

Cambios en el sector de la restauración en España en la última década

Cabiedes-Miragaya, Laura^a

^a Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Oviedo y miembro del Grupo de Investigación de Sociología de la Alimentación de la Universidad de Oviedo. Facultad de Economía y Empresa, Campus del Cristo, s/n, 33006 Oviedo, email: lcabiel@uniovi.es

Palabras clave: Sector restauración, Restaurantes, Bares, Catering, TICs

Introducción

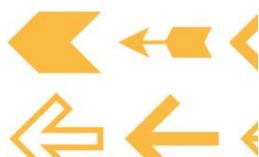
En paralelo al desarrollo económico de los años 60, los cambios sociales ligados al aumento del nivel de vida junto con la importancia que fue adquiriendo el turismo en la economía española permitieron que comer fuera de casa dejase de ser un evento extraordinario. De este modo fue configurándose un sector clave del tejido socioeconómico español, no ajeno a las nuevas tendencias culinarias. De la producción total obtenida en la hostelería en España en 2017 (129.450 millones de euros), el 76,5 % corresponde a la restauración y el 23,5 % restante a actividades de alojamiento (principalmente hoteles) (estimado a partir de CEHE, 2018). Asimismo, el sector de la restauración ocupa una posición relativa importante en el contexto europeo, representando el 12,7 % del valor añadido total obtenido en la UE-27 (<http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>) y da empleo a más de 1,2 millones de trabajadores (CEHE, 2018). A pesar de todo esto, el sector de la restauración en España ha sido estudiado en menor medida desde la perspectiva de la oferta que desde la óptica de la demanda, probablemente debido a las limitaciones que la disponibilidad de estadísticas impone a su estudio.

En este trabajo se analiza el sector de la restauración en España desde la perspectiva de la oferta, entendido en sentido amplio, es decir, incluyendo, además de restaurantes, bares, comedores colectivos/catering y otros establecimientos similares. Es decir, establecimientos abiertos al público cuya actividad principal consiste en proveer servicios de comidas y/o bebidas preparadas fuera del hogar y listas para su consumo inmediato, mediando una transacción económica a cambio de tales servicios.

Objetivos

Se persiguen dos objetivos: describir los rasgos relevantes del sector (principalmente los relacionados con su estructura y dimensión) y analizar el impacto de algunos cambios socioeconómicos en su estructura durante la última década. En concreto, cambios asociados a los estilos de vida y el fenómeno comer fuera de casa; la crisis económica y el uso de las TICs (tecnologías de la información y la comunicación).

Metodología



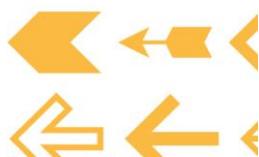
No sólo las estadísticas oficiales adolecen de excesiva agregación, presentando frecuentemente agregados los datos referidos a restauración y alojamiento, sino que además se han detectado inconsistencias entre datos procedentes de la misma institución (véanse Cabiedes-Miragaya, Miret-Pastor, 2019). No es sorprendente pues que las estadísticas oficiales en España no provean microdatos de empresas, información que permitiría llevar a cabo modelizaciones econométricas. En ausencia de este tipo de información, se ha llevado a cabo un estudio descriptivo-analítico, con apoyo en las estadísticas oficiales disponibles.

Resultados/discusión

El sector de la restauración presta una oferta muy heterogénea de servicios que, no obstante, tienen en común que se producen y consumen en el mismo lugar. Con la excepción de los envíos a domicilio, los consumidores han de emplear tiempo y dinero en llegar al sitio donde se provee el servicio, de modo que una buena localización constituye una importante ventaja competitiva (Caves, Murphy, 1976; Martín Cerdeño, 2003). Se trata de una actividad económica con un marcado carácter estacional y, por tanto, también heterogénea en sus necesidades de empleo, dificultando el mantenimiento de plantillas fijas regulares. El tejido empresarial está formado básicamente por empresas de tamaño pequeño. Por último, no se puede dejar de mencionar el bajo nivel de capital humano y el gran peso de la economía sumergida asociados en general a este tipo de actividades [Figuerola (dir.), 2013; Figuerola, 2015; García, Pin, 2010].

