

# El sector de la restauración en España

## Situación y factores explicativos

■ VICTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. vjmartin@ccee.ucm.es

**E**l paso del tiempo y el consiguiente avance de las técnicas y las estadísticas puestas al alcance de los economistas han permitido arrinconar las aportaciones caracterizadas por el pesimismo e, incluso, por la angustia dentro de la visión de la economía como el estudio de la escasez de recursos o de las limitaciones de elección de los individuos.

La situación actual contrasta con la existente hace apenas 200 años donde los movimientos migratorios, el bajo nivel de vida y los diferenciales de renta entre los grupos de población condicionaban la situación económica y social hasta el punto de llegar a plantearse actuaciones para conseguir un abastecimiento de alimentos para una parte significativa de la población. Sirva recordar que Malthus contrastó una capacidad hipotética de la población para crecer a cierta tasa con una capacidad efectiva de los alimentos para incrementarse a esa misma tasa. En su argumentación, era funda-

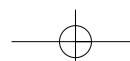
mental la noción de que la población nunca se restringe por motivaciones distintas al temor al hambre, de modo que la presión de la población sobre la oferta disponible de alimentos estaba siempre presente.

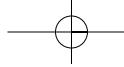
No obstante, en nuestros días, el progreso económico logrado en la mayor parte de los países ha supuesto, de manera generalizada, que las cuestiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades alimentarias estén encuadradas en un nuevo entorno en el que priman aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y bebidas, el incremento del gasto en actividades de restauración o la importancia decreciente de la comida en el hogar como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida. Esto es, la reflexión del Nobel J. K. Galbraith cuando apuntaba que *en la actualidad el abastecimiento de alimentos opriime a la población*, y no al revés como se había venido defendiendo durante si-

glos, encuentra su máxima expresión a comienzos del siglo XXI.

Así, en la última década ha emergido con fuerza una demanda de alimentación localizada fuera del hogar. Como ya se ha referido, el gasto que los consumidores dedican a la amplia variedad de actividades de restauración se está incrementando notablemente y, por ejemplo, mientras que a comienzos de la década de los noventa se dedicaba un 19% del gasto en alimentación a comer fuera de casa en las últimas cifras disponibles este porcentaje se acerca al 30%.

Dentro de estas argumentaciones, este artículo pretende plantear diversas ideas en torno a las actividades de restauración. Así pues, en primer lugar, se parte de una revisión de diferentes aportaciones teóricas que enlazan con la importancia del fenómeno de la alimentación entre las necesidades de los individuos. A continuación, se van a describir las principales características del sector de la restauración en España incidiendo





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos



en la cuantificación de las fórmulas más relevantes y aportando un conjunto de cifras para resaltar la repercusión de esta actividad en el seno de la economía.

En tercer lugar, este artículo incluye un apartado econométrico que se centra en determinar algunos de los elementos que influyen sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar. En este caso, se parte de dos ejes de análisis básicos para estudiar las posibles variaciones de la probabilidad de consumo en los servicios de restauración: la influencia de la composición familiar y la repercusión del entorno urbano/rural.

Para finalizar, se ha planteado la necesidad de atender a las cuestiones que se derivan de la esfera pública de la economía sobre el mercado de productos alimentarios. Esto es, los responsables públicos participan como un agente más dentro de este mercado y, por tanto, hay que intentar ofrecer respuesta a cuestiones como, por ejemplo, ¿qué papel tiene la política económica en el consumo de alimentos? ¿cuáles son los principales ejes de actuación pública? ¿qué medidas de política se aplican a las actividades de alimentación fuera del hogar? ¿cómo afrontan los decisores públicos la nueva economía del ocio? ...

### ■ Una nota teórica sobre el fenómeno de la alimentación

Los estudios sobre consumo, y de forma concreta los relacionados con el aprovisionamiento de alimentos y bebidas, han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado y, por tanto, parece oportuno revisar algunos de los argumentos básicos elaborados.

Con carácter general, han quedado alejadas las ideas de los pensadores clásicos, como por ejemplo Platón, que condenaba el consumo porque generaba *dependencia y ahogo hacia las mercancías* y deseaba que su *ciudad ideal* fuese edificada lejos del mar y de los ríos y a ser posible en sitio alto pretendiendo que los barcos que transportan las cosas que sirven para intercambiarse *no contaminasen la ciudad* con su carga (Dagognet, 1994).

Ahora bien, no debe olvidarse que la situación de desahogo con respecto a la necesidad de alimentación es relativamente reciente puesto que se ha logrado, por ejemplo en nuestro país, durante el último siglo; y que desgraciadamente aún hoy sigue habiendo en numerosas áreas del mundo territorios y colectivos sociales en los que el hambre tiene un dramático protagonismo.

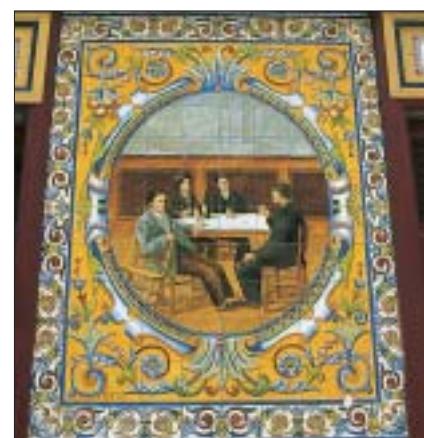
Conforme explicita Ballesteros (1999), *la distribución del gasto doméstico en la segunda mitad del siglo XIX, sitúa a la alimentación como la necesidad principal de los hogares españoles, con una participación media en el presupuesto del 70%*; de forma más precisa, en 1860 el coste de la vida se estimaba en 3,01 pesetas por día de las que se destinaban 2,11 pesetas al coste de alimentación.

