



# La gastronomía en la economía española

**Impacto económico de los  
sectores asociados**

Enero 2019



[kpmg.es](http://kpmg.es)









# Índice

Prólogo	4
¿Qué engloba el sector gastronómico?	7
El peso de la gastronomía y sus sectores asociados en la economía	11
El balance del sector gastronómico en los últimos años	15
- El impulso de la 'Nueva Cocina Vasca'	15
- El 'efecto Bulli'	16
- El reconocimiento internacional de la gastronomía española	16
- Guía Michelin	18
- Ranking de los 50 mejores restaurantes del mundo	19
Evolución social de la cocina	21
Evolución empresarial de la hostelería	25
La innovación como motor de crecimiento económico	29
Productos y productores del sector gastronómico	31
Competir en el mercado	37
Internacionalización de la gastronomía española	41
- Internacionalización de los productos españoles	42
- Internacionalización de los cocineros españoles	44
- La tapa como vía de salida al exterior	47
Turismo gastronómico	49
Relevancia para la 'marca España'	55
Salud: la dieta mediterránea	57
Conclusiones: retos y tendencias, presente y futuro	61





# Expertos entrevistados

\*Ordenados por orden de aparición con citas entrecorridas en este informe.

<b>Ferran Adrià</b>	Presidente de elBullifoundation.
<b>Rafael Ansón</b>	Presidente de la Real Academia de Gastronomía.
<b>Jaime Lamo de Espinosa</b>	Ex ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación de 1978 a 1981 y académico de número en la Real Academia de Gastronomía.
<b>Mario Sandoval</b>	Cocinero y socio en Coque (Madrid) y presidente de Facyre (Federación de Cocineros y Reposteros de España).
<b>Javier Chico de Guzmán</b>	Duque de Ahumada, académico de número y vocal en la Real Academia de Gastronomía y presidente de la Asociación de Amigos de la Real Academia de Gastronomía.
<b>Francisco Rabena</b>	Diplomático y ex director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. (*Actualizar cargo a fecha de publicación)
<b>María Naranjo</b>	Directora de la Dirección de Alimentos, Vinos y Gastronomía de ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior).
<b>Alfonso Cortina</b>	Académico de número y secretario general de la Real Academia de Gastronomía.
<b>Elena Arzak</b>	Cocinera y copropietaria de Arzak (San Sebastián).
<b>Juan Rodríguez Inciarte</b>	Economista y académico de número en la Real Academia de Gastronomía.
<b>Carlos Maribona</b>	Crítico gastronómico de 'ABC' y Premio Nacional de Gastronomía 2002.
<b>Lourdes Plana</b>	Directora del congreso gastronómico Madrid Fusión.
<b>Marta Garaulet</b>	Nutricionista, doctora en Farmacia, Catedrática de Fisiología y Bases Fisiológicas de la Nutrición en la Universidad de Murcia e investigadora colaboradora del Brigham's and Women's Hospital, en la Universidad de Harvard (Estados Unidos).



# Prólogo

España es una potencia gastronómica internacional. Esta rotunda afirmación no es un alarde de egocentrismo nacional, ni un halago gratuito a nuestras bondades culinarias. Un cúmulo de 'hechos probados' avala esta tesis, que otorga a nuestro país un protagonismo indiscutible en el mercado gastronómico global.

Entre esos hechos, varios están claramente identificados. España es un país agroalimentario, que destaca como productor y exportador en diversas actividades agrícolas, mientras brilla en la producción ganadera y pesquera. A la vez, la competencia vía precios ha ido dando paso a una competencia vía calidad, que ha permitido posicionar algunos productos españoles en la franja premium del mercado internacional. En el siguiente eslabón de la cadena, la distribución alimentaria, al por mayor y detallista (de las grandes superficies a la tienda gourmet), se ha profesionalizado. Y, un paso más allá de esta cadena gastronómica, la hostelería ha crecido, se ha diversificado y ha innovado en múltiples formatos de negocio, desde el bar más sencillo al espacio más sofisticado. Además, una potente diversidad culinaria regional, que mantiene el atractivo del recetario tradicional, convive con la alta cocina, que ha conseguido asumir un liderazgo internacional, gracias a la 'revolución' gestada por Ferran Adrià en el Bulli, precedida del movimiento de la 'Nueva Cocina Vasca' y continuada en la actualidad por varias generaciones de cocineros que practican propuestas creativas contemporáneas. Y, por último, España goza de un indudable atractivo gastronómico frente al turismo.

Esta suma de factores concluye en una alianza que garantiza, al menos, un cierto liderazgo 'made in Spain' en el contexto gastronómico internacional.

Qué es gastronomía -y qué no es gastronomía- ha sido la cuestión que ha regido como punto de partida en el desarrollo y en la ejecución de este informe, elaborado por KPMG, centrado en determinar el impacto de la gastronomía en el Producto Interior Bruto (PIB) español, a través de un doble análisis cuantitativo y cualitativo.

La respuesta a la cuestión sobre qué es gastronomía puede antojarse etérea, razón por la que se ha recurrido a la consulta de un grupo de 13 expertos sectoriales, que han sido entrevistados con un doble objetivo. Por un lado, recabar sus opiniones para obtener la definición sobre qué puede considerarse como sector gastronómico y para determinar las variables a tener en cuenta en el análisis económico de su impacto sobre el PIB. Y, por otro lado, recopilar los puntos de vista de estos expertos para realizar un análisis cualitativo sobre el peso de la gastronomía en la economía española.

De las entrevistas realizadas con los 13 expertos sectoriales (considerados actores y, a la vez, magníficos observadores del mercado gastronómico), se extrajo una primera conclusión que ha funcionado como punto de partida para el análisis económico del impacto de la gastronomía en el PIB español: la gastronomía no se ciñe exclusivamente a exquisiteces o a una actividad sibarita reservada para una limitadísima franja social. En su lugar, este informe asume este punto de partida: gastronomía es comer y, por lo tanto,



equivale a la suma de un conjunto de actividades, que comienzan en la producción agrícola, ganadera y pesquera (con el comercio tanto interior, como exterior) y siguen en la industria de alimentación y bebidas (con protagonismo de las bodegas españolas); continúan en la distribución vía supermercados, ultramarinos de barrio, tiendas de delicatessen o distribución para la hostelería; desembocan en la comida en los hogares y en la hostelería, considerada como una variada y rica suma de bares, casas de comidas tradicionales o espacios de alta cocina; sin obviar la relevancia del turismo atraído por el hecho de comer.

La suma de estas actividades, es decir, el sector gastronómico, representa una producción de 388.000 millones de euros de producción, lo que deriva en una conclusión: la gastronomía, considerada como esta cadena de valor, representa un 33% del PIB español. Además, supone 168.000 millones de euros de Valor Añadido Bruto, un 14% del PIB; y ocupa 3,73 millones de trabajadores, un 18% del total del empleo español.

Con la definición de gastronomía tenida en cuenta en el doble análisis cuantitativo y cualitativo presentado en este informe, hay más cifras que contribuyen al retrato económico del sector gastronómico. Así, las exportaciones agroalimentarias españolas representan el 16,8% del total del comercio exterior español. En cuanto al turismo, un 15% de los turistas internacionales que visitan España tiene motivación gastronómica; además, un 15,5% del gasto realizado por los turistas internacionales en España se destina a gastronomía.

En el 'subsector' de la alta cocina, el mercado español cuenta con 206 restaurantes con estrella Michelin, cifra que indudablemente podría

ser más elevada dado el alto nivel del sector hostelero español, pero que históricamente solo ha sido superada por países como Japón, Francia, Italia y Alemania. Mientras, una clasificación nacional como es Guía Repsol señala 524 restaurantes con Soles. Además, España demuestra su poderío internacional en listados como "*The World's 50 Best Restaurants 2018*", con el récord de 7 espacios gastronómicos entre los 50 mejores del mundo (le sigue Estados Unidos, con 6) y 3 entre en el Top 10 (seguido de Francia y Perú, con 2 cada uno), al tiempo que suma 13 restaurantes en el Top 100 mundial.

Desde un punto de vista cualitativo, hay que tener en cuenta el atractivo del sector gastronómico español en cuanto a la calidad de sus productos, su diversidad regional, la progresiva mejora de su imagen, el creciente reconocimiento social de la cocina y de la figura del cocinero, la visibilidad internacional de los chefs, su capacidad creativa para desarrollar platos, pero también innovadores formatos de negocios, la consideración de la dieta mediterránea (base de la cocina española) como una dieta saludable, la identificación de la tapa ('de moda' en el mercado global) como un formato culinario 'made in Spain' y, en definitiva, el favorable impacto de la gastronomía sobre la 'marca España'.

En cualquier caso, la relevancia de la gastronomía en la economía española se basa en potentes mimbres y materializa múltiples oportunidades, pero también plantea una agenda de retos a considerar para mantener y elevar la competitividad de las actividades que comprende, impulsar la innovación y consolidar su liderazgo en diferentes subsectores, ideas que analiza este informe en su vertiente cuantitativa y cualitativa.





# ¿Qué engloba el sector gastronómico?

“**La gastronomía es todo**”, sostiene Ferran Adrià, que advierte, no obstante, que “se puede entender como gasto en el buen comer o como todo lo relacionado con la alimentación”. El chef, hoy al frente de elBulliFoundation (tras el cierre de elBulli como restaurante el 30 de julio de 2011), defiende como posible tesis “hablar de la gastronomía como la actitud del buen comer y del buen beber para comprender el impacto que ha vivido este sector en los últimos años”. Pero, a la vez, reconoce la necesidad de observar el sector como un todo en el que existen muchos agentes implicados.

Así que, **¿qué engloba el sector gastronómico?** Parece que existe unanimidad en considerar la gastronomía como una cadena de valor que implica a diferentes ramas de actividad y que arranca de la producción agroalimentaria (lo que incluye agricultura, pesca e industria alimentaria); comprende la distribución a través de cualquier tipo de canal (desde mercados tradicionales, supermercados y grandes superficies a tiendas de barrio, ultramarinos y comercio online); hasta llegar a los hogares y a los negocios hosteleros de diversos perfiles (incluidas las empresas internacionales de ‘delivery’) y, por supuesto, abarcando el turismo ligado con el atractivo de la comida. “Gastronomía es comer; es todo aquello que acaba en la boca; es decir, todo el proceso desde que un alimento nace, llega a la boca y se traga es gastronomía. Por lo tanto, cualquier cosa que la gente se come entra en el marco de la gastronomía. No hay que olvidar que la cocina

nace para hacer alimentos masticables, digeribles y palatables”, sintetiza Rafael Ansón, presidente de la Real Academia de Gastronomía.

Estos argumentos son el punto de partida de este estudio: la gastronomía **‘es todo’** y **‘es un todo’**, que va de la tierra al plato. Ese ‘todo’ implica la consideración de una cadena de valor, cuya suma de actividades o sectores puede desembocar en una buena estimación del valor generado en la gastronomía. “La gastronomía hay que cogerla desde abajo: comienza en la agricultura, que mueve 50.000 millones de euros al año en España; sigue con la industria agroalimentaria, que supone 100.000 millones; continúa con la distribución en hogares y hostelería, donde se engloban desde un negocio sencillo en un pueblo de Castilla con unas recetas tradicionales colosales al restaurante más sofisticado, pues ambos deben ser considerados como un acto gastronómico”, razona Jaime Lamo de Espinosa, que fue ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación de 1978 a 1981 y que es académico de número en la Real Academia de Gastronomía. “En el mundo de la economía agraria mundial, el sistema agroalimentario es toda la cadena de valor que va desde el producto de una explotación en el campo hasta el plato del consumidor. Eso es gastronomía. La gastronomía no es un eslabón que se centra solo en exquisiteces; eso sería caer en un error de concepto que restringe el concepto gastronómico y lo lleva a un nicho muy pequeño”, insiste este ex ministro.



Entre los expertos entrevistados para la realización de este informe, parece existir unanimidad en torno a esta consideración del sector gastronómico. Un cocinero como Mario Sandoval, con dos estrellas Michelin en Coque (Madrid), recurre a una definición gráfica: “Del chiringuito de playa o el restaurante de alta cocina al bar de tapas, un helado en El Retiro o Caramelos Paco, aparte de toda la producción y el turismo; todo eso es gastronomía. Es decir, gastronomía es disfrutar comiendo y el sector equivale al dinero que se mueve en todas esas actividades”, señala este chef, que es presidente de Facyre (Federación de Cocineros y Reposteros de España) y cocinero y socio de Coque, negocio familiar de alta cocina que gestiona con sus hermanos Rafael y Diego y que se mudó en agosto de 2017 de Humanes al centro de Madrid.

En una línea similar, se pronuncia el académico Javier Chico de Guzmán, Duque de Ahumada y presidente de la Asociación de Amigos de la Real Academia de Gastronomía: “Cuando estudias cualquier sector económico con mucha influencia, siempre se ve la faceta más brillante, que es la última, el último paso, en este caso, la comida en la mesa. Hasta llegar a ese punto, existe un proceso de génesis y evolución que sería la cadena completa de valor en gastronomía, sector en el que está claro que ha habido un crecimiento muy importante. Y, sobre todo, no hay que olvidar que la actividad más importante del hombre es la de comer. Somos lo que comemos”. Y eso equivale a un sector económico.

Mientras, Francisco Rabena, diplomático y ex director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, confirma que el agroalimentario “es el sector industrial más importante de España, en el que se debe incluir no solo agricultura y pesca, sino la producción del sector de alimentación y bebidas, que, unido a la hostelería y el turismo, daría como resultado la gastronomía, un sector que ha crecido económicamente sin ninguna duda”.

Lo que no resulta sencillo es una delimitación exacta de la gastronomía como sector independiente, pues es la suma de diversos sectores y no equivale a un único código CNAE en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Quizás, por el reto que plantea medir esa suma de actividades, algunos expertos sectoriales proponen aplicar otra terminología. Así, María Naranjo, directora de la Dirección de Alimentos, Vinos y Gastronomía de ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), propone “hablar del ‘ecosistema’ gastronómico; es decir, es más preciso no referirnos a un solo agente, sino a muchos: desde el sector primario al final de elaboración de producto y una larga lista de agentes que actúan alrededor. En este ‘ecosistema’, entra todo: turismo, canales de distribución, canal productor, sector primario, cocineros, restaurantes, tiendas gourmet... Siendo maximalistas, gastronomía podría ser prácticamente todo el sector económico; por eso, puede resultar complicado llegar a una cuantificación de este ‘ecosistema’”. Y concluye, parafraseando a Gustavo Adolfo Bécquer: “¿Qué es gastronomía, gastronomía eres tú?”.

