**IESE**
**Universidad de Navarra**
**Barcelona-Madrid**

0-588-024
MN-210
Rev. 10/02

Abstract for promotional use only. Full version available at www.iesepublishing.com

Do Not Copy or Post

# «FOOD SERVICE»: EL AUGE DE LA COMIDA FUERA DEL HOGAR

## 1. Introducción

El auge de la costumbre de comer fuera de casa es un hecho incuestionable en todos los países desarrollados. El rápido cambio de los hábitos de vida de la sociedad moderna, el incremento de los viajes tanto de placer como de negocios, el aumento de la distancia entre el hogar y el lugar de trabajo, la exigencia de los nuevos horarios laborales y el aumento del poder adquisitivo, hacen del comer fuera del hogar una necesidad más del hombre contemporáneo.

Este importante y creciente mercado ha venido siendo denominado con nombres distintos, si bien todos ellos sólo reflejan una parte o un segmento de los múltiples y variados lugares en que es posible comer. Así, se denomina «restauración», «catering», «horeca» (que significa hostelería, restauración y cafeterías), «colectividades», «fast-food», etc. No obstante, hasta hace muy poco no había un vocablo que describiera la totalidad del consumo de alimentación y bebidas fuera del hogar. Actualmente ya se está imponiendo con fuerza en todos los países y en las revistas especializadas el término inglés «food service», que, efectivamente, engloba todo este mercado.

Bajo esta denominación se incluyen desde los restaurantes y hoteles de todas las categorías, el «catering» aéreo, los bares y cafeterías, los «fast-food», las escuelas, cuarteles, centros de beneficencia, hospitales y clínicas, comedores laborales, estaciones de servicio, etc., incluso hasta el consumo a través de máquinas automáticas o «vending». (Véase **Anexo 1**.)

El término «food service» se ha convertido en expresión común y generalmente aceptada para designar todo lo que es consumo de alimentación y bebidas fuera del hogar.

---

Nota técnica preparada por Jaume Llopis, bajo la supervisión del Profesor Juan Farrán. Julio de 1988. Revisada y actualizada en octubre de 2002 por Alfred Prada, Asistente de Investigación, bajo la supervisión del Profesor Jaume Llopis.
Copyright © 1997, IESE.
Para pedir otras copias de este documento, o un documento original para reproducirlo, llame al 34 932 536 558, envíe un fax al 34 932 534 497, escriba a IESE PUBLISHING, Avda. Pearson 21, 08034 Barcelona, España, o consulte http://www.iesep.com
No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios.

Ultima edición: 20/11/02

## 2. El «food service» en España y en el mundo

De los 61 millardos de euros que los españoles gastaron en alimentación durante 2001, un 27% de este valor se consumió fuera del hogar. Esta cifra contrasta notablemente con el 12% que encontrábamos en 1986 y con las cifras correspondientes al mercado mundial. España aún se encuentra por debajo de la media tanto en gasto en «food service» en relación al PIB y al gasto en productos de gran consumo. (Véanse **Anexos 2** y **3**.)

En España son casi 260.000 los establecimientos censados que sirven comidas y bebidas, y que, en definición aceptada internacionalmente, se clasifican en sector comercial y sector institucional.

La restauración colectiva incluye los comedores de empresa, los centros de enseñanza, hospitales y centros de salud, en total cerca de 17.000 centros (según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca), que suponen una cifra de negocio de casi 5 millardos de euros.

La restauración colectiva tiene un peso muy inferior a la restauración comercial (restaurantes, bares, cafeterías, hoteles y transporte). Este segmento incluye 238.000 centros o puntos de atención, y sirve cerca de 965 millones de servicio al año, con una cifra de negocio de más de 12 millardos de euros. (Véase **Anexo 4**.)

Este desequilibrio en favor del sector comercial, con casi el 75% de las comidas servidas, no se da en todos los países. Los hay en los que incluso se invierte la situación. En Suecia, por ejemplo, país en el que tienen mucha más importancia las instituciones sociales, el segmento de restauración comercial representa el 20% de las comidas servidas.

Si contemplamos la evolución del «food service» en los últimos años, observamos una ligera recesión de la restauración colectiva (decrecimiento de comidas servidas) y un mayor peso de la comercial.

