el consumo extradoméstico de alimentos enlaza con la participación de los individuos en agregados sociales y, en consecuencia, en estos días refuerzan su protagonismo comedores institucionales situados, por ejemplo, en centros escolares, residencias de la tercera edad, empresas, hospitales... (*necesidad colectiva*).

Finalmente, la alimentación fuera del hogar como *necesidad normal* (accesible para todos los individuos con independencia de la distribución de renta) coexiste con la *necesidad suntuaria* del consumo extradoméstico de alimentación (alimentos y bebidas poco usuales y con características extraordinarias consumidos en establecimientos especiales).

CLASIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN

Tampoco resulta sencillo llegar a una clasificación cerrada de las actividades de restauración. La principal característica de este sector es la gran heterogeneidad que manifiesta en cuanto a la producción de bienes y servicios y, en consecuencia, el *hecho de comer fuera de casa* lleva aparejado toda una serie de fenómenos económicos, sociales, tecnológicos y culturales que han desembocado en una multiplicidad de fórmulas de restauración.

En una primera aproximación resulta posible diferenciar, por un lado, a los restaurantes en todas sus variedades; por otro, a las cafeterías como aquellos establecimientos que sirven bebidas junto a



platos fríos o calientes para un rápido refrigerio, y, por último, al colectivo denominado bares cuya valoración estadística resulta enormemente complicada.

También es habitual diferenciar entre *restauración comercial* y *restauración colectiva o institucional*.

La *restauración comercial* corresponde a aquellos establecimientos que están abiertos a cualquier persona y cuya asistencia depende de su libre elección. En este caso aparece la *restauración independiente* (negocios gestionados aisladamente que, además, son los más numerosos y variados) y la *restauración organizada* (cadenas de establecimientos que siguen unos estándares comunes de gestión y se asocian, principalmente, a franquicias de hamburgueserías, pizzerías, bocadillerías, cervecerías, restaurantes temáticos...).

La *restauración colectiva o institucional* se vincula con los establecimientos que poseen una clientela cautiva, es decir, con individuos que tienen pocas alternativas para elegir puesto que su situación les obliga a comer regularmente en ese lugar (hospitales, colegios, ejército, residencias, comunidades religiosas...) y, en ocasiones, también carecen de recursos para considerar otras posibles opciones.

La valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla. Por una parte, hay que salvar los inconvenientes propios de este conjunto de actividades (heterogeneidad de productos, variedad de servicios, diversidad de establecimientos, complementariedad de tareas...). Además, por otra, surgen dificultades como son, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los

sistemas de denominación y clasificación de varias actividades que integran el sector, la elaboración de diferentes reglamentaciones en las comunidades autónomas o la influencia creciente de los *grupos de interés* del sector. Esta circunstancia se agudiza, por ejemplo, en el segmento de los bares con un gran número de empresas, un reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros.

Así pues, la cuantificación exacta y periódica del volumen de producción en las actividades de restauración resulta enormemente complicada. Otros aspectos que también distorsionan la información estadística son:

- Ha existido un aumento generalizado de los precios en las actividades de hostelería durante la última década.
- Se ha producido un importante crecimiento de la capacidad para ofertar servicios de restauración.
- Ha habido un incremento en la *calidad del gasto*, es decir, los servicios recibidos por el consumidor han experimentado una notable mejoría durante los últimos años.

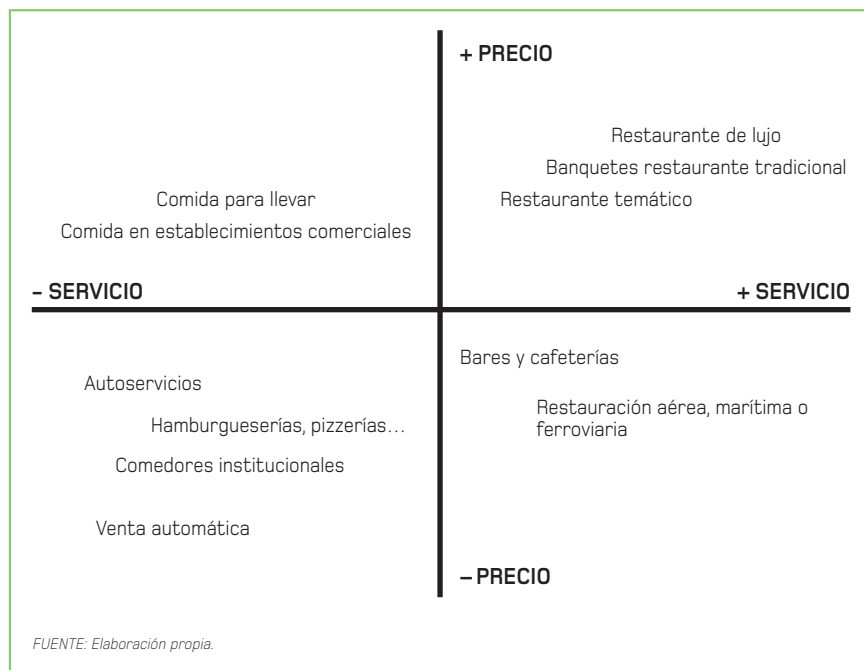
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