La visión de un cocinero español afincado en Estados Unidos completa la posible configuración de qué es el sector gastronómico. “La base de una buena cocina española empieza por abajo”, sostiene José Andrés, chef-empresario hostelero español que llegó al mercado estadounidense en 1991, donde su empresa, ThinkFoodGroup, suma una treintena de restaurantes con 18 conceptos diferentes en Washington D.C., Los Ángeles, Las Vegas, Miami, Puerto Rico y Bahamas; y un equipo de unos 2.000 empleados. “Gastronomía es alimentar al pueblo”, recalcó José Andrés, en San Sebastián Gastronomika, congreso celebrado en octubre de 2018. “Una civilización o una gastronomía nunca se van estudiar por la élite para la que produce. Una cocina muestra su valía real por las masas a las que da de comer. Si no, es muy complicado entender la gastronomía, de la que tenemos la tendencia a pensar que son los grandes chefs y no es así”, argumenta este cocinero asturiano.

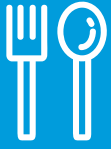
Por su parte, Alfonso Cortina, académico de número y secretario general de la Real Academia de Gastronomía, admite el planteamiento sectorial de la cadena de valor como “un acotamiento lógico del sector gastronómico”. Pero, a la vez, plantea una advertencia: “Es difícil de medir, porque, primero, no existe una contabilidad nacional del sector y, segundo, existe la pregunta sobre hasta dónde llega y dónde acaba la cadena en torno a la gastronomía”.

*Lo que no resulta sencillo es una delimitación exacta de la gastronomía, pues es la suma de diversos sectores.*









# El peso de la gastronomía en la economía

A partir de este planteamiento, que considera el sector gastronómico como una amplia cadena de valor, la gastronomía, sin ser un sector de actividad específico, gravita sobre cuatro grandes ramas de actividad, con un importante peso en el conjunto de la economía española:



Las últimas cifras del INE (Instituto Nacional de Estadística) revelan que la suma de estas 4 ramas supone 388.000 millones euros de producción y 168.000 millones euros de Valor Añadido Bruto, lo que representa un 33% y un 14% del PIB, respectivamente. Por otro lado, las cuatro actividades ocupan 3,73 millones de trabajadores, un 18% del total del empleo español.



**Cuadro 1: El valor económico de la gastronomía (2017)**

Ramas de actividad	Producción (millones de €)	Valor Añadido Bruto (millones de €)	Puesto de trabajo total (miles de personas)
	2017	2017	2017
Agricultura, ganadería y pesca	52.573	30.194	765
Industrias de la alimentación bebidas	149.492	30.132	464
Comercio Alimentación y Bebidas	56.644	32.108	919
Hostelería: alojamiento, comida y bebida	129.450	75.765	1.587
<b>Total</b>	<b>388.159</b>	<b>168.199</b>	<b>3.735</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos INE Contabilidad Nacional España, Avance para 2017.

Nota (\*): Según la Encuesta Estructural de Empresas de Comercio del INE para 2016, el Comercio de alimentación y bebidas supone un 28,9% del total.







# El balance del sector gastronómico en los últimos años

Un conjunto de variables retrata la evolución del sector gastronómico desde los años setenta hasta el momento actual, en el que España brilla en el mercado global con 13 restaurantes posicionados entre los 100 mejores del mundo y con más de 200 con estrella Michelin (ver Cuadros 2 a 4 adjuntos). Este rápido 'balance' por el lado de la alta cocina es solo un retazo de un sector que ha ido incrementando su peso en la economía española. Cambios en el modelo de restaurante, en los hábitos del comensal y en la relación con los proveedores y con el cliente conducen al avance de la gastronomía como sector económico.

## El impulso de la 'Nueva Cocina Vasca'

De la España gastronómica de la posguerra, con restaurantes de lujo como Horcher y Jockey, a la 'era' actual, el mercado español ha registrado una suma de hitos que han impulsado la relevancia del sector gastronómico sobre el PIB nacional. El primero puede centrarse en la 'Nueva Cocina Vasca', movimiento gestado a mediados de la década de los setenta, con figuras clave como Juan Mari Arzak o Pedro Subijana. "Viví la ascendencia de la fama de mi padre desde una casa muy humilde, con la revolución que supuso la 'Nueva Cocina

Vasca'. En aquellos momentos, los cocineros no estaban muy reconocidos, pero quienes lideraron ese movimiento tenían un convencimiento increíble. Hoy, el sector ha cambiado radicalmente: el cocinero ha pasado a ser una figura muy respetada y muy valorada y, además, se ha conseguido el reconocimiento internacional del chef español", recuerda Elena Arzak, al frente, con su padre Juan Mari, del triestrellado Arzak (San Sebastián), y elegida Mejor Cocinera del Mundo en 2012 por la lista '50 Best'. "Hace 30 años, cuando yo estaba estudiando en Francia y Suiza, España era conocida por restaurantes de paella para turistas; existía una imagen un poco distorsionada y excesivamente folclórica de lo que es España. Ahora, nuestra gastronomía es admirada y respetada", añade la cocinera.

Ese primer impulso de modernidad que los chefs vascos provocaron sentó unas bases que se aliaron con la tradición histórica existente en cada región, con su diversidad de recetarios y despensas, en un país que lleva décadas (incluso siglos) siendo una potencia en la producción agroalimentaria. "Todo el mundo reconoce que la gastronomía española es de las mejores del mundo, precisamente porque partimos de una base histórica muy sólida", destaca Juan Rodríguez Inciarte, economista y académico de número en la Real Academia de Gastronomía.

## El 'efecto Bulli'

El segundo hito del sector gastronómico español arranca a mediados de los años noventa, con la explosión de la cocina española de vanguardia, con Ferran Adrià como líder filosófico, conceptual, creativo y técnico, al gestar en elBulli una nueva (y, para muchos, revolucionaria) concepción de la gastronomía. "Ferran Adrià nos puso en el mundo y, además, hizo que lo que teníamos 'desde siempre' empezara a ser mucho más apreciado", considera María Naranjo.

"El gran genio es Ferran Adrià; es el padre de todo, el 'gran revolucionario'. Es a la gastronomía lo que Picasso fue a la pintura", opina Alfonso Cortina. Este ingeniero industrial y economista aporta una reflexión más, que pone de relieve cómo, en la actualidad, el 'efecto Bulli' sigue teniendo repercusión en

propuestas gastronómicas de cocineros de todo el planeta: "Si se analiza la lista '50 Best', la mayoría de los restaurantes son de discípulos de Ferran Adrià, empezando por el número 1 [el italiano Massimo Bottura, al frente de Osteria Francescana, que pasó por elBulli]. Ferran Adrià y sus discípulos pusieron en el mapa la gastronomía española", añade Alfonso Cortina.

## El reconocimiento internacional de la gastronomía española

Como se ha señalado antes, España se posiciona entre los países más representativos en los dos referentes internacionales para destacar los mejores restaurantes del mundo: la Guía Michelin y la lista 'The World's 50 Best Restaurants' con los 50 mejores restaurantes del mundo.

## Guía Michelin

Como un hecho reciente con escasos precedentes en la gastronomía española e internacional, Dani García anunció en diciembre de 2018 –justo 27 días después de haber obtenido la tercera estrella Michelin– su plan de renunciar a continuar en la alta cocina, con el cierre de su sede central triestrellada en Marbella. El último servicio en un restaurante que se acababa de convertir en la undécima triple estrella del mercado español tendrá lugar el 22 de octubre de 2019. El chef tiene previsto centrarse en el desarrollo de conceptos 'casual', con marcas con las que ya cuenta, como BiBo y Lobito de Mar, y con el lanzamiento de nuevos formatos, como BiBo Flamenco Bar & Tapas, Iris, Leña y Hoso.

En España, hay numerosos restaurantes galardonados por la guía francesa (más de dos centenares, con datos de la edición 2019), siendo el quinto país con más estrellas Michelin del mundo (superado únicamente por Japón, Francia, Italia y Alemania y seguido de cerca por Estados Unidos) y ello pese a

que la alta calidad de la hostelería española justificaría probablemente un mayor número de estrellas. En particular, según los datos de la edición 2019 de la guía (presentada en noviembre de 2018), España ha obtenido 26 nuevas distinciones que suman un total de 206 restaurantes con estrellas Michelin distribuidos en: 11 restaurantes con triple estrella (5,34%) –con la novedad de Dani García Restaurante, que permitió así mantener 11 triestrellados, tras el cierre del Sant Pau de Carme Ruscalleda el 27 de octubre de 2018–, 25 con doble estrella (12,14%) y 170 con una (82,52%).

Según categorías y con datos de 2018 (último ejercicio que permite comparaciones), España comparte el cuarto puesto con Alemania en número de restaurantes con tres estrellas y la quinta posición con Estados Unidos en restaurantes de dos estrellas, así como el quinto puesto también en relación a restaurantes de una estrella.





**Cuadro 2: Ránking de los 10 países galardonados con más estrellas Michelin según categorías (2018)**

País	Nº estrellas Michelin			Total
	***	**	*	
Japón	34	163	586	783
Francia	27	84	504	615
Italia	9	41	305	355
Alemania	11	39	250	300
<b>España</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>159</b>	<b>195</b>
Estados Unidos	14	25	127	166
Reino Unido	5	19	140	164
Bélgica	2	22	108	132
China	10	22	87	119
Suiza	3	19	94	116

Por otra parte y, más allá de los **206** restaurantes con estrella Michelin en 2019, la guía francesa incluye **2.119** establecimientos recomendados en el mercado español (**si se considera la edición conjunta para España y Portugal de Guía Michelin, la cifra asciende a 2.451**), de los que 1.447 son restaurantes y **672** son hoteles y alojamientos de turismo rural. Además, entre estos restaurantes, **248** cuentan con la distinción 'Bib Gourmand', que indica "la mejor relación calidad-precio", y **114** están 'catalogados' como bares de tapas.

Fuente: Elaboración propia en base a la "Guía Michelin 2018". Último ejercicio comparable.



## Ránking de los 50 mejores restaurantes del mundo

Los 50 mejores restaurantes del mundo (lista conocida como 'The World's 50 Best Restaurants' y editada desde 2002 por el grupo británico de medios William Reed Business Media) se eligen anualmente a través de los votos de un jurado integrado por más de mil expertos internacionales, entre chefs, gourmets y críticos. En 2018, España fue el país dominante en este ránking internacional al contar con el mayor número de establecimientos: 7 restaurantes españoles a los que le siguen 6 de Estados Unidos, 5 de Francia, 4 de Italia y Reino Unido, 3 de Perú y Japón y 2 de Tailandia y México. El resto de lista lo conforman otros países que disponen de un solo establecimiento. Además, aparte de ser el país con mayor presencia entre los 50 primeros restaurantes del mundo, un restaurante español (El Celler de Can Roca) ha sido el que ha ocupado el segundo puesto de la lista encabezada por un restaurante italiano (Osteria Francescana); y, entre los 10 mejores del planeta, el sector español de alta cocina tiene la mayor presencia, con 3 establecimientos, frente a 2 de Francia y 2 de Perú.

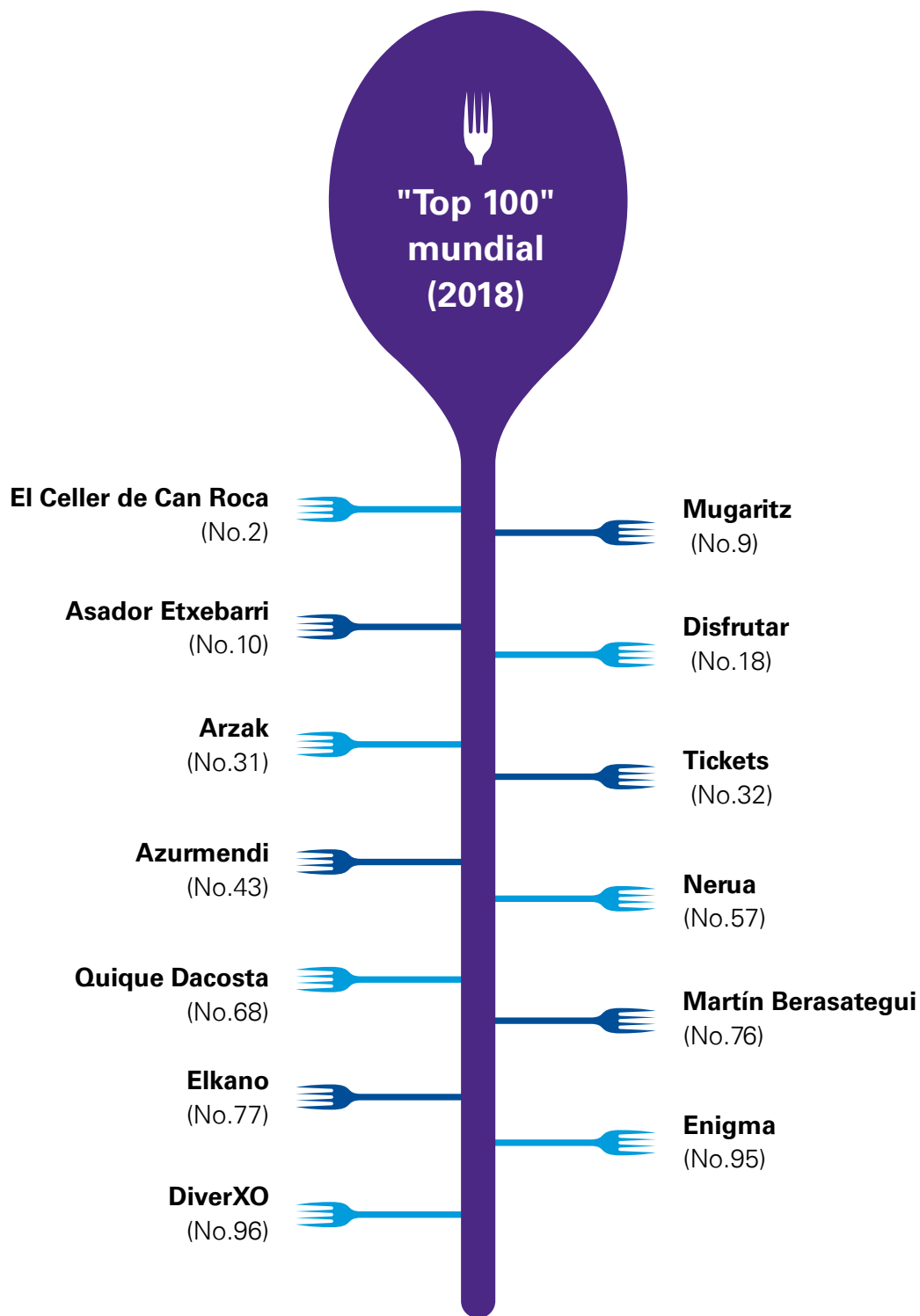
Como novedad anunciada por la organización de 'The World's 50 Best Restaurants' a mediados de enero de 2019, destaca un cambio en el sistema de votación, que impedirá al jurado votar a los restaurantes que ya han sido líderes mundiales en ediciones anteriores, de modo que en la próxima edición de este ránking, que se presentará en junio en Singapur, no podrán figurar espacios como El Celler de Can Roca, Osteria Francescana, Eleven Madison Park, The French Laundry y The Fat Duck, que han sido líderes entre las ediciones 2002 y 2018. En esos años, además, fueron número 1 elBulli en 5 ocasiones (2002, 2006, 2007, 2008 y 2009) y Noma, espacio danés al que, sin embargo, '50 Best' permite seguir compitiendo en su nueva sede estrenada hace solo un año. En todo caso, para España, el reto es mantener su potente presencia en '50 Best', cuando se publique la edición 2019, ya con El Celler de Can Roca fuera del ránking. El espacio de los Roca, así como Osteria Francescana (líder en 2018), Eleven Madison Park (número 4 en la actualidad) y el resto de los antiguos números 1, pasarán a integrar un grupo especial bautizado como 'Best of the Best' ('Los Mejores de los Mejores'), una especie de 'Hall of Fame' de los mejores restaurantes del planeta.