Según cifras procedentes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, en adelante), el gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar viene a representar en los últimos años un tercio del gasto total de los hogares en estos conceptos. Este peso es mayor si nos apoyamos en la Contabilidad Nacional elaborada por el INE que, entre otras diferencias metodológicas, a diferencia del MAPA sí contempla el gasto efectuado por no residentes (es decir, del turismo receptor). La crisis económica que comenzó a finales de la década anterior hizo mella en el sector, produciendo caídas sucesivas en las cifras de facturación y en el gasto extradoméstico en alimentos y bebidas. En los últimos años se está produciendo un repunte que continúa hasta la actualidad.

No obstante, el impacto de la crisis ha sido muy desigual en virtud del tipo de servicios afectados. Una de las posibles clasificaciones distingue entre restaurantes y puestos de comidas; establecimientos de bebidas (básicamente bares) y provisión de comidas para eventos y otros servicios de comidas (comedores colectivos/catering). A partir de datos del INE (DIRCE, Directorio Central de Empresas), se obtienen los siguientes resultados referidos a la demografía empresarial. En enero de 2018 el sector estaba formado por 254.496 empresas; 12.119 menos que en 2008. El número de empresas sólo cayó, entre los extremos del período 2008-2018, en el grupo de establecimientos de bebidas, en concreto el 11,4 %, caída de la que resulta la desaparición de casi 22.000 establecimientos. Esta caída fue mucho más marcada que la experimentada por la economía en su conjunto; un 2,5 %. Por su parte, el número de empresas correspondientes a restaurantes y puestos de comidas mantuvo una tendencia claramente creciente, resultando en un aumento del número de empresas en 2018 respecto a 2008 del 11,5 %. Por último, el número de empresas vinculadas a comedores

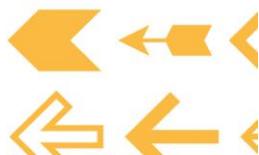


colectivos/catering mostró una pronunciada tendencia ascendente, creciendo el 22,3 %. Si bien no es riguroso identificar una disminución del número de empresas con una mala salud económica (podría estar reflejando, por ejemplo, un proceso de concentración empresarial), esta interpretación es plausible si se observa una disminución paralela en el número de locales, como es el caso de los establecimientos de bebidas en España.

La estructura empresarial en términos demográficos está claramente dominada por empresas de provisión de bebidas, mucho más pequeñas que la media nacional y más vulnerables a procesos de crisis, tal y como está documentado en la literatura. En particular, en 2018, representan el 66,8 % del sector, frente a restaurantes y similares (27,8 %) y comedores colectivos/catering (el 5,4%), proporciones que explican la caída neta de la población empresarial en los servicios de comidas y bebidas en España. El último subsector mencionado se denomina en ocasiones institucional o mercado cautivo. Está menos sometido a ciclos económicos que el subsector comercial, del que también se diferencia en que está formado por empresas de mucho mayor tamaño que la medida nacional (está disponible un análisis más pormenorizado en Cabiedes-Miragaya, 2017).

Otra clasificación manejada en la literatura distingue entre el segmento independiente y el segmento organizado: el primero está formado fundamentalmente por empresas más bien pequeñas y de carácter familiar, mientras que el segundo se refiere cadenas de establecimiento generalmente en régimen de franquicias. El mayor tamaño de estas últimas y la explotación de economías de escala son rasgos que este segmento comparte con muchas de las empresas de eventos y otros servicios de comidas (comedores colectivos/catering), frecuentemente organizadas en cadenas. Estas condiciones han favorecido los resultados económicos positivos obtenidos por el segmento organizado en España a pesar de la crisis económica, ganando terreno al segmento independiente y llegando a absorber en torno al 20 % del mercado (Cabiedes-Miragaya, 2017). A su vez, entre las empresas en régimen de franquicias, el grupo más relevante en términos de facturación y de empleo lo representan las empresas de comida rápida, el grupo que más ha crecido del sector de la restauración durante la crisis económica (Tormo Fanquicias Consulting, 2015).