La actividad de restauración consiste en la transformación de alimentos, trabajo y capital, mediante procesos de elaboración y prestación de servicios, en aquellos bienes que satisfacen necesidades diversas de los clientes. Ahora bien, los consumidores de las actividades de restauración atienden en cada momento, por un lado, a los productos y servicios que van a recibir y, por otro, al precio que tienen que pagar por los mismos.

Puede afirmarse que existe una cierta competencia monopolística entre las distintas formas de restauración instaladas en los diversos segmentos del mercado. En otras palabras, se plantea una diferenciación entre los establecimientos basada en el continuo precio-servicio donde,

GRÁFICO 1

Orientación competitiva de las formas de restauración



además, existe una escasa movilidad de los mismos –los distintos formatos de restauración se posicionan en función de la orientación hacia el *precio* (ofrecer el servicio básico de comida al precio más reducido posible) o hacia los *servicios* (ofrecer comida al mismo tiempo que se presta una gran cantidad de servicios complementarios)–. El gráfico 1 recoge esta situación de forma detallada.

La actividad de los negocios que ofertan alimentos y bebidas fuera del hogar se debate entre distintos fenómenos que suponen una amplia variedad de posicionamientos en el mercado. De forma sintética, los aspectos socioeconómicos que condicionan la evolución del sector pueden presentarse apoyándose en cinco dicotomías:

- *Globalización vs localización*. Los actuales procesos de globalización no son lineales y, por tanto, suponen un aumento de la competencia entre empresas; las grandes cadenas de restauración consiguen implantaciones en muchos países y, por tanto, favorecen la mezcla de culturas y la homogeneización de las formas de

alimentación –¿quién es capaz de *diferenciar la nacionalidad de la línea aérea en la que viaja en función del menú ofrecido a los pasajeros?*–. Por otra parte, cada vez son mayores los esfuerzos por ensalzar los alimentos locales basándose en la tradición y en su autenticidad –sirvan como claro ejemplo en España las *denominaciones de origen y calidad diferenciada*–; desde esta perspectiva, se defiende que los restaurantes locales siempre resultan ser los más populares.

- *Complejidad vs simplicidad*. La sofisticación y exclusividad en la oferta de alimentos y bebidas ha llegado hasta determinados negocios de restauración que se orientan hacia segmentos muy concretos de consumidores. Por el contrario, otros negocios de restauración se apoyan en la simplicidad de la oferta con alimentos poco elaborados y apoyándose en el autoservicio donde el consumidor participa en la preparación de sus comidas. La trazabilidad, como herramienta de control y seguridad

alimentaria, supervisa ambos posicionamientos bajo la idea de identificar el recorrido realizado por cada alimento desde su origen hasta la mesa del restaurante.

- *Convergencia vs especialización*. Mientras que amplios colectivos de consumidores convergen en sus hábitos alimentarios bajo el paraguas de la comida rápida o *fast food*, se observa cómo también se defiende la posibilidad de optar por la *comida lenta* (*slow food* en terminología anglosajona), que supone una especialización en productos selectos, predilección hacia la agricultura ecológica y alimentos y bebidas de calidad contrastada; en este caso, la idea está clara: *somos lo que comemos*.
- *Individualización vs colectividad*. Cada consumidor demanda soluciones individuales que cubran sus requerimientos alimentarios ajustándose a sus preferencias y restricciones aunque, por el contrario, crece notablemente la atención a las demandas alimentarias de colectividades (*catering*, empresas, comedores escola-



res, centros de la tercera edad, hospitales, fuerzas armadas...). La población inmigrante, entendida como colectividad, también repercute en el consumo extradoméstico de alimentación (halal, kosher...).

- *Flexibilización vs rigidez.* La flexibilización en las actividades de restauración enlaza con la capacidad de elección del cliente en horarios, precios, surtido de alimentos y bebidas y, por tanto, está muy relacionada con el concepto de *conveniencia*. Sin embargo, existe una notable rigidez para un amplio colectivo de consumidores que no cuentan con capacidad de elección debido a las restricciones con las que conviven.

DESENVOLVIMIENTO FUTURO DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

El nuevo escenario que se ha generado en el sector de la restauración está lleno de oportunidades y sin lugar a dudas este

conjunto de actividades que ofrecen alimentos y bebidas fuera del hogar ya tiene en la actualidad un notable protagonismo que, además, irá creciendo durante los próximos años.