**Cuadro 3: Países con mayor presencia dentro de la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo (2018)**

País	Nº restaurantes entre los 50 mejores del mundo	País	Nº restaurantes entre los 50 mejores del mundo
<b>España</b>	<b>7</b>	Dinamarca	1
Estados Unidos	6	Australia	1
Francia	5	Sudáfrica	1
Italia	4	Eslovenia	1
Reino Unido	4	Suiza	1
Perú	3	Turquía	1
Japón	3	Alemania	1
Tailandia	2	Noruega	1
México	2	Brasil	1
China	1	Chile	1
Austria	1	Singapur	1
Rusia	1		

Fuente: Elaboración propia en base a "The World's 50 Best Restaurants 2018".

**Cuadro 4. Los 13 restaurantes españoles en el "Top 100" mundial (2018)**



Fuente: 'The World's 50 Best Restaurants' 2018.



# Evolución social de la gastronomía

En paralelo al avance de la gastronomía como sector económico, se produce un cambio en los hábitos del comensal, que también contribuye al crecimiento económico sectorial. “En los años setenta, la mayor parte del público iba a un restaurante en días especiales o por comidas de trabajo. Además de tabernas y casas de comidas, el sector estaba integrado por restaurantes muy formales, que iban avanzando y surgiendo nuevos, pero en los que el cocinero ‘no existía’, ni se sabía cómo se llamaba”, explica Carlos Maribona, crítico gastronómico de ‘ABC’ y Premio Nacional de Gastronomía 2002.

Es la citada ‘Nueva Cocina Vasca’ el primer punto de inflexión. “A finales de los setenta y, sobre todo, en los años ochenta, con la ‘Nueva Cocina Vasca’, se empieza a notar un cambio y se empieza a valorar la gastronomía de otra forma; se pasa a un restaurante más abierto y menos restrictivo y avanzan las cocinas regionales, en convivencia con espacios de lujo como Horcher, Zalacaín y Jockey”, cuenta Carlos Maribona.

Esa época coincide, además, con “un movimiento en la economía española, que genera una mayor capacidad adquisitiva para salir a comer fuera de casa. El aumento de la demanda propició de inmediato una mayor oferta de comida vía restaurantes”, añade el académico Javier Chico de Guzmán.

En el retrato histórico del cambio en el sector gastronómico, el siguiente ‘capítulo’ está protagonizado por el artífice de elBulli. “A partir de los noventa, es cuando se produce el mayor cambio, que ha ido a más: los comensales van a un restaurante a probar lo que no pueden comer en su casa y, además, a divertirse. Con Ferran [Adrià], se produce el cambio real; se introduce cierta informalidad en la alta cocina y, a la vez, el cliente descubre que puede haber un cocinero detrás del restaurante, incluso con repercusión internacional; aparece el cocinero como estrella. Ferran abre un camino nuevo, que implica que el público se atreve a probar cosas nuevas”, explica Carlos Maribona.

Como se ha comentado antes, el ‘efecto Adrià’ llega a varias generaciones coetáneas y posteriores de cocineros. “ElBulli abre las mentes de los cocineros; eso es rompedor, aunque, a la vez, con frecuencia se cae en malas copias”, observa el crítico gastronómico. En este punto, Lourdes Plana, directora del congreso gastronómico Madrid Fusión, recuerda cómo “los cocineros comienzan a manejar un lenguaje súper sofisticado”.

Reconocimientos en listados o guías (internacionales como la Guía Michelin y nacionales como Guía Repsol –ver Cuadro 5 adjunto–), aumento de la presencia mediática de la cocina y visibilidad de los chefs redoblan el interés social por la cocina. “Al

hacerse popular la gastronomía, se despierta una gran curiosidad entre la potencial clientela. Se produce un efecto llamada en la sociedad, en la que jamás se había pensado que la cocina fuera a tener tanta importancia”, reflexiona Javier Chico de Guzmán. “Con 46 millones de habitantes, España representa el 0,6% de la población del mundo y tenemos algunos de los mejores deportistas, científicos y cocineros. El momento gastronómico español es extraordinario; nunca nos podríamos haber imaginado alcanzar la calidad actual de los productos o la presencia apabullante de españoles en ‘50 Best’”, insiste Alfonso Cortina.

Y esa evolución social del sector gastronómico no solo afecta al cocinero u otros profesionales de hostelería, sino también al propio oficio: se genera un mayor reconocimiento social del oficio de cocinero. “Hay una revalorización de la figura del cocinero. Una prueba sobre el auge de la cocina está en el momento en el que se consigue un prestigio social del cocinero. Eso facilita, además, que gente de mucha valía se dedique a esta actividad; atraída por la doble vertiente artesana y artística o creativa de la cocina. Esta relación causa-efecto hace que la gastronomía española vaya creciendo desde el punto de vista económico”, opina Javier Chico de Guzmán.

Y, como en cualquier sector que ha registrado un rápido crecimiento y que ha estado sometido a un intenso proceso de innovación y creatividad, la gastronomía también ha sido víctima de excesos, que Alfonso Cortina identifica por puntos. “Uno, se ha producido una cierta tiranía por parte de los cocineros hacia el público en general. Dos, también hay mucho falso valor que ha sido encumbrado. Tres, esos excesos derivan en que puede haber demasiados cocineros que están intentando ser Ferran Adrià y no lo son, mientras puede no haber suficiente demanda. La consecuencia es que vivimos un momento en el que, quizás, tiene que haber una depuración. El sector se aboca a una crisis de consolidación”, argumenta.

El propio artífice de ese gran cambio sectorial aplica cierta crítica a su análisis del mercado español. “Es evidente el tirón de la gastronomía española y de los productos, pero seguramente no se aprovechó en su día el impacto que logramos. Fuimos portada en ‘The New York Times’ [el chef apareció en la cubierta del magazín del rotativo estadounidense, con un aire de zanahoria, una de las técnicas emblemáticas de elBulli] y, quizás, no sacamos todo el partido que podíamos como país. Lo hicimos entre todos como pudimos, pero no hemos sacado el valor que podía tener. Ahora, vamos sumando, seguimos sumando: el éxito en ‘50 Best’ suma, igual que la serie de elBulli en Amazon suma”, señala Ferran

*El momento  
gastronómico español  
es extraordinario; nunca  
nos podríamos haber  
imaginado alcanzar la  
calidad actual de los  
productos o la presencia  
apabullante de españoles  
en ‘50 Best’*

Adrià. En este sentido, Carlos Maribona aporta esta opinión: “Puede que no hayamos sabido aprovechar ni rentabilizar suficientemente el ‘boom Adrià’ y aquella generación que rompió esquemas. Entonces, había unos canales fantásticos para sacar productos al exterior; solo algunos se aprovecharon”.

Con todo, hay que tener en cuenta que, precisamente, por el potente ‘efecto Bulli’ registrado en cocineros de todo el mundo en los últimos 15 años, varios países empiezan a despuntar en gastronomía, lo que debería servir como acicate al sector español para trabajar y luchar por mantener su liderazgo y su capacidad de influencia en el mapa global de la gastronomía. “La creatividad española no tenía parangón en el mundo, pero, ahora, ya empieza a haber otras propuestas. Habría que lanzar este mensaje: ‘Cuidado, cocineros españoles, no os durmáis, porque viene gente pisando fuerte’. Por eso, parece crucial insistir en la formación y profesionalización de cocineros, personal de sala y muchas otras profesiones de la gastronomía”, argumenta Lourdes Plana. Una chef se alinea con esta advertencia con un razonamiento parecido: “Ha habido un boom muy fuerte de la gastronomía; por eso, lo que hay que hacer es no relajarse y afrontar la posible masificación, incluso del turismo, con calidad, evitando que la gastronomía española se vulgare. Hemos de seguir ofreciendo esa individualización y esa exquisitez ante el cliente; y evitar caer en la monotonía debido al aumento de visitantes. No podemos dormirnos en los laureles”, reconoce Elena Arzak.






## Restaurantes con Soles en Guía Repsol

Otro posible indicador para valorar el mercado gastronómico español es una clasificación nacional de prestigio como es Guía Repsol, basada en la concesión de Soles Repsol, que funcionan como distinciones a los mejores restaurantes y cocineros de España. Antes llamada Guía Campsa, fue creada en 1981 como una guía turística. Contiene rutas, itinerarios e información práctica, con especial atención en la gastronomía. Los miembros de la Asociación de Amigos de la Real Academia de Gastronomía y la Cofradía de la Buena Mesa seleccionan y valoran los restaurantes distinguidos con Soles Repsol a través de criterios como “la excelencia culinaria, la calidad de la materia prima y su ejecución, el respeto por la cocina de la región, su carta de vinos y el servicio de mesa y sala”. Existen 3 categorías, de Uno a Tres Soles Repsol.

En su última edición (correspondiente al ejercicio 2018), Guía Repsol suma 524 negocios con Soles, de los que 329 establecimientos tiene uno; 158, dos; y 37, tres. En el último reparto de distinciones (realizado en noviembre de 2017), se entregaron 70 nuevos Soles (2 nuevos terceros, 13 segundos y 55 primeros). “Cataluña y País Vasco siguen siendo regiones que son punto de referencia de la alta gastronomía, con 9 y 8 restaurantes de Tres Soles, respectivamente, seguidas de Madrid, con 7.

**Cuadro 5: Número de restaurantes con Soles de Guía Repsol (2018)**

Nº. Total de restaurantes con Soles	524
	329
	158
	37

Fuente: Guía Repsol (<https://www.guiarepsol.com/es/soles-repsol/soles-repsol-2018/>)



## El papel de la Real Academia de la Gastronomía

La Real Academia de la Gastronomía (RAG) española, tal y como afirma en sus estatutos trabaja con fines de carácter científico, educativo, cultural e histórico en beneficio de la investigación, mejora y difusión de la gastronomía española, de la alimentación y bienestar de las personas, de la salud pública individual, del mantenimiento y transmisión de las tradiciones populares de la mejora profesional de sus factores. En noviembre de 2008 le fue concedido el título de Real y en 2011 se constituyó como corporación de derecho público de ámbito nacional. Ha sido además promotora de la Academia Internacional de Gastronomía que actualmente integra a casi una treintena de academias nacionales.



# Evolución empresarial de la hostelería

En la evolución histórica del sector gastronómico, es imprescindible tener en cuenta un ingrediente más: el empresarial. En cuanto a los modelos de negocio en hostelería, la 'nueva' concepción de los restaurantes exige su profesionalización y la aplicación de principios de gestión, al tiempo que se plantean apuestas empresariales más fuertes: desde la creación de nuevos grupos hosteleros (a veces, impulsados por cocineros convertidos en emprendedores) a la entrada de socios ajenos a la gastronomía o de fondos de capital riesgo que identifican oportunidades de inversión en el mercado.

En todo caso, se crea un nuevo modelo de empresario hostelero, favorecido, además, por el crecimiento económico del país. "Es posible que, a partir de los años noventa, surgieran empresarios más serios y profesionalizados, que también contribuyen al crecimiento económico del sector, que, a su vez, no hubiera sido posible sin una clase media alta que mostrara interés por ir a restaurantes", reflexiona Carlos Maribona.

Desde 'dentro' del sector, parece existir una percepción similar. "En mis más de 20 años de profesión, he visto el reflejo del esfuerzo de los pequeños empresarios hosteleros que han apostado por un país y por una cultura que es España", sostiene Mario Sandoval.

Las generaciones de 'hijos' de Arzak o Adrià se convierten, a su vez, en un potencial tejido emprendedor. "Son cocineros que, en un momento dado, se independizan y abren sus locales. La gastronomía española tiene éxito porque hay mucho emprendedor, mucho empresario: y el éxito está en ese papel de empresario capaz de mezclar calidad con visión de negocio", reflexiona Juan Rodríguez Inciarte. Indudablemente, el sector gastronómico genera un tejido de emprendedores en la hostelería. "En ciudades como Madrid, surgen y crecen conceptos modernos muy potentes desarrollados por cocineros y hosteleros efervescentes, que tienen negocios con un nivel de calidad y atractivo comparable con cualquiera de las grandes capitales gastronómicas del mundo. Además, los chefs han desarrollado segundas marcas, conceptos en clave 'casual' que conviven con la cocina informal en bares de tapas", señala Mario Sandoval.

Un caso llamativo en este sentido es el de Dani García, que parece estar optando por desarrollar formatos democratizados e, incluso, de alta cocina 'casualizada', con la idea de lanzar una estrategia internacional, tomando como referencia los modelos de chefs como Joël Robuchon, fallecido en agosto de 2017 tras construir un imperio con L'Atelier como formato protagonista, y Nobu Matsuhisa, japonés afincado en Estados Unidos (con Robert de Niro como socio).