La literatura generalmente considera que el sector de la restauración está muy atomizado. Sin embargo, de nuevo, es preciso tener en cuenta su carácter heterogéneo. En el ámbito de los restaurantes el grado de concentración resulta bajo, con una ratio de concentración C10 (proporción del mercado que absorben las 10 empresas mayores) del 9%, pero superior al 51 % en el grupo de comedores colectivos/catering (DBK, 2016), representado en mayor medida por empresas multinacionales. Si el mercado relevante (definido por las posibilidades de sustitución) se delimita desde la perspectiva del consumidor, debería definirse en términos de áreas geográficas mucho más pequeñas que el territorio nacional. En el caso de los restaurantes, bares y establecimientos similares, un vistazo a nuestras calles permite ver que en la mayoría de las poblaciones españolas las posibilidades de sustitución y de “votar con los pies” son enormes. En cambio, para el grupo de comedores colectivos/catering, la evolución demográfica empresarial analizada previamente permite sugerir que las medidas de concentración utilizadas podrían estar subestimando su verdadero grado de concentración (Cabiedes-Miragaya, 2017). El hecho de que el número de locales haya crecido mucho más que el número de empresas relacionadas con comedores colectivos/catering (según datos del



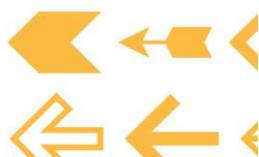
DIRCE) es reflejo de la creación de cadenas empresariales y por tanto de una mayor concentración empresarial, por lo que es muy factible que este grupo cuente con segmentos del mercado organizados como oligopolios.

El análisis llevado a cabo permite caracterizar la estructura del sector de la restauración en España como una estructura dual, tanto respecto al tamaño de las empresas como respecto al grado de diferenciación de los servicios provistos. La coexistencia de numerosas empresas pequeñas y medianas con grandes corporaciones, en estrecha relación con la presencia de dos modelos en lo que a diferenciación se refiere; servicios personalizados, con un elevado nivel de especialización y diferenciación, frente a servicios muy estandarizados obtenidos por procesos de producción en masa, es un fenómeno detectado en otros países, como es el caso del Reino Unido (Warde, Martens, 2000).

Las TICs están influyendo en muchos aspectos asociados a la restauración. Por ejemplo, las opiniones de los consumidores a través de redes sociales están influyendo cada vez más en la toma de decisiones, constituyendo el segundo criterio tenido en cuenta, tras la relación precio-calidad (<http://blog.thefork.com/es/reservasonline2014/>). Para analizar el impacto de las TICs en el sector, es preciso distinguir entre “bienes de búsqueda”, de experiencia y de confianza (Darby, Karni, 1973; Nelson, 1970). Los procesos de búsqueda de información se justifican en el primer caso, en la medida en la que se asocian a atributos objetivos y tangibles. En cambio, en el caso de los “bienes de experiencia” caracterizados por experiencias sensoriales como el gusto, su evaluación es subjetiva, prevaleciendo sobre otras fuentes de valoración como las recomendaciones de amigos y familiares o la publicidad. Los “bienes de confianza”, dado su elevado grado de sofisticación técnica, precisan de la valoración de expertos para ser evaluados adecuadamente (Lantos, 2011). Tal y como se desprende del análisis llevado a cabo en Cabiedes-Miragaya (2017), dado que las redes sociales contribuyen a reducir los costes de búsqueda y difusión de información referida a precios y calidad y que Internet permite a los consumidores obtener información relativa a la calidad de los servicios de restauración sin necesidad de adquirirlos previamente, en muchas ocasiones pueden considerarse “bienes de búsqueda”, más que “bienes de experiencia”. Este nuevo enfoque tiene importantes consecuencias en la estructura del sector y, en definitiva, en el bienestar de los consumidores, porque los “bienes de búsqueda” están más expuestos a las fuerzas de la competencia que los “bienes de experiencia” o los “bienes de confianza”, para los cuales los bajos precios pueden tomarse como signos de baja calidad. Por último, las TICs están ejerciendo un efecto indirecto en los servicios de comidas y bebidas a través del sector inmobiliario. La expansión de la práctica de las compras *online* está dejando los locales urbanos a pie de calle cada vez en mayor medida en manos de empresas vinculadas a la restauración, situación que unida a la burbuja inmobiliaria, está teniendo efectos en las condiciones económicas que rigen su actividad (Cabiedes-Miragaya, 2017).

