

Estudio de mercado

EL MUNDO DE LOS ARROCES EN HORECA

Arroz
caldoso

Arroz
meloso

Arroz
seco

Knorr

MEJORES

Arroces

Expertos en arroz,
maestros en su elaboración

Análisis de tendencias, comportamiento del consumidor y **oportunidades para ampliar la oferta** en restauración.

Descubre nuestros productos y compra online en www.ufs.com



Unilever
Food
Solutions

Contenido



01	Introducción	3
02	¿Qué espera el cliente?	4
03	Tendencias en arroces	5
	¿Qué busca el cliente en un buen arroz? Apostar por elaboraciones con tradición Temporada favorita y con quién compartirlo Take away & delivery ¡Menos pero mejor!	
04	¿Qué espera el cliente?	11
05	Claves estratégicas	12
06	Catálogo de productos	13
07	Bibliografía	14

Introducción

En la restauración española, el arroz ocupa un lugar central. Más allá de ser un plato tradicional se ha consolidado como una de las propuestas más valoradas y demandadas en la oferta de un restaurante, especialmente durante el fin de semana y en menú de mediodía.

El arroz es un imprescindible por su tradición y rentabilidad. Además, su versatilidad te permite trabajar con distintos ingredientes, adaptarte a la temporada y mantener una alta rotación en sala.

Sin embargo, detrás de su aparente sencillez hay un reto real en cocina. Muchos restaurantes trabajan una única propuesta de arroz en carta, lo que limita su crecimiento: menos variedad, menos diferenciación y menos oportunidades de aumentar el ticket medio.

Ampliar la oferta no es fácil. Implica controlar tiempos, proporciones y puntos de cocción, asegurando consistencia en cada servicio.

En un contexto donde el cliente es cada vez más exigente, entender sus expectativas y las tendencias del mercado es clave para convertir el arroz en una verdadera palanca de crecimiento para el negocio.



“El arroz parece sencillo, pero es uno de los platos que mas habla del nivel real de una cocina de un restaurante.”

Chef Salva Garcia

01

¿Qué espera el cliente?

El arroz es uno de los platos que más influyen en la decisión del consumidor a la hora de elegir restaurante. Según el Barómetro de tendencias del consumo de arroz en España, el **79 % reconoce que la calidad de los arroces y paellas es un elemento clave a la hora de escoger dónde comer**, lo que lo convierte en un verdadero factor de decisión dentro del negocio.

Este punto es especialmente relevante en zonas

Además, el cliente no solo busca calidad, sino también poder elegir. Una oferta variada de arroces transmite confianza y especialización, ya que el cliente percibe que el restaurante domina este plato y lo posiciona frente a la competencia.

de alta competencia gastronómica, como destinos turísticos o de costa, donde contar con una oferta clara y variada puede marcar la diferencia.

Respecto a las preferencias del consumidor, el **arroz meloso es el favorito (46 %)**, seguido del **arroz seco (30 %)** y del **arroz caldoso (24 %)**, lo que abre una oportunidad para estructurar la carta en torno a este tipo de elaboración, adaptándola a la temporada y a las preferencias del cliente.

Los aspectos que más se tienen en cuenta son el **punto de cocción**, la **mezcla de ingredientes** y el **sabor del caldo**. Es decir, el **dominio del arroz** y la **ejecución** pesan más que la presentación o la creatividad. Un arroz pasado, que le falte intensidad o desequilibrado puede afectar de forma directa a la valoración global de tu negocio.

Según el Barómetro de tendencias del consumo de arroz en España, **el rango de precio más aceptado se sitúa entre 15 y 20 euros por ración**, donde se concentra el 47 % de los consumidores. Solo un 6% pagaría más de 25 euros por plato individual.

Por otro lado, el consumidor está dispuesto a **esperar entre 15 y 30 minutos** por un buen arroz. Durante ese tiempo, es habitual que los clientes consuman bebidas o entrantes, lo que puede contribuir a **incrementar el ticket medio de la mesa**. El arroz no solo puede ser rentable como plato, sino también como **herramienta estratégica** para **aumentar el consumo** total de la mesa.

“Si el cliente espera, espera excelencia.”

Chef Salva Garcia



¿Qué espera el restaurador?

Desde el punto de vista de negocio, el arroz destaca por su **rentabilidad**, ya que permite controlar costes, adaptarse a la temporada y generar oportunidades de venta durante la espera del plato. Por ello, es fundamental tener bien definidos el **food cost** (coste de los ingredientes del plato) y el **full cost** (coste total incluyendo elaboración, personal y otros gastos).