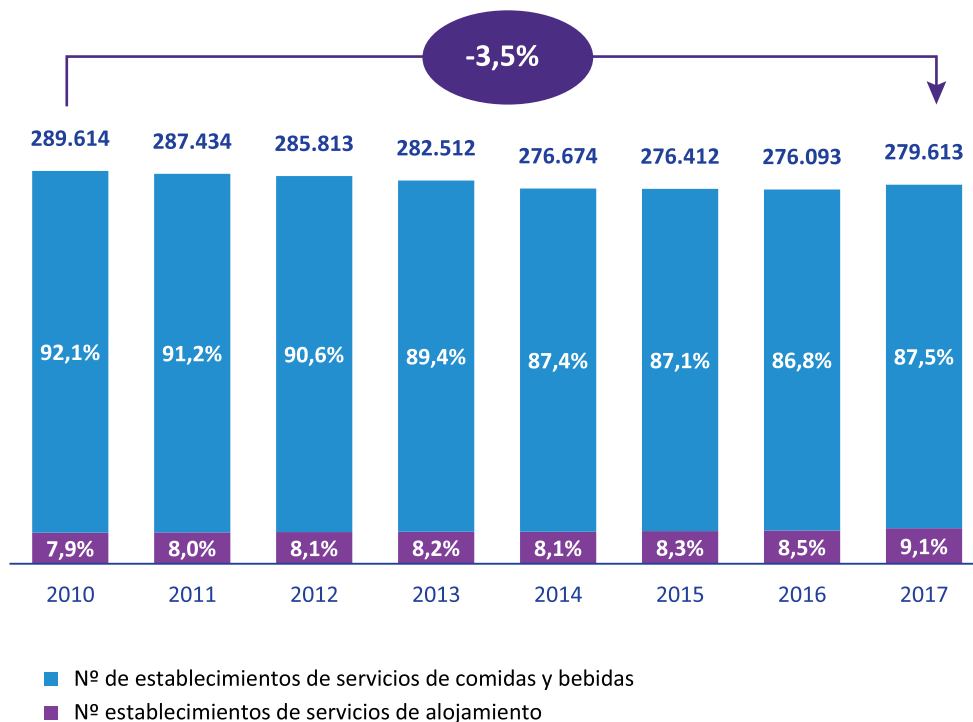
Para esos chefs convertidos en empresarios y emprendedores, resulta clave el diseño de conceptos de negocio realistas, que tengan personalidad y que sean capaces de diferenciarse en el mercado. “Los retos del sector gastronómico son los mismos que los de cualquier sector que está en punta: tiene que apostar por hacer cosas dentro y fuera y ser consistente, es decir, el emprendedor hostelero tiene que saber bien qué tipo de restaurante quiere abrir, con un elemento diferencial. Quizás, hacen falta formulas sencillas y recetas fáciles”, argumenta Jaime Lamo de Espinosa.

Para Marta Garaulet, “el modelo de comercio se basa en ‘alto diseño pasado al pueblo’, como han sido Zara o Ikea; así que, ahora, el ‘alto cocinero’ tiene mayores responsabilidades porque antes su trabajo

se quedaba en los restaurantes de alta cocina, pero ahora mismo su estilo está en otras franquicias o restaurantes medios que cogen la idea de ese chef. Por eso, son líderes capaces de establecer las modas y tendencias no solo en la alta cocina, sino también en la restauración media”.

El número de establecimientos del sector hostelero en España se ha reducido en los últimos siete años en un 3,5%, pasando de casi 290.000 locales en 2010 a 280.000 en 2017. Este descenso se debe, principalmente, a los establecimientos de servicios de comidas y bebidas que han experimentado un decremento del 5% respecto al año 2010. Sin embargo, el censo de locales de los servicios de alojamiento se ha visto incrementado en un 15%.

**Cuadro 6: Número de negocios del sector hostelero en España**



*Nota: El sector de hostelería incluye las partidas 55 (Servicios de alojamiento) y 56 (Servicios de comidas y bebidas) correspondientes al CNAE 2009.*

*Fuente: Elaboración propia en base al DIRCE.*

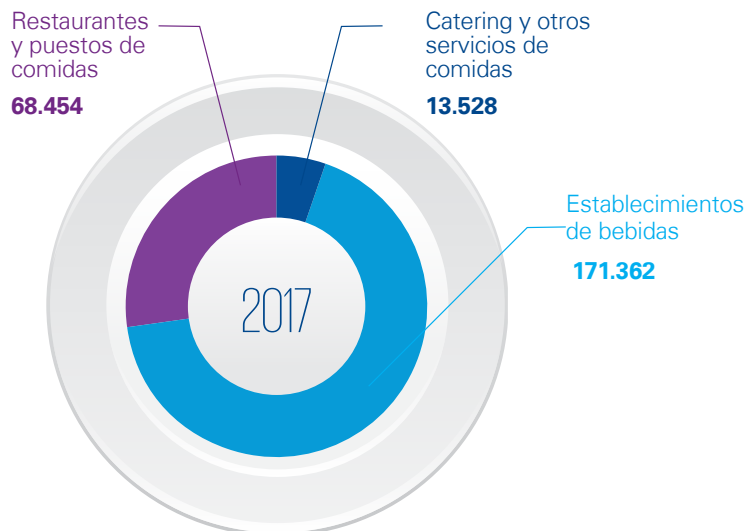


En particular, en el año 2017, el número de establecimientos de servicios de comidas y bebidas alcanzó los 253.444, siendo casi el 68% establecimientos de bebidas, el 27% locales de restaurantes y puestos de comidas y tan sólo un 5,3% empresas de catering. En lo que respecta a los servicios de alojamiento, el número de empresas de este subsector alcanzó un total de 26.269 de los cuales casi el 48% fueron hoteles y alojamientos similares (apartahoteles, moteles, etc.), cerca del 45%

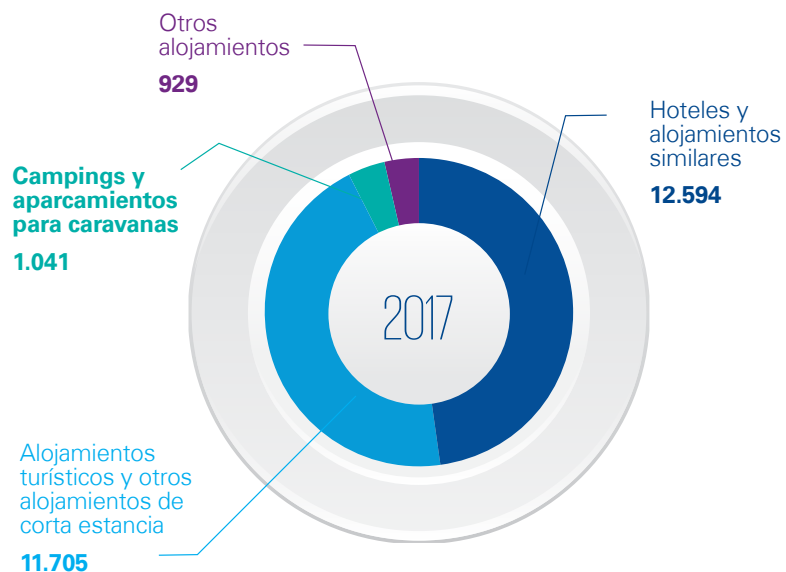
fueron alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia (apartamentos, bungalows, campamentos, albergues juveniles, cabañas y refugios de montaña, etc.), tan sólo el 4% fueron establecimientos de campings y aparcamientos para caravanas y, por último, otros alojamientos entre los que se incluyen residencias para estudiantes, pensiones y albergues para trabajadores representaron el 3,5% del total de los locales de servicios de alojamiento.

**Cuadro 7: Distribución del número de establecimientos de servicios de comidas y bebidas y de alojamiento, 2017**

Servicios de comidas y bebidas



Servicios de alojamiento









# La innovación como motor de crecimiento económico

A “ese movimiento en el que los cocineros son artistas”, como describe Rafael Ansón, es a lo que el presidente de la Academia se refiere como “La Cocina de la Libertad” [título a su vez de un libro que publicó en el otoño de 2016, editado por La Esfera de los Libros]. A su juicio, “lo que España ha conseguido, más importante que “La Cocina de la Libertad”, es que el cocinero no tiene que ser un intérprete del recetario francés o tradicional, sino que es un creativo o un artista. Ese es el factor más importante en el concepto de gastronomía”.

La labor de innovación de los cocineros, desarrollada en talleres o ‘laboratorios’ de I+D (con el caso pionero de elBullitaller, creado por Ferran Adrià y su equipo en el Barrio Gótico de Barcelona, en 2000, tras poner en marcha cinco años antes un espacio creativo en Talaia, en el Puerto Olímpico), se suma a la innovación en el sector agroalimentario (incluso ha dado pie a colaboraciones de cocineros con la industria), lo que constituye un motor para el crecimiento del sector gastronómico. “A veces, por el ejemplo de los chefs y, otras veces, por la probada capacidad de la industria, España ha dado una enorme relevancia al desarrollo tecnológico en la producción agroalimentaria, con el fin de impulsar la calidad”, recuerda el diplomático Francisco Rabena, que añade: “Son los propios productores y chefs los que tienen que ser los primeros guardianes de esa riqueza gastronómica”.

En esta línea, surge otra reflexión: “Para tener éxito y generar crecimiento económico, la gastronomía requiere de varios factores, porque no solo es el producto el que influye, sino también el servicio, que es fundamental”, sostiene Juan Rodríguez Inciarte, para quien “el desarrollo económico del sector gastronómico viene acompañado de la innovación. Aparece una cocina ‘entre comillas’ moderna, basada siempre en raíces tradicionales, pero que va modernizándose. Un rasgo característico de la gastronomía española es que hemos sido muy atrevidos en interpretar recetas clásicas y hemos transformado a través de la innovación y la experimentación. Igual que en el arte se innova, en la cocina se ha innovado”.

Y esa innovación alcanza a todos los ‘estamentos’ de la cadena de valor que materializa el sector gastronómico. “La gastronomía ha evolucionado manteniendo las señas de identidad. Nuestros chefs son ahora los más innovadores y revolucionarios del mundo, han sabido mantener la calidad de los productos y han conseguido reinterpretar la cocina de manera innovadora y accesible para todo el mundo, porque ya es ‘de segunda generación’. Algo que me gusta es que existe una línea de continuidad entre un bar tradicional y el chef más sofisticado; existe un respeto mutuo total; siempre es un ‘win win situation’”, argumenta Francisco Rabena.





# Productos y productores del sector gastronómico

Una vez analizada la evolución del sector gastronómico por el lado de la hostelería, el objetivo es abordar el origen de este sector con un acercamiento a productos y productores, para así analizar el sector como la cadena de valor que se ha expuesto al inicio de este informe.

La despensa española ha registrado un salto cualitativo en variedad, calidad e imagen de marca. El abanico y la variedad son inmensos y esta variedad alcanza al gasto alimentario dentro y fuera del hogar (ver Cuadros 7 y 8 adjuntos). Vegetales y frutas, carnes, pescados y mariscos o frutos secos, junto con productos no perecederos relacionados con la dieta mediterránea (vinculada a la salud, como veremos más adelante), como el aceite de oliva, el vino, el jamón y los embutidos ibéricos, los quesos o las conservas. “Somos potentes en productos de relevancia mundial”, recuerda Javier Chico de Guzmán.

Así, el producto español suma calidad, atractivo y salud, con capítulos en los que el país es potencia mundial como exportador. “Somos muy competitivos como exportadores de la industria agroalimentaria, en precio y en valor”, corrobora Alfonso Cortina, que insiste: “Ahora, el reto es hacer marca con buena relación calidad-precio”.

La calidad en la materia prima determina la calidad y el atractivo de la gastronomía. “Tenemos una industria agroalimentaria que obtiene producto de extraordinaria

calidad, que, además, el consumidor es capaz después de distinguir en el supermercado. Disfrutar de un magnífico producto de calidad en el origen nos garantiza como país una gastronomía de nivel elevado en el producto final que se sirve en un bar o en un restaurante”, sintetiza Jaime Lamo de Espinosa. “No somos conscientes de que, por ejemplo, somos el segundo o tercer país productor de carne de cerdo y primero como exportador; primero como productor en hectáreas de viñas y primero exportador en volumen de vinos –no en valor–; somos un enorme productor de aceite de oliva en el mundo y uno de los primeros exportadores en frutas y hortalizas. Por algo será y, además, con cifras que han venido creciendo en los últimos 40 años a velocidades de vértigo, porque existía una gran demanda exterior e interior. Eso ha hecho que el sector se haya convertido en una potencia exportadora mundial, que no podríamos ser si los alimentos no fueran de una enorme calidad, porque sin esa calidad, no se puede competir en el mercado”, detalla.

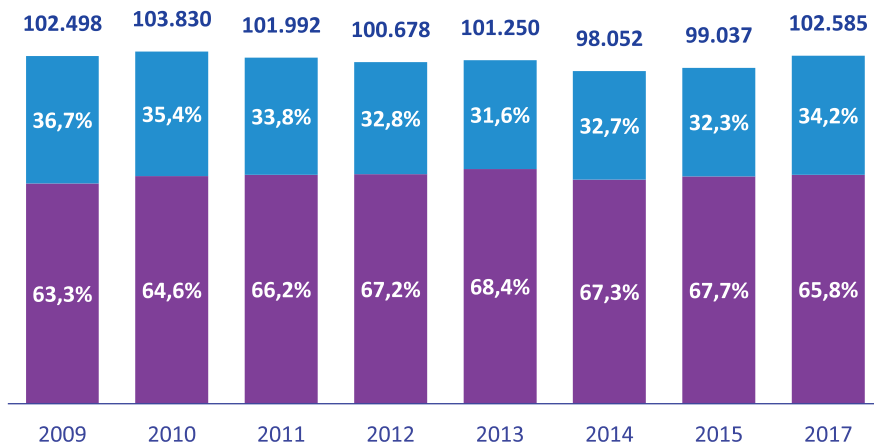
La elevada calidad de los productos constata, además, otra realidad: “Hay una gran sofisticación en muchos productos españoles; es una sofisticación que llega al plato”, observa Jaime Lamo de Espinosa. “La sofisticación no viene solo del trabajo del cocinero, sino del producto que maneja. Por eso, es necesario considerar la gastronomía como una cadena de valor; hay que ser capaz de repartirla con todas esas fases precedentes antes del plato final”, recalca.

## Principales datos del gasto alimentario en España

El gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2017 a 102.585 millones de euros, incrementándose en un 3,6% con respecto al año 2015. El gasto en alimentación y bebidas dentro del hogar se cifra en 67.490 millones de euros –un 65,8%–, mientras que el consumo alimentario fuera de casa alcanza los 35.094,30 millones de euros –un 34,2%–.

