



Una mujer instantes antes de comer una hamburguesa. LA VOZ

El sector de la comida rápida suma veinte aperturas en Valladolid en cinco años

Su expansión discurre en paralelo al aumento del sobrepeso entre la población, acentuado por los malos hábitos alimentarios y el sedentarismo

FÉLIX OLIVA



VALLADOLID. En febrero de 2014, Valladolid se convirtió en la primera ciudad en medir las distancias en calorías. La iniciativa fue bautizada como 'Caminar es bueno en Valladolid' y se basó en un mapa con recorridos entre distintos puntos de la ciudad que vinculada las distancias a la quema de calorías. Por aquel entonces, el sobrepeso ya era un pro-

blema que afectaba a un tercio de la población y que alertaba sobre la necesidad de mantener hábitos saludables y sobre los peligros del sedentarismo.

Desde aquel momento son varios los aspectos que han cambiado. Las señales que pregonaban el 'walking is good' siguen en las calles de la capital vallisoletana, pero la ciudadanía cada vez pasa más tiempo delante de pantallas y el porcentaje de personas con un peso fuera de los niveles saludables sigue aumentando. A todo ello cabe añadir que, de forma paralela, se está registrando un incremento del número de restaurantes de comida rápida.

En Valladolid han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, impulsado por las aperturas entre las cadenas más conocidas y otras nuevas que, con un concepto similar, se han hecho hueco en el merca-

do.

Los grupos empresariales que están detrás de este creciente negocio han abierto un centenar de locales en todo el país durante este año y en sus planes de expansión para los próximos ejercicios, las aperturas se cuentan en centenas. El resultado de este modelo de negocio, que cogió velocidad durante la pandemia, es que cerca de veinte nuevos locales han abierto en Valladolid, la mayoría en la capital, hasta alcanzar ya los sesenta.

Un negocio de 3.800 millones

En el último lustro, firmas como Burger King, McDonald's o Telepizza han abierto nuevos establecimientos. Las enseñas más conocidas lideran el impulso, pero a ellas se han unido nuevas marcas que han empezado a tomar posiciones con sus primeros restaurantes en territo-

rio vallisoletano, tales como Taco Bell, The Good Burger o Popeye's. Asimismo, se les han unido otras variantes sobre el mismo concepto de comida rápida y ultraprocesada. Detrás de todo este proceso hay un negocio multimillonario.

Según un estudio de la consultora DBK Informa, el sector de comida rápida facturó 3.845 millones de euros el pasado ejercicio, lo que supone un aumento del 24,4% respecto a 2020. Las hamburgueserías (2.200 millones) y pizzerías (700 millones de euros) lideran las cuen-

Estos establecimientos generan el 22% del negocio total de la restauración en España

tas y se 'comen' buena parte del pastel seguidas de 'otros establecimientos' (490 millones) y bocabillerías (480 millones). La tarta económica es jugosa y creciente: la comida rápida supone un 22% del negocio total de la restauración. Ese resultado da muestra de la fuerza con la que las marcas de comida rápida han incrementado su presencia y diversidad a pesar de la pandemia, un parón que afectó al negocio, pero que acabó acelerando su transformación. Los meses más duros del encierro domiciliario fueron los de la eclosión del negocio del 'delivery'.

Con la movilidad limitada en una primera fase y restringida durante meses, los envíos fueron la tabla de salvación del sector que, pasada la pandemia, ha incorporado esta línea a su negocio: a estas alturas supone un 10% de la cifra que mueve el sector. Además, la