En un contexto marcado por el aumento de costes, con un encarecimiento de los alimentos superior al 30 % desde 2021 y con el personal representando aproximadamente un tercio de los gastos totales, **controlar la rentabilidad de cada plato es clave para la sostenibilidad del negocio.**

En este escenario, el arroz se posiciona como una propuesta que, bien gestionada, permite mantener un equilibrio favorable entre **coste de materia prima, precio percibido por el cliente y margen final.**

03



Tendencias en arroces

El mercado del arroz en restauración está evolucionando, y las preferencias del consumidor marcan nuevas oportunidades para el negocio.

¿QUÉ BUSCA EL CLIENTE EN UN BUEN ARROZ?

En primer lugar, los criterios de valoración se mantienen constantes: el **punto de cocción**, la mezcla de **ingredientes** y el **sabor del caldo** siguen siendo los factores determinantes a la hora de evaluar un buen arroz.

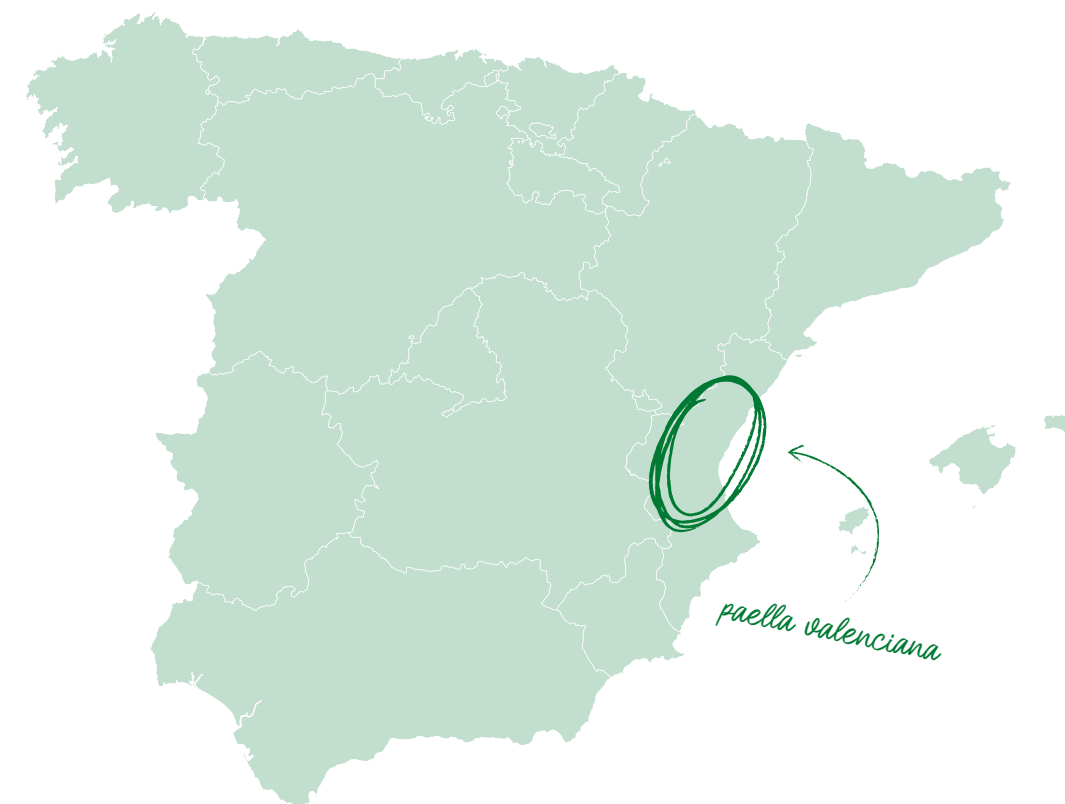
Respecto al tipo de **arroz favorito del público**, el arroz **meloso** se posiciona como la opción favorita (**46 %**), por delante del **seco** (**30 %**) y el **caldoso** (**24 %**). Esta preferencia abre una oportunidad para estructurar tu carta en torno a esta receta, adaptándola a la temporada y a las preferencias del cliente.



APOSTAR POR ELABORACIONES CON TRADICIÓN

En cuanto a recetas, el consumidor sigue apostando por **elaboraciones nacionales** o típicas de su región, en lugar de escoger recetas de otros países.