Durante el año 2017, el consumo doméstico experimentó un ligero incremento del 0,7%, pero el crecimiento verdaderamente significativo tuvo lugar en el gasto en alimentación fuera del hogar (+ 9,7%).

**Cuadro 7: Gasto total en alimentación y bebidas (2009-2017)**  
(en millones de euros)



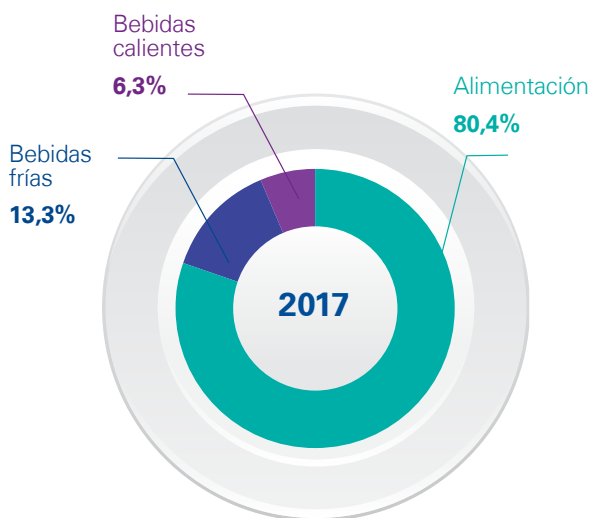
- Gastos en alimentación y bebidas fuera de hogar
- Gastos en alimentación y bebidas dentro del hogar

*Nota: Para el año 2016, no hay disponibilidad de datos debido a un cambio de metodología en la cuantificación del consumo extradoméstico.*

*Fuente: Elaboración propia en base al Informe del consumo de alimentación en España, 2017, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*

Del total de gasto registrado en alimentación y bebidas para el año 2017, 82.528 millones de euros se destinaron a la compra de productos alimenticios (80,4%), 13.606,38 millones a bebidas frías (13,3%) y 6.450,69 millones a bebidas calientes (6,3%).

**Cuadro 8: Distribución del gasto total en alimentación y bebidas (2017)**



Fuente: Elaboración propia en base al Informe del consumo de alimentación en España, 2017, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación





## Avance de la producción ‘ecológica’

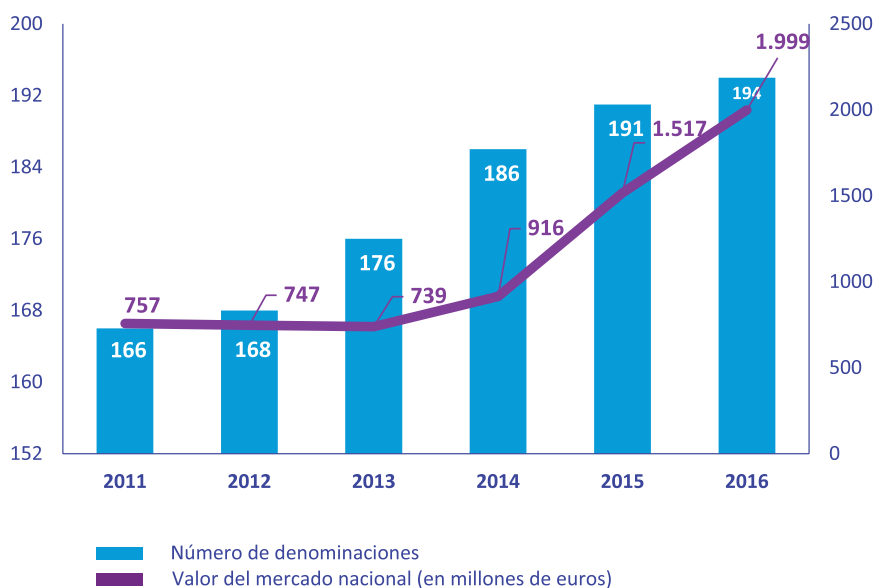
Orgánica, ecológica, biológica o biodinámica, la producción asume adjetivos (en muchos casos, con el aval de un sello regulado) para responder a la demanda de una parte de la población, que concede valor a ciertos cuidados en los cultivos y, en suma, a la trazabilidad del producto. Desde el punto de vista económico, este tipo de cultivos pueden plantear pros y contras. “Existe una tendencia a la cocina ‘kilómetro cero’, que es aquella que se basa en buscar productos autóctonos. Se podría llamar el cultivo de primor y tiene una ventaja y es que no tiene que asumir el coste de la distribución”, observa Javier Chico de Guzmán.

Pero, a la vez, los expertos reconocen el aumento de costes derivado de los cuidados necesarios para cumplir con las reglas de una producción ecológica, mientras es posible que el consumidor esté dispuesto a pagar un poco más por la percepción de más valor añadido en este tipo de productos. “Debemos procurar que el público tenga acceso a productos buenos ecológicos y biológicos más baratos”, defiende Lourdes Plana.

La nutricionista Marta Garaulet indica en que “la idea de dar valor al sabor de lo local y a lo tradicional da relevancia a los pequeños productores locales, cuyos productos ahora mismo resultan a la vez muy sofisticados. Es decir, es elegante y sofisticado comprar verduras en vez de flores para llevar como detalle cuando vas a cenar a una casa”, comenta esta doctora en Farmacia, Catedrática de Fisiología y Bases Fisiológicas de la Nutrición en la Universidad de Murcia e investigadora colaboradora del Brigham and Women’s Hospital, en la Universidad de Harvard (Estados Unidos).

Poco a poco, por lo tanto, gana peso el pequeño productor, que, no obstante, lo puede tener más complicado para posicionarse en el mercado. “La gastronomía empieza con el productor. Habría que proteger a la gente del campo que tienen producciones comprometidas y está haciendo un esfuerzo económico y personal, más todavía en el ámbito de la producción ecológica. Cuidemos los productos desde el campo y evitemos la despoblación rural en España”, propone Lourdes Plana.

**Cuadro 9: Productos con Denominación de Origen Protegida**



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Los gráficos revelan un significativo crecimiento de la importancia de productos ecológicos y de productos con denominación de origen.



Cuadro 10: Producción ecológica



Los gráficos revelan un significativo crecimiento de la importancia de productos ecológicos y de productos con denominación de origen. En concreto, mientras en el año 2011 eran 166 los distintivos de calidad con Denominación de Origen Protegida, en 2016 llegan a 194, suponiendo un valor de la producción que alcanza cerca de 2.000 millones de euros. En el caso de los productos ecológicos, el crecimiento también es notable; en 2014, un total de 33.539 de operadores se dedicaban a la producción ecológica, incluyendo productores, elaboradores y comercializadores, mientras en 2017 esta cifra aumentaba hasta superar los 41.870 operadores.





# Competir en el mercado

Existen diversas variables a tener en cuenta para analizar la capacidad de los diferentes actores de competir en el mercado gastronómico, desde la imagen de marca y la calidad al precio.

La calidad de la gastronomía española está indudablemente ligada a la necesidad de construcción de una marca, que permita dar a conocer los atractivos de nuestros productos en el mercado interior y exterior. El sector muestra ya muchos casos con una imagen de marca realmente potente: desde aceites a vinos o jamón ibérico. Pero sigue siendo un reto lograr reforzar la imagen de marca de muchos otros productos nacionales. “En la gastronomía y, en concreto, en la industria agroalimentaria, hay un tema de marca que significa un toque especial asociado a imagen y calidad, igual que ocurre en la industria de lujo”, advierte Juan Rodríguez Inciarte. “Hasta que los productores españoles no se den cuenta de que la imagen de marca y la calidad son claves en la elaboración, es difícil que los mercados internacionales los aprecien. España tiene buena situación geográfica, una cultura maravillosa, una historia maravillosa, una diversidad brutal y una potente gastronomía. La única manera de explotar nuestra riqueza natural y gastronómica es vía calidad y la calidad hay que pagarla”, añade.

En este sentido, Elena Arzak aplica autocrítica: “En España, no somos los mejores del mundo en marketing, ya que no siempre nos vendemos

excesivamente bien”. Ferran Adrià admite que “no es fácil posicionar productos diferenciales para salir al exterior, porque existe mucha competencia. Por eso, al final, es un tema de marca”.

Aun así, Rafael Ansón considera que “en imagen en gastronomía, somos los números 1 del mundo; el cliente incorpora todo lo español en un marco en el que lo considera bueno. El turista ya percibe el producto español con la misma calidad que otros países. Sí se podría exportar más si se invirtiera más en ‘packaging’ y marketing”.

Por otro lado, en el sector gastronómico, está cambiando la forma de competir, lo que plantea la necesidad de competir en calidad y no solo en precio. “Ha habido una revolución en los canales a los que se están adaptando las empresas. Esa revolución en el canal Horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafés) implica cambios en la forma de competir”, observa desde ICEX, María Naranjo. La competencia vía calidad y no solo vía precio es un factor característico del sector gastronómico. “Veníamos de competir vía precio y, ahora, estamos compitiendo vía calidad y vía diferenciación. Estamos asistiendo a una revolución. Pasar de la diferenciación vía precio a la diferenciación vía calidad es un ejercicio lento, que cuesta mucho tiempo y mucho dinero. Es donde ahora están luchando las marcas y es emocionante observar cómo las empresas españolas se están adaptando a ese proceso”.

La opinión de ...

“

**Innovación, calidad, eficiencia y sostenibilidad son las claves competitivas del sector agroalimentario español.**

La innovación se ha convertido en un aspecto transversal dentro de la cadena agroalimentaria a la hora de abordar numerosos retos, en concreto para dar respuesta a un nuevo consumidor cada vez más informado, con nuevos hábitos de consumo y dispuesto a pagar un precio mayor solamente cuando percibe un valor claro y diferencial en el producto. Así, la innovación es clave para dar respuesta a nuevas exigencias del mercado tanto en cuanto a las características del producto, como a su forma de producción, poniendo por delante aspectos como la calidad, la salud, la comodidad de los formatos, su adecuación a su estilo de vida, la sostenibilidad en los procesos o la seguridad alimentaria y su trazabilidad.

La innovación es clave para responder a las exigencias del mercado en características del producto y el formas de producción.

Igualmente, los procesos de producción se ven afectados por una mayor irrupción tecnológica que transformará el sector primario en las próximas dos décadas. El uso avanzado de datos así como la innovación en nuevos dispositivos de sensorización serán herramientas necesarias para asegurar la calidad de las producciones y su sostenibilidad que, sumado a la diferenciación de los productos y la aportación de un valor añadido perceptible a los consumidores, serán aspectos cruciales para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

**Carlos Peregrina,**  
*socio responsable de Consumo  
de KPMG en España*

”



Con todo, Jaime Lamo de Espinosa recuerda que “muchos productos españoles han avanzado por un mix de calidad y precio y, a veces, se ha dado la combinación de calidad alta y precio alto. Por ejemplo, contamos con vinos de toda la gama, a 10 euros y a 100 euros y ambos son capaces de competir en el mercado”. Alfonso Cortina describe el sector como “muy competitivo y con precios imbatibles”. Y, con total seguridad, la libre competencia ha favorecido el crecimiento del sector.

“Para que una economía se desarrolle –y la gastronomía no cabe duda de que es una economía–, tiene que tener una relación calidad-precio excelente”, observa Juan Rodríguez Inciarte, que cree que “uno de los éxitos de la gastronomía española es no haber estado regulada, sino que ha estado sometida a una gran libertad y una gran competencia. En España, los sectores en los que ha habido competencia internacional y no han estado regulados o controlados son los que han destacado”.



## Precios en los restaurantes

En cuanto a los precios, no solo es necesario considerar los correspondientes a los productos, sino también a los servicios de hostelería. Con frecuencia, el comensal tacha a priori la alta restauración como cara. Sin embargo, los expertos advierten de la existencia de unos precios de la alta cocina más moderados en España que en otros países. Mario Sandoval considera que “la gastronomía española tiene una relación calidad-precio única; sobre todo, en alta cocina, resulta muy asequible. Es algo de lo que se toma conciencia cuando se viaja por el mundo y se analiza la calidad del producto, servicio, técnicas culinarias y precios. Quizás, la alta cocina debería subir un poco los precios para poder mantener unos equipos de cocina y sala grandes y dar sentido al esfuerzo creativo”.

Por su parte, Alfonso Cortina coincide en indicar que “los precios de los menús degustación de los restaurantes de alta cocina son más baratos en España que en la mayoría de los países, por dos razones: la materia prima es más barata y los salarios de la hostelería son mucho más bajos que en otros países. Es decir, los precios son más baratos porque los costes son más bajos”.





# Internacionalización de la gastronomía española

En el análisis sobre la internacionalización de la gastronomía, hay que tener en cuenta varias vertientes. Una es el producto: la industria agroalimentaria cuenta con una potente posición como exportadora. “Si la industria agroalimentaria, que es la segunda industria más exportadora de este país, intenta seguir la estela de la alta gastronomía, eso puede dar un valor económico brutal a la economía española. Ese es el gran reto de España”, expone Juan Rodríguez Inciarte.

Francisco Rabena define varias claves para la internacionalización de la gastronomía española: “Evitar la exportación a granel, ser competitivos con nuestros productos exportando productos de mucha calidad, aspirando a que el cliente de fuera pida ‘lo español’, y seguir proyectando esa ‘gastronomía de libertad’, que es autenticidad, porque eso es lo que somos y sentirnos orgullosos de ello”.

Un reto es lograr sinergias o, al menos, coordinación entre diferentes estrategias de salida al exterior de los productos españoles. “Se generan

muchas iniciativas y, a veces, estamos lanzando mensajes difusos que no contribuyen a generar una imagen unitaria. Es muy difícil construir una imagen real de la gastronomía española, con esos genios que son los chefs y con elementos increíbles que tenemos, si no existe una voluntad de colaborar entre todas las instituciones. Hay que poder competir vía precio, pero, desde luego, es clave identificar la calidad de la gastronomía española”, señala María Naranjo, que describe el sector como “una combinación de empresas súper potentes y, paralelamente, una red de pequeños productores que son muy importantes”.

Puede que en contra de la salida al exterior, juegue ese pequeño tamaño de muchas empresas agroalimentarias. “Es difícil pelear con la atomización del mercado, integrado por muchas marcas pequeñas que no lo tienen fácil para internacionalizarse. El tamaño es el otro factor clave, aparte de la calidad. Si no hay calidad y cantidad, una empresa no puede hacer marca y no puede diferenciarse y establecerse internacionalmente”, señala Juan Rodríguez Inciarte.