Existen multitud de factores que explican estas variaciones. La restauración fuera del hogar ha evolucionado notablemente en los últimos años, con el «fast food», el «vending» y los servicios de entrega de comida a domicilio. En España, el consumo de comida rápida está en torno a los 15 euros per cápita y año, frente a los 36 de Francia, 54 de Reino Unido y 260 de Estados Unidos (en base al Boston Consulting Group e IESE, 1996). Aun siendo el incremento de peso notable y con grandes posibilidades de desarrollo, la explosión se ve frenada por una serie de factores: hay más de 150.000 establecimientos que sirven comidas rápidas a muy buen precio (cafeterías, bares y restaurantes de nivel medio que ofrecen tapas y menús a precios muy económicos), y existen unos hábitos sociales autóctonos que enfocan el «fast food» casi exclusivamente hacia la conveniencia. Ello contribuye a que la cuota de mercado actual esté sólo casi al 6%.

El gran potencial de este segmento hace que proliferen cadenas de hamburgueserías (Burger King, McDonalds), especialidades (Cantina Mariachi, Tapas Bar, Pastafiore) o pizzas (TelePizza). En España se ha intentado expandir la oferta de cadenas de comida rápida en gasolineras, mientras que los centros comerciales ofrecen una alta concentración de locales de «fast food», con rivales que distan entre sí escasos metros. Esta concentración de locales de comida rápida se denomina «food court». En España, este mercado se encuentra en fase expansiva. A diferencia del mercado estadounidense, donde más del 60% de la población acude diariamente a establecimientos de comida rápida, en España esta cifra no llega al 10%.

Abstract for promotional use only. Full version available at www.iesepublishing.com

Do Not Copy or Post

El mercado de «food service» representa en España un negocio de más de 18.000 millones de euros. Es evidente, pues, que el «food service» representa ya un mercado de grandes magnitudes, pero con perspectivas de crecimiento aún más interesantes.

## 3. Los problemas y necesidades del sector

El gran crecimiento, sobre todo en algunos segmentos del «food service» como la hostelería, las mejoras de las condiciones laborales de los trabajadores del sector en horarios y salarios, las presiones de los «tour-operadores» en el sector turismo, etc., han hecho que hayan surgido problemas y necesidades que únicamente pueden ser resueltos con una colaboración estrecha entre el sector del «food service» y las industrias de la alimentación y del equipamiento, aportando conjuntamente soluciones a los problemas y estudiando la puesta en marcha de nuevos sistemas en el «dar de comer».

Para determinar cuáles son los principales problemas del sector, vamos a ofrecer unos datos extraídos de un estudio de GIRA y que reflejan ya un problema crucial, que es el de los costes, del cual se deriva automáticamente otro, que es el de las calidades.

Según el estudio, la estructura del coste de las comidas servidas fuera del hogar se aproxima a la siguiente:

| | |
|---|---|
| Alimentos | 38% |
| Mano de obra | 38% |
| Otros gastos | 24% |
| Total | 100% |

Lógicamente, estamos hablando de segmentos tan dispares como la comida servida en una escuela, un restaurante, un hotel, una prisión o el menú del día de un bar, por lo que esta composición del coste puede variar en función de cada tipo de establecimiento, si bien podemos decir que el coste de los alimentos representa alrededor de un tercio del coste total de cada comida, correspondiendo los dos tercios restantes a costes inherentes a la mano de obra y otros gastos generales, como la energía, administración, etc.

De todo esto se deducen cuatro grandes temas de reflexión para el fabricante de productos alimentarios:

1) La importancia de controlar los costes. Costes de compra, costes de infraestructura, maquinaria y control en costes de producción, y en especial de distribución.

2) Necesidad de ajustar y optimizar las inversiones en infraestructura, adecuándolas a la estructura del sector y de la propia empresa.

3) Garantizar la calidad y cantidad de los aprovisionamientos, estableciendo un riguroso control en el proceso de compra y servicio. Este es un punto en el que el consumidor va a hacer cada vez mayor hincapié.

4) Mejorar y, sobre todo, mantener el nivel de calidad de los productos ofertados (y esto vale tanto para las grandes cadenas de hamburgueserías como para los pequeños restaurantes).

Abstract for promotional use only. Full version available at www.iesepublishing.com

Do Not Copy or Post