La **paella de marisco** es la opción más consumida (**56 %**), seguida de la **paella valencia** (**43 %**). El consumidor apuesta por las **elaboraciones de arraigo cultural**, lo que confirma que la identidad regional o nacional sigue siendo un valor seguro en carta.



04

TEMPORADA FAVORITA Y CON QUIÉN COMPARTIRLO

Desde el punto de vista estacional, aunque el arroz se consume todo el año, el **verano** se consolida como la **temporada favorita** para consumir arroces, reforzando su carácter de **comida social**. De hecho, el **69 %** de los consumidores suele compartir el arroz con sus **familiares** y el **56 %** con su **pareja**. Aunque compartir un arroz sigue siendo la opción preferida de los clientes, los **platos individuales** están ganando peso como segunda opción, adaptándose a **nuevas dinámicas de consumo**.

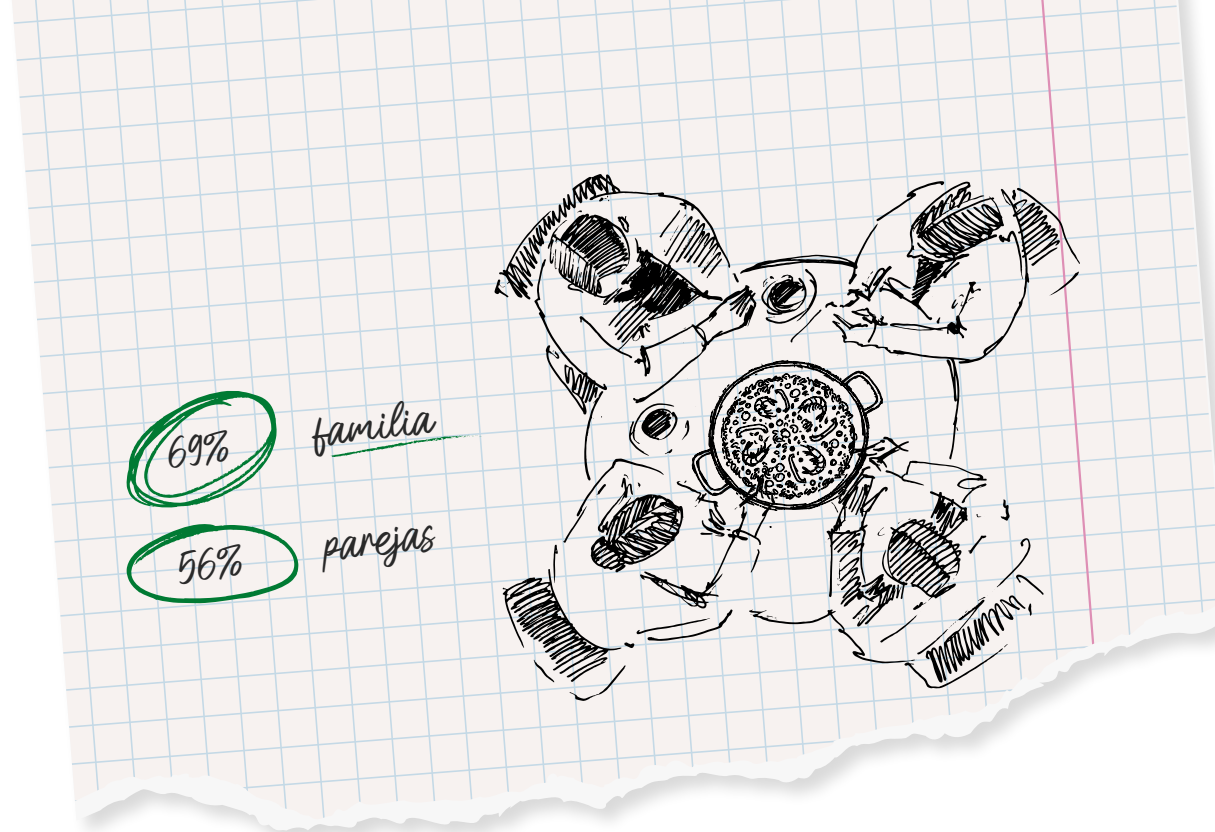
TAKE AWAY & DELIVERY

Por otro lado, según Infohoreca, el **consumo de platos preparados** fuera del hogar sigue creciendo: cada vez más personas los consumen y además gastan más en ellos. En concreto, la frecuencia de consumo ha aumentado un **15 %**, mientras que el gasto total ha crecido un **29 %**.

En paralelo, el **delivery sigue expandiéndose**, con un incremento del **6,8 %** en valor y del **3,2 %** en ocasiones durante el último año.