## El comercio exterior de los productos alimenticios y bebidas españolas

En el año 2017, el sector agroalimentario se consolidó como uno de los más importantes en el comercio exterior de España. En concreto, de acuerdo con los datos del ICEX, las exportaciones agroalimentarias españolas alcanzaron en 2017 un valor de 46.737 millones de euros, lo que representa el 16,8% del total del comercio exterior español. La evolución de las exportaciones agroalimentarias en los últimos años ha seguido una tendencia creciente,

experimentando en el año 2017 un incremento del 6,6% respecto al año anterior, situando a España en la octava posición como país exportador de mercancías agroalimentarias. A nivel desagregado, sobresalieron dentro de las bebidas los incrementos de las exportaciones de bebidas sin alcohol (17,2%) y, dentro del grupo agrario y pesquero, los animales vivos, sus productos y alimentos (12,3%) y el pescado, mariscos y derivados (12,2%).

**Cuadro 11: Exportaciones agroalimentarias de España**

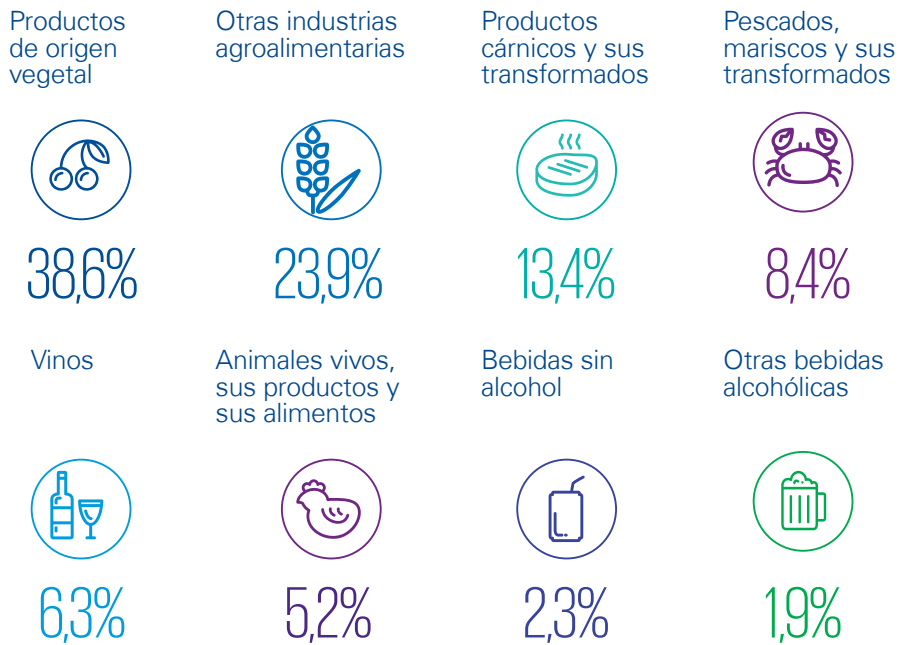
Exportaciones agroalimentarias (en millones de euros)	2016	2017	% Variación
Productos de origen vegetal	17.733,6	18.053,1	1,8%
Otras industrias agroalimentarias	10.182,7	11.185,6	9,8%
Productos cárnicos y sus transformados	5.778,4	6.284,8	8,8%
Pescados, mariscos y sus transformados	3.502,2	3.930,2	12,2%
Vinos	2.714,6	2.922,7	7,7%
Animales vivos, sus productos y sus alimentos	2.161,9	2.426,9	12,3%
Bebidas sin alcohol	904,0	1.059,2	17,2%
Otras bebidas alcohólicas	856,2	874,4	2,1%
<b>Total agroalimentación y bebidas</b>	<b>43.834</b>	<b>46.737</b>	<b>6,6%</b>

Fuente: Elaboración propia en base al Informe del ICEX "La internacionalización del sector de alimentos y bebidas español".

El subsector que más contribuyó al incremento de las exportaciones agroalimentarias en 2017 fueron los productos de origen vegetal representando casi el 39% del total. De hecho, España es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva y aceitunas. No obstante, el epígrafe 'otras industrias agroalimentarias' (hortalizas, legumbres y frutas frescas) también tiene un peso importante en las exportaciones agroalimentarias, representando cerca del 24% del total del comercio exterior agroalimentario.

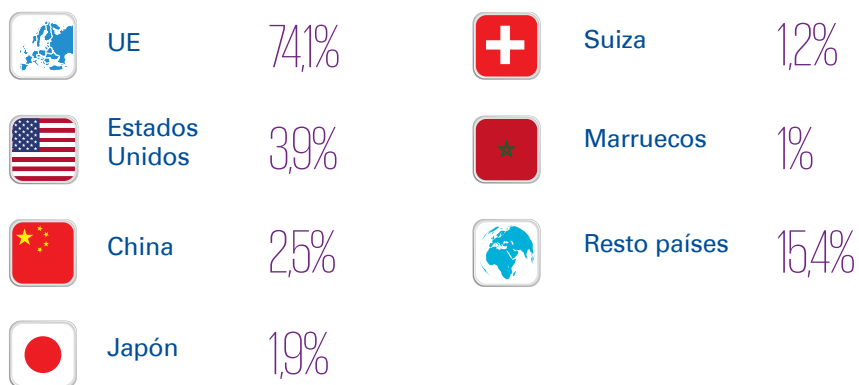
El principal destino de las exportaciones agroalimentarias españolas fue la Unión Europea, que en 2017 recibió más del 74% de todas las mercancías. Dentro de la UE, los principales importadores de productos agroalimentarios españoles son Francia, Alemania e Italia. Fuera del ámbito comunitario, Estados Unidos recibe casi el 4% del total del comercio exterior agroalimentario español.

**Cuadro 12: Distribución por sectores de las exportaciones agroalimentarias (2017)**



Fuente: Elaboración propia en base al Informe del ICEX "La internacionalización del sector de alimentos y bebidas español".

**Cuadro 13: Destinos de las exportaciones agroalimentarias españolas (2017)**



Fuente: Elaboración propia en base al Informe del ICEX "La internacionalización del sector de alimentos y bebidas español".



## Internacionalización de los cocineros españoles

Otra vertiente es la internacionalización de los cocineros españoles, a través de la apertura de restaurantes en el exterior, ámbito en el que “estamos mucho mejor que hace diez años y espero que peor que dentro de diez”, comenta Ferran Adrià, que cree que “en el futuro, será normal que chicas y chicos se asocien con socios locales para abrir en otros países”. A partir del año 90, es cuando Rafael Ansón fija temporalmente el arranque de la internacionalización de los chefs, con aperturas de negocios en el exterior, casi siempre ligados a la tapa. “No vendemos una receta, sino un formato: las tapas”, señala.

Todos los entrevistados coinciden unánimemente en señalar a José Andrés como el gran representante de la gastronomía española en el mundo. “Es el paradigma; ha hecho una gran labor; más que cocinero, es un gran empresario en Estados Unidos y abanderado del producto español”, describe Alfonso Cortina. Entre los próximos proyectos de José Andrés, destaca Mercado Little Spain, que arrancará en 2019 en Nueva York como un espacio de 3.200 metros cuadrados con restaurantes, bares y puestos de comida española, en Hudson Yards, bajo un proyecto promovido en una ‘joint venture’ con Related Companies y Oxford Properties Group y en alianza con los hermanos Ferran y Albert Adrià. “Será un buen test para comprobar el éxito del producto español en el exterior”, avanza Ferran Adrià sobre este proyecto en Manhattan. En todo caso, considera que “José Andrés es el paradigma como modelo para salir al exterior”, coincide Ferran Adrià, que apunta a lo ‘casual’ “como el formato para salir fuera: ‘gastrobares’ y conceptos tapas son la fórmula, a partir de la que podemos hacer las 200 variaciones que queramos”. A la vez, Andrés ha impulsado en el otoño de 2018 una sede de Jaleo (su concepto de tapas), en Disney: aparte del restaurante español más grande del mundo, con 600 plazas, es el primero de este tipo de cocina dentro del parque de Orlando.

Son múltiples los casos de internacionalización de los chefs, como José Pizarro, que lleva años instalado en Londres, donde algunos colegas dirigen otros conceptos: Nacho Manzano, con Ibérica; Marcos Morán, con Hispania; Dabiz Muñoz, con StreetXO;

Elena y Juan Mari Arzak, con Ametsa with Arzak Instruction; y Eneko Atxa, con Eneko London. Mientras, por ejemplo, Carme Ruscaldeda tiene sede de Sant Pau, en Tokio. “Algunos chefs hemos empezado a hacer asesoramientos y ‘consulting’ individuales en negocios en el exterior, sin olvidar a José Andrés y que la filosofía de elBulli ha salido fuera a conquistar el mundo”, señala Elena Arzak.

Parece que el éxito en el mercado local es una condición necesaria para abordar el mercado internacional. “Hay casos importantes de internacionalización; pero el paso previo siempre ha sido tener éxito en el propio país. Así se establece primero un modelo de negocio y, después, puede internacionalizarse”, comenta Juan Rodríguez Inciarte, que cree que “la cocina española se va haciendo poco a poco mucho más internacional y se va dando a conocer, por lo que el público va identificando cocina española y mediterránea con calidad; y eso permite desarrollar modelos de negocio”.

Mario Sandoval añade que “poco a poco, los cocineros estamos más organizados para salir al exterior. Los inversores y otros empresarios están apostando por la cocina española y por la firma de los chefs españoles. Y la tapa es clave y es algo callejero. Igual que los ‘foodtrucks’ llegaron a España casi como una moda, otros países están copiando el concepto de la calle de tapas”.

Una interesante reflexión, que José Andrés planteó en el otoño de 2018 en San Sebastián Gastronomika, pone el énfasis en la decisión sobre la elección de los productos en las estrategias de internacionalización. “¿Se puede hacer cocina española sin producto español?”, plantea el cocinero español con negocios en Estados Unidos. “Puede que el gazpacho sea ahora mismo el plato español más conocido en el mundo, incluso más que la paella; y es un plato que es posible elaborar sin ningún ingrediente español. Por supuesto, lo ideal es apoyar a miles de pequeños productores españoles. Es decir, se puede hacer cocina española sin producto español, pero no es lo mismo”.



Foto cedida por Restaurante Mugaritz

La opinión de ...

“

**¿Cómo puede la gastronomía ayudar a vender más y mejor productos agroalimentarios españoles vinculados a la dieta mediterránea y a la gastronomía española en el exterior?**

La gastronomía española es un referente a nivel mundial, gozando de una imagen de marca saludable, moderna y diversa, en el que las etiquetas de “dieta mediterránea” o “tapa” no hacen sino reforzar el atractivo de nuestra gastronomía. Pocos sectores cuentan con un activo tan destacado como el gastronómico, que ha sabido encontrar en la internacionalización una de sus principales vías de crecimiento. Las exportaciones agroalimentarias, que representan el 17% del total exportado, han registrado un crecimiento medio del 6% durante la última década, por encima del 4% de crecimiento total. Uno de los pilares de dicho éxito, es la calidad de nuestra materia prima y, sin duda, son cada vez más los productores agroalimentarios que saben aprovechar esta circunstancia, creando sinergias con nuestros embajadores gastronómicos en el exterior, para reforzar su posición en los mercados internacionales.

Pocos sectores cuentan con un activo tan destacado como el gastronómico.

A nivel institucional, se ha realizado una fuerte apuesta por reforzar nuestra presencia internacional, siendo quizá la alianza entre ICEX y Amazon para crear una tienda online de alimentos y vinos españoles uno de los últimos y mejores ejemplos de la fuerza con la que pisa este sector en el mundo.

**Antonio Hernández,**  
*socio responsable de Internacionalización de KPMG en España*

”



## La tapa como vía de salida al exterior

Como vía para la salida al exterior, surge, por lo tanto, la citada tapa como formato, que, además, representa toda una oportunidad derivada directamente de la dieta mediterránea. “El concepto de tapa tiene mucho interés porque ayuda a evitar raciones enormes y a plantear una ración pequeña, con productos no muy caros y más sanos. Es un formato saludable, que, además, sigue estando de moda en el mundo ahora mismo”, afirma Marta Garaulet, que cree que “el cocinero especializado en tapas es el que más se ha internacionalizado”.

La tapa sustituye así como formato genérico de negocio a una receta concreta como emblema de la gastronomía de un país, aunque platos como la paella, la tortilla de patatas o el gazpacho se cuentan entre los que triunfan en el exterior, aunque con ciertos hándicaps. “Muchas recetas de la cocina española requieren una cierta elaboración y eso puede dificultar su réplica”, reflexiona Juan Rodríguez Inciarte, que, por ello, también apunta al éxito de la tapa: “Es un método de comer, compartir y socializar, que tiene éxito en el mundo”.

Para Rafael Ansón, “las tapas significan una forma de comer: la posibilidad de comer con la mano en cantidades pequeñas, sin soltar la bebida, como una copa de vino, en la otra mano. Además, la cocina en miniatura de elBulli o El Celler de Can Roca es, en realidad, tapas”, desgrana el presidente de la Real Academia, que augura: “Las tapas se van a imponer absolutamente, porque es una forma de comer que te permite hablar, conversar y conocer gente nueva”. Y, para Elena Arzak, “todo el mundo reconoce e identifica a España con las tapas; es una imagen de calidad muy digna. ‘Spanish style’ significa hoy tapas; es el modelo que primero y más se ha exportado”.











# Turismo gastronómico

Una de las actividades que ha funcionado como motor crucial en el crecimiento económico del sector gastronómico ha sido el turismo: ha aumentado la cantidad y la calidad del turismo gastronómico. “El 15% de los turistas que vienen a España vienen motivados por la gastronomía; ese turista gasta el 20% más que un turista medio. Además, hay que tener en cuenta que el único turismo de compras que queda en España es la gastronomía, sea porque el visitante compra jamón, come tapas o decide ir a El Celler de Can Roca”, aporta como datos Rafael Ansón. “España es uno de los países del mundo que, en relación con su población, ha atraído a más visitas de turistas; casi alcanza entre 70 y 80 millones de turistas y se ha detectado que un 15% o 17% de ellos dice que el motivo por el que viene atraído a España es la gastronomía”, añade Juan Rodríguez Inciarte.

Y, más allá de una motivación cien por cien gastronómica (clientela que, quizás, se sienta atraída por la alta cocina, el producto y la cocina españoles forman parte de manera casi generalizada de la lista de motivos para que un visitante decida viajar a España. “De esos 80 millones de turistas que España recibe, la mayoría viene por la gastronomía y no por la gastronomía sofisticada o los nombres de cocineros, sino por la tortilla o el marmitako. Se instalan en Benidorm o Marbella y disfrutan de la dieta mediterránea, que es otra de nuestras virtudes, y, después, se marchan hablando bien de nuestra gastronomía del nivel más básico, que es la ligada al del producto de la tierra o del mar”, reflexiona Jaime Lamo de Espinosa.