Conclusiones

El impacto de la crisis económica ha sido muy desigual en virtud del tipo de empresas afectadas. En particular, ha sido muy severo en relación a los establecimientos de bebidas, generalmente empresas muy pequeñas relativamente más golpeadas en los



ciclos económicos recesivos. No obstante, cabe asociar parte de los malos resultados económicos a bajas barreras a la entrada (sobremano cuando de abrir un bar se trata) y a una reducida profesionalidad. En definitiva, la evolución negativa de numerosos bares en España podría estar relacionada con problemas de ineficiencia agudizados, que no generados, por el proceso de la crisis.

El grado de concentración del sector es mucho mayor de lo que parece a primera vista.

Se ha detectado una estructura dual presente en otros mercados, como es el caso del Reino Unido.

El impacto de las TICs en el sector conduce a un mayor protagonismo de los consumidores en la configuración de su estructura y, al menos en lo que a su mayor participación en el mercado se refiere, un mayor grado de competencia. En el lado de la oferta, diversas plataformas y aplicaciones permiten realizar eficientemente actividades promocionales, descuentos o reservas en tiempo real. La mayor visibilidad que las pequeñas empresas pueden alcanzar a través de las TICs tiene un efecto similar sobre la competencia al ejercido por los consumidores, contribuyendo a suavizar el carácter dual del sector y a contrarrestar las estrategias de segmentación del mercado y concentración empresarial que están llevando a cabo las grandes corporaciones. No obstante, otras fuerzas operan en sentido contrario a una mayor competencia en el sector.

Bibliografía

Cabiedes-Miragaya, L. (2017). Analysis of the economic structure of the eating-out sector: The case of Spain. *Appetite*, 119, 64-76.

Cabiedes-Miragaya, L., Miret-Pastor, L. (2019). Fuentes estadísticas para analizar el sector de la restauración en España. *Papers. Revista de Sociología*, 104 (1), 129-145.

Caves, R.E., Murphy, W.F. (1976). Franchising: Firms, markets, and intangible assets. *Southern Economic Journal*, 42 (4), 572-586.

CEHE (Confederación Empresarial de Hostelería de España) (2018): Anuario de la Hostelería de España 2018. Madrid: CEHE.

Darby, M. R., Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (1), 67-88.

DBK (2016). El mercado de hostelería y colectividades. Informe especial. Madrid: DBK.

Figuerola, M. (dir.) ((2013). Los sectores de la hostelería en 2012. Madrid: FEHR (Federación Española de Hostelería).

Figuerola, M. (2015). Los sectores de la hostelería en 2014. Madrid: FEHR (Federación Española de Hostelería).





García, P., Pin, J. R. (2010). La rotación en el sector de la restauración en España. Causas, consecuencias y líneas de actuación. IRCO (International Research Center on Organizations) e InsedNetwork (International Network for Service Enterprise and Education Development).

Lantos, G. P. (2011). Consumer behavior in action. Real-life applications for marketing managers. Londres y Nueva York: Routledge.

Martín Cerdeño, V. J. (2003). El sector de la restauración en España. Distribución y Consumo, 69, mayo-junio, 5-25.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. Journal of Political Economy, 78 (2), 311-329.

Tormo Fanquicias Consulting (2015). Informe Hostelería y Restauración 2015. Madrid: Tormo Fanquicias Consulting.

Warde, A., Martens, L. (2000). Eating-out: Social differentiation, consumption and pleasure. Cambridge: Cambridge University Press.