En este contexto como se menciona en el Barómetro de tendencias del consumo de arroz en España, el arroz también empieza a ganar presencia en el consumo para llevar. Un **34 %** de los españoles **pide arroces para llevar de forma ocasional**, mientras que un **17 % lo hace de manera frecuente**.

Esta tendencia amplía el potencial del **arroz más allá del consumo en sala** y obliga a **adaptar la técnica** y la **operativa** para garantizar que el plato llegue al cliente en las **mejores condiciones**.



UN CLIENTE MÁS EXIGENTE Y SELECTIVO

El comportamiento del consumidor en restauración está cambiando: hoy el **cliente planifica más su gasto** cuando decide comer fuera de casa.

Según un estudio del sector Horeca, casi un **30 %** de consumidores afirma **beber menos alcohol** que hace un año y un **21 %** declara **reducir su consumo para ahorrar** cuando sale a bares o restaurantes. Lo mismo ocurre con el postre, cada vez se piden menos.

Esto refleja un consumo **más selectivo y consciente**. Por otro lado, según menciona Kantar, **crecen las ocasiones de consumo vinculadas a la celebración**, que aumentan hasta un **11 %**. Estos momentos suelen implicar más comensales y un gasto mayor por mesa.

En este contexto, la calidad cobra aún más importancia: el cliente controla más su gasto, pero cuando sale busca una experiencia que realmente merezca la pena.

El arroz deja de ser un plato más y se convierte en un indicador claro de especialización y nivel gastronómico.

“El consumidor busca tradición, pero exige técnica y adaptación.”

Chef Salva Garcia



05

Beneficios de tener varios platos de arroz

El arroz es un **plato rentable** y de **alta rotación**, pero su verdadero potencial se activa cuando se trabaja de forma variada y estructurada en carta, que juega un papel importante en la decisión de escoger un restaurante u otro.

Según el experto en ingeniería de menús Gregg Rapp, **organizar los platos** en función de su **rentabilidad** y **popularidad** permite orientar estratégicamente la elección del consumidor y mejorar los resultados del restaurante.

Estrella: **VV**

Alta rentabilidad
Alta popularidad.

Puzzle: **VX**

Alta rentabilidad
Baja popularidad.

Caballo de arado: **XV**

Baja rentabilidad
Alta popularidad.

Ferrocarril: **XX**

Baja rentabilidad
Baja popularidad.

El reto consiste en convertir los arroces en los “**platos estrella**” dentro de la carta.

En muchos restaurantes la oferta se limita a una única propuesta, lo que reduce la capacidad de diferenciación y desaprovecha el interés real del consumidor por este tipo de elaboraciones.

Una mayor variedad transmite especialización: cuando el cliente encuentra varias opciones bien definidas en la carta, percibe dominio técnico y posicionamiento claro en torno al arroz.

Esta percepción refuerza la imagen de calidad del restaurante y contribuye a diferenciarlo frente a competidores que trabajan una propuesta más limitada. Asimismo, trabajar con diferentes elaboraciones de arroz transmite un mayor dominio técnico en cocina, ya que cada tipología requiere técnicas y procesos específicos.

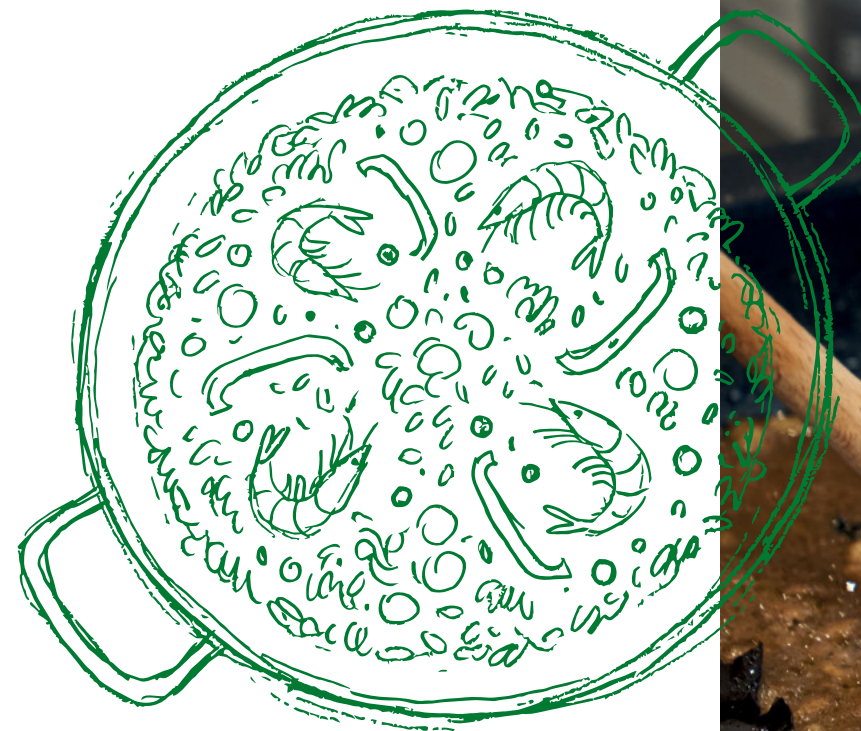
Ampliar la oferta no implica necesariamente aumentar la complejidad, sino organizarla de manera estratégica con el equipo. Incorporar distintas tipologías de arroz (**seco**, **meloso** y **caldoso**) permite cubrir diferentes **perfiles de cliente** y **momentos de consumo**.