La buena relación calidad-precio existente en la gastronomía española es otro de los motivos. Según Alfonso Cortina, “muchos turistas destinan parte de las vacaciones a venir a España a comer bien por precio razonable cocina mediterránea basada en unos productos básicos maravillosos. Con una relación calidad-precio muy buena, España es imbatible en gastronomía”.

Aparte de ser motivo principal o más o menos relevante para visitar España, la gastronomía contribuye a mejorar la experiencia del visitante. “La gastronomía no solo ha generado una demanda por parte del turismo cifrada en el 15%, con visitantes que solo vienen a nuestro país para comer, sino que, además, contribuye a la satisfacción del turista, pues uno de los temas más valorados de España es la gastronomía”, explica Javier Chico de Guzmán. A la vez, los observadores sectoriales ligan al visitante movido por la gastronomía con la calidad y la exigencia. “Ha aumentado la calidad del turismo gastronómico: es un visitante exigente que viene buscando este tipo de cocina”, observa Mario Sandoval.

Además, el turismo contribuye a la sostenibilidad del sector gastronómico, pues, como advierte Ferran Adrià, “la situación de sobreoferta hostelera que puede existir en grandes ciudades como Madrid o Barcelona ha podido mantenerse gracias al turismo, ya que es posible que no haya tanta demanda local”.

En todo caso, el turismo gastronómico es un activo a ‘proteger’, en cuanto a que es fuente de generación

de facturación y riqueza para el sector. “Es algo que hay que tomarse muy en serio: el turismo gastronómico es un motor muy importante que hay que saber cuidar y gestionar muy bien. Por eso, es clave formación de los profesionales que trabajan a nivel hotelero y gastronómico en la atención al cliente, en aspectos que van de la educación personal o los idiomas a los conocimientos culinarios en el contexto de las diferentes regiones españolas”, insiste Elena Arzak, que recuerda que “el turista viene a España por el producto, sea tradicional, sea alta cocina moderna, pero hay que cuidarle igualmente. Hay que evitar que el público

venga y no se quede contento y no vuelva, porque cada vez hay una mayor competencia con otros destinos gastronómicos”.

En esta línea, Lourdes Plana incide en la necesidad de “mantener la calidad y el cuidado de los negocios de hostelería y, a la vez, buscar la identidad de nuestra cultura y nuestra diversidad regional en el turismo gastronómico, ya que existe un riesgo de pérdida de identidad por globalización de la cocina”; mientras recuerda que “aparte de consumir en los restaurantes, los turistas pueden realizar aquí una compra mucho más barata y de más calidad que en otros países”.

## La opinión de ...

“

### **Las cambiantes demandas de los turistas**

Hemos de tener en cuenta que los perfiles de los viajeros están cambiando rápidamente y de forma significativa con la llegada de las nuevas generaciones. Los *millennials* viajan para experimentar los productos locales, huyen de la comida industrial, prefieren los pequeños restaurantes antes que los sitios turísticos, prefieren lo auténtico sobre la comodidad.

España reúne características para cumplir con las expectativas de las diferentes generaciones.

La Generación X y los *baby boomers*, en cambio, buscan la tradición y la calidad para una experiencia completa de cultura, ocio, deporte y gastronomía de calidad. España reúne ambas características para cumplir con las expectativas de los dos grandes grupos de viajeros, y en el equilibrio y el desarrollo adecuado de los dos modelos estará la clave del éxito.

**Luis Buzzi,**  
*socio responsable del sector de Turismo de KPMG en España*

”

## La importancia del turismo gastronómico en España

En este contexto, parece indiscutible que el componente gastronómico del turismo se ha convertido en un elemento clave en la economía española con un fuerte impacto en el sector de la hostelería. Del total de gasto realizado por los turistas internacionales en España en 2017 (80.664 millones de euros), el 15,5% fue destinado al rubro gastronómico (12.509 millones de euros). Concretamente, por destinos, Cataluña lidera la lista con mayor gasto turístico total en alimentación (22,9%), seguida de Baleares y Canarias (19,4% y 19,1% respectivamente). No obstante, Comunidad Valenciana es donde los turistas internacionales realizan un mayor desembolso

en productos alimenticios respecto al total del gasto del viaje (18,7%), seguida de Andalucía (17,6%) e Islas Baleares (16,6%).

Otro de los datos más destacables en cuanto a la evolución del turismo gastronómico es su creciente peso en la demanda turística a lo largo de los últimos años, de forma que los turistas que aducen motivos gastronómicos para visitar España han crecido desde 2013 a 2016, pasando del 11,8% al 15% del total de turistas.

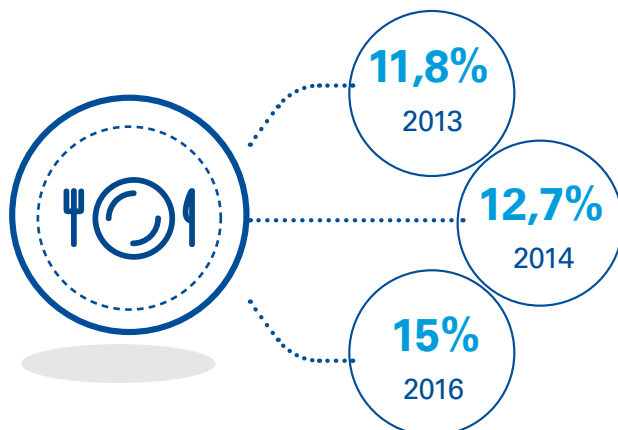
**Cuadro 14: Gasto turístico internacional total y en productos alimenticios**

Gasto 2017 (en millones de euros)	Total	Gastronomía*	% Gastronomía	% Gasto turístico gastronómico respecto al gasto turístico total
<b>Nacional</b>	<b>80.664</b>	<b>12.509</b>	<b>100%</b>	<b>15,5%</b>
Cataluña	19.224	2.868	22,9%	14,9%
Islas Baleares	14.600	2.429	19,4%	16,6%
Islas Canarias	16.784	2.390	19,1%	14,2%
Andalucía	12.673	2.230	17,8%	17,6%
Comunidad Valenciana	8.529	1.599	12,8%	18,7%
Madrid	8.855	993	7,9%	11,2%
Resto CCAA	6.340	1.117	8,9%	17,6%

Nota (\*) En la Encuesta EGATUR, la partida de gastos de gastronomía se denomina "mantención (comidas y restauración)".

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) elaborada por el INE.

**Cuadro 15: Turismo internacional con motivación gastronómica en España**

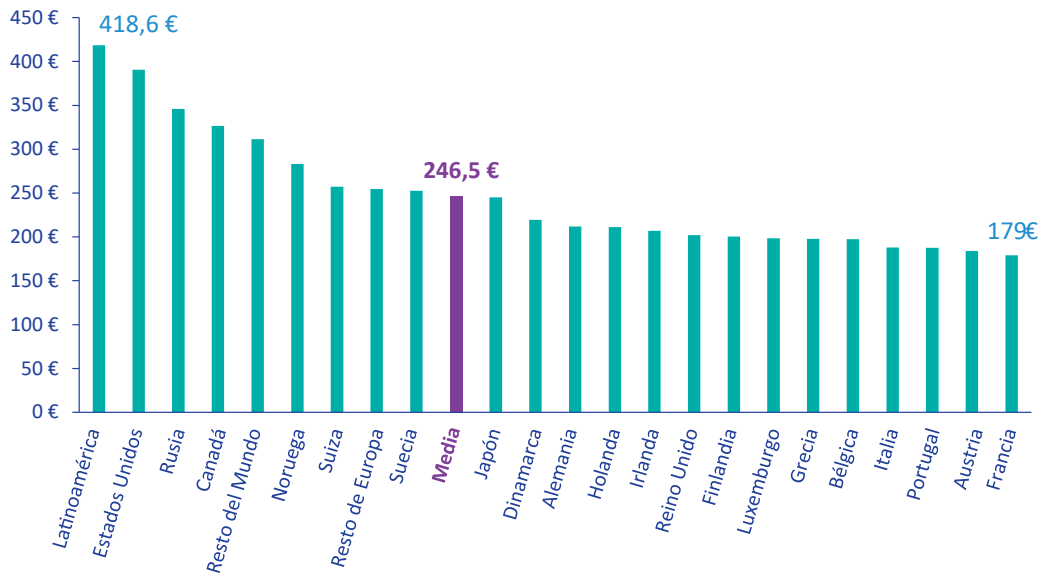


Nota (\*) Datos no disponibles para el año 2015.

Fuente: Elaboración propia en base a la Real Academia de la Gastronomía y Ostelea, 2016.

En cuanto a los países emisores que mayor gasto medio en gastronomía realizan en España, encabezan la lista los países procedentes de Latinoamérica con 418,60 euros, a los que les siguen Estados Unidos, con un desembolso medio de 390,50 euros, y Rusia, con 346 euros. Por su parte, en el extremo contrario, se sitúa Francia, con 179 euros de media, y Austria, con 184 euros. La media se sitúa en 246,5 euros.

**Cuadro 16: Gasto medio en productos alimenticios en España por país de origen (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a Ostelea, 2016.



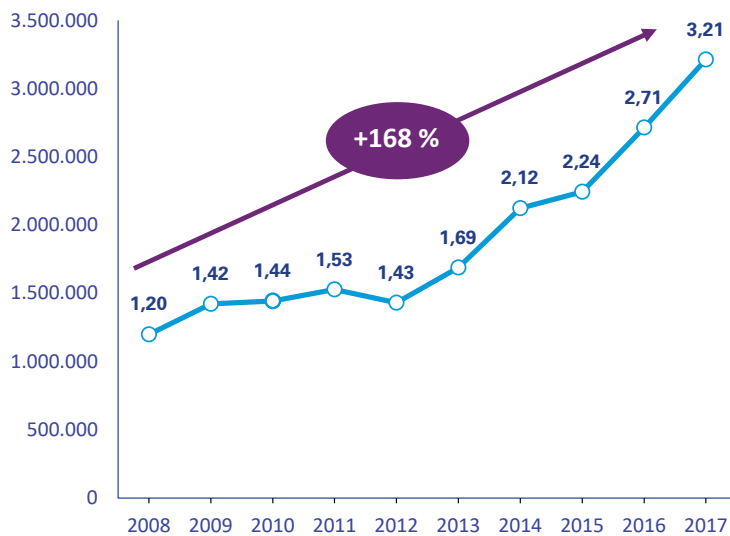
## Enoturismo

Otro indicador complementario para conocer el creciente peso que la gastronomía está teniendo sobre el turismo es el enoturismo, esto es, el segmento del turismo gastronómico con orientación hacia las bodegas, regiones vitivinícolas y actividades recreativas vinculadas con el vino.

Los datos de evolución del número total de visitantes a las bodegas y museos del vino incluidas en las Rutas del Vino (donde se encuentran la mayor parte de las bodegas españolas) muestran que esta

actividad ha crecido un 18,4% durante el año 2017, confirmándose la tendencia alcista del sector de los últimos años, alcanzando los 3.213.267 visitantes, frente a los 2.714.409 del año anterior. En nueve años, casi se ha triplicado este tipo de turistas, lo que confirma que el enoturismo se encuentra en plena expansión. No obstante, el perfil de visitantes en este caso es de procedencia predominantemente nacional, con un peso del 77,22%, frente a un 22,79% de turistas internacionales.

**Cuadro 17: Evolución del número de visitantes en bodegas y museos de las Rutas del Vino en España**



Fuente: Elaboración propia en base a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).

**Cuadro 18: Distribución de los turistas enológicos según procedencia (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).







# Relevancia para la 'Marca España'

“La gastronomía es una parte importantísima de Marca España”, sentenciaba Francisco Rabena, que añade sus argumentos: “Los españoles somos lo que somos por tres factores fundamentales: el idioma, que ha crecido, es más urbano y se ha adaptado a la revolución tecnológica en una ‘iberosfera’ de 500 millones de hispanoparlantes; el territorio donde vivimos, que ha cambiado por comunicaciones, conectividad y accesibilidad; y, por último, por lo que comemos. Y la gastronomía ha evolucionado igual que han evolucionado los otros dos elementos”.

El ex director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España advierte que “la imagen por definición es un tema en continua construcción y transformación. Queremos hacer de la imagen de España un elemento hasta ahora más estable o sostenible y, en lo gastronómico, la presencia de El Celler de Can Roca y otros restaurantes españoles en la lista ‘50 Best’ es un poderoso factor.

Queremos que esa buena imagen no se vea afectada por situaciones puntualmente negativas relacionadas, por ejemplo, con crisis en la alimentación”. A la vez, Francisco Rabena asumía, cuando dirigía esta entidad, que “Marca España tiene una misión exterior: proyectar esta imagen positiva y generar un efecto espejo, es decir, el español cuando ve esa imagen que proyectamos, se siente ilusionado, se enorgullece y eso motiva a seguir siendo exigentes”.

Parece inevitable mirar hacia países que han sabido posicionar y vender internacionalmente su gastronomía, como Francia e Italia. “Si tuviésemos esa solidez que tienen los franceses, su seguridad en sí mismos, sabríamos poner en valor lo que tenemos de bueno y, si a la vez, incidiésemos en la educación en el sector gastronómico, con nuestra creatividad seríamos mucho mejor de lo que somos”, opina Lourdes Plana.





## Salud: la dieta mediterránea

La gastronomía española tiene otra fortaleza ligada directamente con la salud y es la dieta mediterránea. “Está claro que somos un referente en el mundo en dieta mediterránea y que es una forma de alimentación que se considera no solo como un modelo de alimentación, sino como un modo de vida en el mundo entero”, resume la nutricionista Marta Garaulet. “En nutrición, todo está evolucionando mucho hacia el modelo mediterráneo, algo que en parte es gracias a España. Hace veinte años, era casi impensable introducir legumbres en una dieta de adelgazamiento, porque se consideraba que se engordaba y la gente tendía a meter solo carne y verdura. Sin embargo, ahora ya está aceptado que una dieta rica mediterránea, con legumbres incluidas, es aconsejable para mantener el peso y tener una vida saludable”, añade.