Tras la revisión de los argumentos anteriores, puede plantearse la siguiente pregunta: *¿cómo será el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas en los próximos años?* La respuesta está clara; será heterogéneo y variado porque habrá que cubrir las distintas sensibilidades de los consumidores y, por tanto, se hablará de distintos tipos de restauración:

- *Restauración saludable.* Orientada a ofrecer respuesta a los individuos preocupados por la salud y la búsqueda de calidad de vida en la alimentación. Contarán con notable importancia los procesos de trazabilidad, agricultura ecológica y oposición a transformaciones genéticas en alimentación.
- *Restauración milagro.* Centrada en la importancia del aspecto físico, en evitar la obesidad y en conseguir la

funcionalidad de la alimentación... (*bebidas para adelgazar o tomar alimentos para mejorar el cutis*).

- *Restauración emocional.* Basada en la presentación de los alimentos y bebidas. Resulta fundamental el *merchandising* del establecimiento, la importancia del factor ocio y la propensión hacia el esparcimiento (*cenar bajo el mar*).
- *Restauración cómoda.* Asociada a la importancia del factor tiempo y apoyada en alimentos de tercera y cuarta generación (*comer y beber mientras se hace otra cosa*). Esta orientación supone una clara competencia entre restauración (*comida para llevar*) y distribución comercial (*comida preparada*).
- *Restauración individualizada.* Presentada como respuesta a las preferencias y restricciones de cada individuo. Han de ofrecerse soluciones individualizadas (*menú con foto*).
- *Restauración tecnológica.* La base está en los nuevos alimentos y bebidas, en la búsqueda de la funcionalidad de las comidas, investigación alimentaria... (*una pastilla sirve de sustento para todo el día*).

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Tradicionalmente, el sector de la restauración ha adolecido de un tratamiento sistemático en su análisis y son escasos los trabajos que aportan información sobre el mismo. Este número de *Distribución y Consumo* publica distintos trabajos que tienen como objetivo acercarse a las actividades de restauración desde diferentes ópticas de análisis:

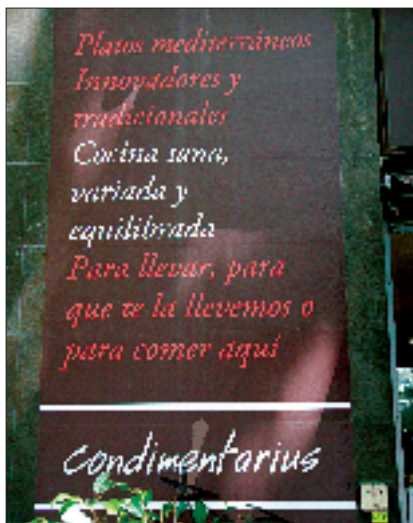
El *Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino* (MARM) ha realizado un esfuerzo notable durante los últimos meses en mejorar el sistema de recogida de información del consumo de alimentación fuera del hogar. A continuación se presentan dos trabajos que reflejan, pri-

mero, la intrahistoria de los nuevos estudios de consumo extradoméstico y, segundo, los principales resultados que se están obteniendo con estos estudios.

La *Federación Española de Hostelería* (FEHR) aporta un trabajo descriptivo sobre el sector de la restauración en España y, al mismo tiempo, detalla sus principales labores y formas de actuación en distintas vertientes de las actividades de restauración.

La *Federación Española de Cadenas de Restauración Moderna* (FERHCAREM) aborda la repercusión de la restauración organizada dentro del sector, ponderando su aportación y planteando las principales cifras en el mercado español.

La *Federación Española de Asociaciones Dedicadas a la Restauración Social* (FEADRS) describe en su artículo la labor que realiza en el sector de la restauración social y, además, cuantifica la importancia creciente de esta vertiente



del consumo de alimentación extradoméstico.

La aportación de la *Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas* (FIAB) resume distintos pilares de una estrategia industrial orientada hacia los ofe-

rentes de alimentos y bebidas fuera del hogar.

El artículo elaborado desde la *Asociación Española de Codificación Comercial* (AECOC) describe la labor de su Comité del Sector de Hostelería y Restauración y, por tanto, aborda sus principales actuaciones en este segmento de la alimentación fuera del hogar.

Por último, el trabajo de *Club Greco* refleja la postura de distintas industrias que han buscado la diversificación de sus negocios acercándose al mercado de la alimentación fuera del hogar planteando, por ejemplo, sus áreas de desarrollo y mejora así como las tendencias para los próximos años en el sector de la restauración.

Un conjunto de trabajos con los que *Distribución y Consumo* quiere contribuir a un mejor y mayor conocimiento general de la importancia creciente, económica y social que tienen en España las actividades de hostelería y restauración. ■



Los plátanos de Canarias

Los arte-sanos