El **arroz seco** puede asociarse a elaboraciones más **tradicionales** y reconocibles; el **meloso**, a propuestas más **versátiles** y **demandadas**; y el **arroz caldoso**, a experiencias más **intensas**.

Esta segmentación facilita adaptar la carta a la temporada y optimizar el uso de ingredientes.

Asimismo, ampliar la oferta genera más **oportunidades de elección**, con más opciones aumentan la probabilidad de que el cliente encuentre una propuesta alineada con sus preferencias.

No obstante, el beneficio estratégico sólo se consigue si se mantiene consistencia en cada servicio. El verdadero reto no es incorporar más arroces, sino garantizar que cada tipología se ejecute con el mismo nivel de calidad y control técnico.



“El verdadero reto no es ampliar la carta, es mantener el mismo nivel en cada servicio.”

@chef Salva Garcia

Claves estratégicas

A partir del análisis del cliente, del restaurador, de los hábitos de consumo y de las tendencias en arroces, se pueden identificar las principales claves estratégicas.



06

01

IMPACTO NEGOCIO

- Alta rotación
- Buena rentabilidad
- Influye directamente en la percepción de calidad
- Genera reputación

02

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

- 79% considera clave la calidad del arroz
- Factores decisivos: Punto de cocción, ingredientes y sabor del caldo
- Máximo 30 minutos de espera
- Precio aceptado: 15-20 € por ración

03

TENDENCIAS

- Consumo para compartir
- Crecimiento de la demanda de delivery y take away
- Distintos públicos y momentos para cada tipología de arroz
- Mayor exigencia en calidad
- Cliente controla el gasto

04

OPORTUNIDAD EN CARTA

- Muchos restaurantes trabajan un único arroz
- Organizar la carta para hacer el arroz el "plato estrella"
- Ampliar oferta = mayor diferenciación
- Distintos públicos y momentos para cada tipología de arroz
- Más variedad = mayor percepción de especialidad

Catálogo de productos para ser maestro arrocero

Tus aliados perfectos para potenciar cada perfil de sabor del arroz

Elige el caldo o fondo Knorr Professional adecuado según el perfil de arroz que quieras preparar y consigue un resultado constante, intenso y equilibrado en cada servicio.

EXPLORA AQUÍ NUESTRAS CASI 100 recetas de arroz



07

1. ARROCES DE CARNE O POLLO

PERFIL:

Sabores tostados y profundos.

SOLUCIONES:

- Bovril → potencia el sabor cárnico y añade color tostado al arroz.
- Caldo Líquido Concentrado de pollo o carne → ideal para reforzar el fondo del caldo.
- Caldo Sazonador de pollo, carne o doble de carne → equilibrio rápido y sin grumos.

IDEAS DE RECETAS:

Arroz con pollo o arroz con costilla.



2. ARROCES DE PESCADO O MARISCO

PERFIL:

Sabor limpio, yodado y equilibrado.

SOLUCIONES:

- Caldo Líquido Concentrado de pescado, marisco o fumet → potencia el sabor del fumet.
- Caldo Sazonador de pescado o para paella → base rápida para arroces marineros.

IDEAS DE RECETAS:

Arroz a banda o arroz de marisco.



3. ARROCES VEGETALES

PERFIL:

Ligero, aromático y equilibrado.

SOLUCIONES:

- Caldo Líquido Concentrado vegetal → refuerza el sabor de verduras.
- Caldo Sazonador vegetal → aporta equilibrio y profundidad.