El avance de la dieta mediterránea está, además, ligado con el cambio de hábitos del cliente de la hostelería, que, como antes se ha comentado, implica un cambio en el modelo de restaurante, mientras también exige cambiar la forma de trabajo del cocinero. “Hace 20 años, en los restaurantes buscábamos solo el placer de comer. Ahora, la persona que acude a un restaurante no suele querer engordar, porque sale con sentimiento de culpabilidad. Y, como cada vez se

come más fuera de casa, la gastronomía tiene que adaptarse obligatoriamente, ya que el público elige restaurantes más saludables. La consecuencia es que el concepto de nutrición y vida saludable tiene un peso creciente para los grandes chefs, que saben que, en cualquier restaurante o bar, tienen que tenerlo en cuenta”, recalca Marta Garaulet. “Es un reto que debe asumir cualquier negocio de hostelería: el cliente no quiere engordar, pero a la vez busca tener placer ‘no culpable’ comiendo. Por eso, se impone modificar la oferta para que esté basada en raciones y tapas, platos con menos grasa y más verduras, cereales o legumbres y, en lugar de menús degustación largos, que los cocineros deberían dejar para sus shows o espectáculos, se tiende a menús más breves o cartas, que evitan que el comensal salga enfermo de un restaurante”.

La nutricionista pone un ejemplo para retratar la importancia del vínculo entre gastronomía y salud: “En mayo de 2018, José Andrés pronunció el discurso de graduación en la Universidad de Tufts. Aparte de que incidió en la relevancia de hábitos saludables y su vínculo con la gastronomía, lo realmente clave es que la persona que dio el *speech* final fue un cocinero, no un médico o un cardiólogo, lo que demuestra cómo se están uniendo la cocina y la salud. Y, además, eligieron

a un cocinero español, no a un americano; esto confirma la influencia de la gastronomía española y la dieta mediterránea en las cocinas americana y mundial”.

La posibilidad de adjetivar la gastronomía ‘made in Spain’ como saludable tiene una traducción económica. “En los últimos veinte años, la gastronomía ha tenido un impacto importantísimo en la economía española y en la imagen de España, puesto que se ha demostrado que la dieta mediterránea, que es el eje de nuestra gastronomía, es muy buena para la salud y eso aún tiene una relevancia mayor en las nuevas generaciones, más sensibilizadas con el ‘well-being’, ese ‘estar bien’”, razona Juan Rodríguez Inciarte.

Frutas, verduras, pescados, carnes, legumbres, fruto secos, aceite de oliva o vino son ‘capítulos’ de la dieta mediterránea, en los que España es una potencia productiva y exportadora en mayor o menor medida. A la vez, la variedad de la comida nacional es un atractivo para el cliente extranjero. “Lo que le gusta de la gastronomía española al comensal internacional es que, siendo muy saludable, es muy diversa por los diferentes

recetarios regionales y está basada en productos de calidad”, apunta Juan Rodríguez Inciarte.

Desde el punto de vista empresarial, “la dieta mediterránea puede plantear muchísimas oportunidades potenciales, como la presencia de productos españoles en otros mercados a los que podemos exportar. Si hay demanda, tendremos mucha más capacidad de crecimiento. España tiene que saber exportar esa idea de dieta mediterránea, de buena gastronomía y de buena nutrición”, sostiene Marta Garaulet.

Según varios expertos entrevistados, una asignatura pendiente parece ser la educación sobre hábitos alimenticios. “Una buena educación infantil sobre lo que es mejor comer tiene una gran relevancia para la salud de la población y, por lo tanto, para el gasto sanitario, lo que tiene una grandísima importancia económica”, advierte Javier Chico de Guzmán. “El principal reto de la gastronomía sería, por lo tanto, la educación: educar a la gente a comer bien. Es la aportación más importante que puede hacer la gastronomía a la sociedad, porque va a influir en la economía y en actividades vitales que son fundamentales para el hombre.

## La importancia de la educación gastronómica

El Parlamento Europeo señaló en su Informe de Iniciativa sobre el Patrimonio Gastronómico Europeo: aspectos culturales y educativos (2014) “la vital importancia de que la Unión Europea desarrolle políticas para la educación en la alimentación y la gastronomía” para conseguir que la alimentación-nutrición y la alimentación-gastronomía “cumplan con el papel que tienen en las sociedades actuales” como factor cultural, social, económico y con impacto directo en la salud y bienestar.





Si se enseña a comer bien, se está enseñando a tener más calidad de vida. Para eso, se necesita, el apoyo de las instituciones, para que la divulgación de estas reglas relacionadas con 'comer bien' se enseñe en los colegios. Hemos conseguido que la Unión Europea se sensibilice con este tema, puesto que ya hay directivas aconsejando a los países cómo se debe comer. Ahora, el reto es conseguir que esas directivas, que pueden ser disposiciones ministeriales en España, lleguen a los colegios y se difundan en comunidades con responsabilidad en materia de educación para inculcar esos principios y se vean como algo tan importante como Geografía e Historia", añade este académico, para quien "si se enseña a comer, se creará la demanda y, si se crea la demanda, la industria saltará a ella y se evitarán intereses espurios. Los objetivos principales son alimentación y salud, y todo esto se reduce en las dos cosas que la gente persigue: juventud y belleza, que, filosofando, son los retos de la sociedad en nuestros tiempos".

Mientras, Marta Garaulet destaca que "la experiencia política en España confirma la influencia que la formación en nutrición de los niños puede tener sobre su forma de pensar y actuar en el futuro. Los

niños son el futuro y son quienes van a decidir cómo hay que a comer".

La divulgación en torno a la dieta mediterránea y la educación sobre hábitos alimenticios apoyan, además, la transparencia de un sector como el agroalimentario. "La dieta mediterránea está acreditada en el mundo y está valorada en la clase médica; pero hay un hecho importante del que no nos damos cuenta y es la necesidad de enseñanza o educación nutricional. Hoy, circulan muchas 'fake news' sobre el sector alimentario, que se extienden en minutos vía WhatsApp y redes sociales. La educación y la divulgación son las armas para luchar contra esas 'fake news', que, en ocasiones, pueden perjudicar a la dieta mediterránea", advierte Jaime Lamo de Espinosa.







# Retos y tendencias, presente y futuro

Existen ciertas tendencias que están marcando el mercado gastronómico. Rafael Ansón señala tres: “Primero, la comida saludable: el consumidor quiere evitar comer algo que no sea lo que le conviene. Segundo, comer en compañía, recuperando la idea de familia; ahora mismo, la única relación social que queda es la amistad y se basa en salir a comer o cenar. Tercero, la sostenibilidad, que consiste en garantizar la producción de alimentos para nuestros nietos y que es un factor clave en la gastronomía actual. Por ejemplo, el gran éxito de Massimo Bottura (cocinero italiano al frente de Osteria Francescana, número uno en la lista '50 best') es que ha transmitido la idea de que los cocineros no solo influyen en la cocina, sino en el mundo y en la sostenibilidad. Con la solidaridad, la sostenibilidad la palabra más empleada por las nuevas generaciones”.

Y, en cuanto a las tendencias observadas en restaurantes, el presidente de la Real Academia de Gastronomía apunta cuatro: “Una, el valor de la materia prima, a poder ser de proximidad y ecológica, con avance de los ingredientes vegetales. Antes, se iba a un restaurante pocas veces al año; ahora, se va con mucha más frecuencia, por lo que se necesita una comida más saludable; por eso, hay un avance de lo vegetal, igual de sabor, engorda menos, cuesta menos y es más saludable. Dos, la escenografía, que nace en DiverXO, de modo que

la cocina se teatraliza en la sala y, en muchos restaurantes, la experiencia gastronómica ya se plantea como un recorrido con varias paradas. Tres, lo saludable, que inicia en gran medida Andoni Luis Aduriz, en Mugaritz, y sigue después Eneko Atxa, en Azurmendi. Y, cuatro, la cocina del agua, representada por Ángel León, en Aponiente, que es una tendencia a copiar”.

En todo caso, a través del análisis del sector gastronómico realizado en este estudio con las opiniones de expertos sectoriales, se pueden extraer ciertas conclusiones basadas, precisamente, en los motores de crecimiento que están impulsando el mercado:

- La sofisticación de los productos españoles, unido al aumento de su calidad y a su competitividad en precios, permite garantizar un buen posicionamiento de la despensa española en el mundo, sea a través de exportaciones, sea mediante su presencia en conceptos de negocio abiertos por cocineros y hosteleros españoles en el extranjero.
- El esfuerzo en marketing para reforzar la imagen de marca de los productos españoles sigue siendo un reto básico del sector gastronómico en su internacionalización para obtener visibilidad y reconocimiento en el mercado.

- Debe mantenerse la línea de continuidad entre el bar o la casa de comidas y los chefs de alta cocina.
  - Parece que seguirá habiendo oportunidades de internacionalización para cocineros y hosteleros con negocios exitosos en el mercado nacional, de modo que pueden exportar su cocina en modelos de negocio (con frecuencia, ligados al formato tapa) adaptándolos parcialmente a los mercados locales.
  - En cuanto al turismo gastronómico, se impone buscar un turismo de calidad, dispuesto a gastar más, lo que puede implicar apostar por atraer turismo de lejanía.
  - La innovación tecnológica en la industria y creativa en la cocina, seguirá siendo un eje para garantizar el crecimiento económico del sector gastronómico, tanto en el mercado interno como global. "Un país muy creativo y en el que todos los cocineros intentan ser creativos, lo normal es que siga teniendo un posicionamiento en el mundo tan importante como el actual", augura Rafael Ansón.
- La dieta mediterránea cuenta con una potente aceptación internacional, ligada a la salud, algo que puede plantear interesantes oportunidades de negocio para los productos y los cocineros españoles.

El análisis sintético de Ferran Adrià puede funcionar como una magnífica conclusión del momento actual de la gastronomía. "El sector gastronómico español está muy vivo y seguimos siendo la referencia. Es importante saberlo desde aquí y tomar conciencia de ello. Estamos presentes en el mundo gastronómico desde muchos puntos de vista, incluido en formación, con el Basque Culinary Center como referencia en el mundo. Nunca ha habido tanto nivel en alta cocina, ni tantos buenos restaurantes 'casual'. Tenemos la mejor generación de cocineros de la historia, cuando hacer arte culinario al máximo nivel es muy complicado. El único problema son los modelos de negocio; es la gran asignatura pendiente; vamos a tener que regular los horarios que es algo que se merece la profesión; eso va a subir los precios. Y, a la vez, en grandes ciudades puede haber una sobreoferta que vive del turismo, porque no hay tanta demanda", concluye Ferran Adrià.



La opinión de ...

“

## Gastronomía y ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, llamados a marcar la agenda de desarrollo global hasta 2030, dan una nueva relevancia a aspectos como la producción y el consumo sostenibles, la acción contra el cambio climático o la conservación de la biodiversidad. Todos ellos tienen implicaciones directas sobre las actividades económicas vinculadas a la gastronomía como la agricultura, la pesca o la distribución alimentaria e implican la necesidad de seguir transformando estos sectores.

Empresas y consumidores aplicarán cada vez más criterios de sostenibilidad

La tendencia nos permite anticipar que tanto las empresas como los consumidores irán siendo cada vez más conscientes de la necesidad de producir, comprar y consumir alimentos con mayor atención a criterios de sostenibilidad y eficiencia como la proximidad o la huella ecológica.

**Ramón Pueyo,**  
socio de Sostenibilidad  
de KPMG en España

”



# Conclusiones

Tras varias décadas en las que el mercado gastronómico mundial y, en concreto, el español ha registrado un potentísimo cambio se imponía abordar un análisis sectorial considerando las diferentes actividades asociadas a la palabra 'gastronomía'. Este estudio se planteó, precisamente, con este objetivo: identificar estas actividades y analizarlas con el fin de promover una reflexión sobre el estado de la actividad gastronómica y evaluar su impacto presente y potencial en la economía española.



Por un lado, se constata la transformación que España ha impulsado en la cocina mundial, a través del papel desarrollado por Ferran Adrià y elBulli y continuado después por las generaciones paralelas y siguientes, proceso englobado bajo el concepto conocido como 'la cocina de la libertad'. Y, por otro lado, parece evidente que ese cambio ha provocado que la gastronomía haya superado su mera concepción como algo placentero para pasar a estar considerada como una actividad generadora de riqueza que tiene influencia directa en áreas tan relevantes como la salud o la consolidación de una cultura de consumo de alimentos más solidaria, sostenible y satisfactoria.

Para KPMG, el reto ha sido tratar de analizar ese cambio –que, en realidad, parte de un trasfondo sociológico y casi cultural– para así cuantificar la gastronomía a través de la suma de actividades asociadas, planteadas como una cadena de valor.

Esta consideración de la gastronomía 'en sentido amplio' obliga a un detallado análisis del conjunto de actividades asociadas a ella: desde la producción agrícola, ganadera y pesquera (que, además, tiene un peso importante en las exportaciones españolas); la distribución alimentaria, al por mayor y detallista; la hostelería, sometida a una intensa innovación a través de varias generaciones de cocineros de renombre y al diseño de nuevos formatos de negocio, del bar más humilde al espacio de alta cocina más sofisticado

'condecorado' con elevados premios; y, por supuesto, el turismo gastronómico.

Bajo este planteamiento, la gastronomía genera así un auténtico 'ecosistema' que requiere atención. Este estudio aspira a funcionar, por un lado, como una pequeña aportación para retratar un sector con protagonismo nacional e internacional; y, por otro lado, como un impulso para profundizar en el estado de la gastronomía en todos los sentidos.

El análisis recogido en este informe trata de contribuir, por lo tanto, a contextualizar la relevancia de la gastronomía en el mercado y a contemplar la gastronomía en el siglo XXI como un activo diferencial y único, en tanto que patrimonio cultural, con una creciente influencia en ámbitos como la economía, la cultura, la educación y el turismo, sin obviar su influencia sobre la salud, la calidad de vida y, en definitiva, sobre la felicidad.

"No todo lo que cuenta puede ser cuantificado y no todo lo que puede ser cuantificado cuenta", dijo Albert Einstein. Pero, en una actividad tan trepidante como ha demostrado ser la gastronomía en los últimos años en España, aplicar una visión económica puede resultar indudablemente muy útil.



*Deseamos que el análisis recogido en este informe contribuya a promover este debate y pueda ser de utilidad para los actores del sector gastronómico, desde los productores a los empresarios ligados a la alimentación, los bodegueros, los hosteleros y los cocineros, pero también para los analistas, observadores culinarios, asesores, emprendedores gastronómicos e, incluso, jóvenes estudiantes destinados a trazar en el futuro los próximos capítulos de la gastronomía española.*







[kpmg.es](https://kpmg.es)



© 2019 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.