IDEAS DE RECETAS:

Arroz de verduras o arroz de setas.



Bibliografía

Unilever Food Solutions. (2024).

Barómetro de tendencias del consumo de arroz en España. Estudio realizado por Ipsos Digital. Octubre 2024.

Kantar. (2024).

El consumo fuera de casa: menos salidas, pero más disfrutonas. Informe sobre tendencias de consumo fuera del hogar en España.

DISPONIBLE EN: <https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Consumidor/El-consumo-fuera-de-casa-menos-salidas-pero-mas-disfrutonas>

Kantar. (2024).

Una tercera parte de los consumidores eleva su gasto fuera del hogar más de un 15 %.

DISPONIBLE EN: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/una-tercera-parte-de-los-consumidores-eleva-su-gasto-fuera-del-hogar-mas-de-un-15>

InfoHoreca. (2025).

Conveniencia, el nuevo motor del consumo “listo para comer” que reta a hoteles y restaurantes.

DISPONIBLE EN: <https://www.infohoreca.com/noticias/20250825/www.infohoreca.com/conveniencia-listo-para-comer-take-away-delivery-horeca>

GastroMarketing. (s. f.).

Diseño de cartas más rentables con la ingeniería de menús.

DISPONIBLE EN: <https://gastromarketing.org/diseño-de-cartas-mas-rentables-con-la-ingeniería-de-menús/>

L'Express Franchise. (s. f.).

Panorama general del sector de la restauración en España en 2026.

DISPONIBLE EN: <https://lexpress-franchise.com/es/articulos/sector-restauracion-espana/>

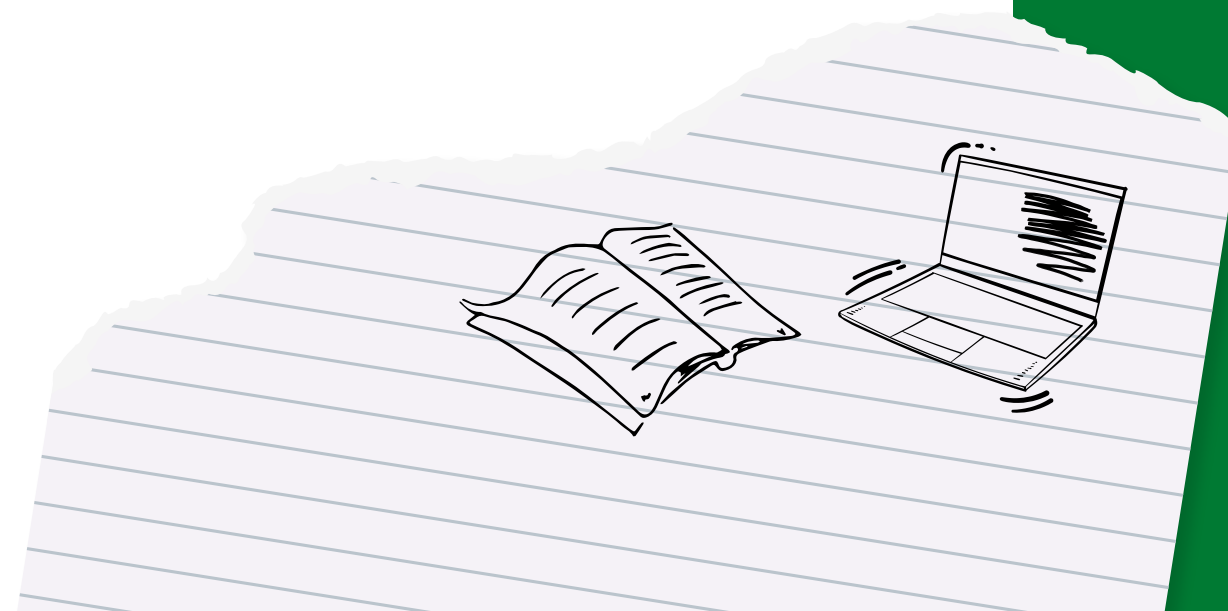
Unilever Food Solutions. (s. f.).

Mejores arroces: la guía definitiva para ser un maestro arrocero. Unilever Food Solutions.

InfoHoreca. (2025).

Tendencias de consumo en hostelería: el nuevo modelo de cliente.

DISPONIBLE EN: <https://www.infohoreca.com/noticias/20250703/tendencias-consumo-hosteleria-2025-generacion-z-nuevo-modelo-cliente>



MEJORES

Annoce

Expertos en arroz,
maestros en su elaboración