En consecuencia, parece asumida la idea de que los productos de alimentación son *bienes básicos* aunque, por contra, suponen una participación cada vez menos significativa en el presupuesto de las familias. Por tanto, la alimentación,

como *bien básico*, puede asociarse con todo aquello que se apetece o se requiere para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana.

De acuerdo con la definición de *economía* presentada por Robbins –esto es, *relación entre fines y medios escasos con usos alternativos*–, los *bienes económicos* mantienen como nota característica la limitación o escasez y, por tanto, es posible plantear su distinción frente a los *bienes libres*. Conforme a la aportación de Castañeda (1991), hay bienes que se encuentran en cantidades que exceden de las correspondientes al servicio de las necesidades a que se aplican, según ocurre en el caso tan conocido del aire para la respiración. Tales bienes, de los que el sujeto puede disponer a su arbitrio, no dan lugar a ninguna actividad específica, sino que la respectiva necesidad se satisface sin limitación. Estos son los *bienes libres*, de los que la economía no tiene por qué ocuparse. Otros bienes, los denominados *bienes económicos*, se presentan, por el contrario, en cantidades insuficientes respecto de la apetencia que de ellos se siente, y éstos son los que constituyen el objeto de la actividad económica.

Por tanto, la alimentación debe estar incluida en esta segunda categoría. De hecho, Arrow y Debreu (1954) han deli-



## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO N° 1

### LA NECESIDAD DE ALIMENTACIÓN



mitado cuatro atributos que, desde su perspectiva, permiten realizar una correcta definición de bienes: *características físicas, localización, fecha de entrega y estado de la naturaleza* en el que puede disponerse de ellos. En este sentido, los alimentos y bebidas se ajustan a tal definición y puede ser denominados, en terminología de estos autores, como *mercancías contingentes fechadas*.

Ahora bien, conviene no olvidar que la necesidad de alimentación convive en nuestras vidas con otro amplio conjunto de requerimientos humanos. En este sentido, A. Smith (1776) en su Libro I de la *Riqueza de las Naciones* aportaba la distinción entre el *valor de cambio* y el *valor de uso* basándose en la *paradoja del agua y del diamante*. Esto es, las cosas que tienen un gran *valor de uso* tienen comúnmente escaso *valor de cambio*, y por lo contrario, las que tienen un gran

*valor de cambio* no tienen, muchas veces, sino un pequeño *valor de uso*. No hay nada más útil que el agua, pero con ella apenas se puede comprar cosa alguna ni recibir nada a cambio. Por el contrario, el diamante apenas tiene *valor de uso*, pero generalmente se puede adquirir, a cambio de él, una gran cantidad de otros bienes.

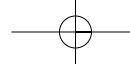
Por tanto, parece claro que las necesidades no son todas iguales, existen diferencias de importancia, de nivel de exigencia o de premura en su logro. Aún así, la *necesidad de alimentación* ha sido abordada como básica en cualquier tipo de clasificación por motivos que resulta obvios: *los individuos necesitan consumir alimentos para satisfacer sus necesidades de conservación, crecimiento y actividad* (Peinado, 1985) –como viene a recogerse en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, *alimentar* es dar

alimento al cuerpo de los animales o de los vegetales y *alimento* es la comida y bebida que el hombre y los animales toman para subsistir–.

El cuadro nº 1 describe, desde diferentes perspectivas, diversas interpretaciones que se pueden aplicar a la necesidad de alimentación.

Desde otra perspectiva, adaptando la aportación de Malassis (1979), las diferentes etapas que aclaran la evolución en la satisfacción de las necesidades alimentarias pueden quedar sintetizadas en las cuatro siguientes:

- La *etapa de abastecimiento preagrícola* estuvo caracterizada por el consumo de alimentos derivados de las actividades de caza, pesca o recolección directa y, en consecuencia, ningún proceso estaba programado.
- La *etapa de autoabastecimiento* supuso la producción, transformación y



## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

conservación de alimentos en un entorno geográfico limitado y en un contexto socioeconómico reducido.

–La *etapa de aprovisionamiento diversificado* posibilita que los alimentos se puedan conseguir a través de las actividades de distribución.

–En la *etapa de abastecimiento especializado* los individuos pueden satisfacer la necesidad de alimentación en establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas para consumir fuera del hogar.

Precisamente, en la etapa de *abastecimiento especializado* están encuadradas las actividades que se encargan de cubrir las demandas de alimentación y bebida fuera del hogar que efectúan los individuos y que van a ser objeto de análisis en los siguientes apartados de este artículo. No obstante, desde una perspectiva aplicada, conviene apuntar que en esta vertiente del mercado de la alimentación se identifican las tres notas fundamentales de cualquier actividad de mercadeo: *proceso de intercambio entre dos partes, objetivo de beneficio o bienestar y satisfacción de las necesidades del consumidor* (Ortega, 1981).

### PROCESO DE INTERCAMBIO ENTRE DOS PARTES

El proceso de intercambio, tanto de bienes como de servicios, se realiza en estas organizaciones ya sean privadas (restaurantes, cafeterías, hoteles) o públicas (hospitales, cárceles, colegios). Por un lado, en las *empresas privadas* se generan diversos procesos de intercambio: adquisición de materiales a los proveedores que deben pagarse, oferta de bienes y servicios a sus clientes a un determinado precio, recompensa con dividendos a las aportaciones de capital de los accionistas... Por otro lado, en las *organizaciones de utilidad pública* también se identifican diferentes procesos de intercambio: adquisiciones de bienes y servicios que deben ser pagadas, prestación de servicios a grupos concretos, ayuda a colectivos necesitados mediante la entrega de ciertos bienes y servicios...

### OBJETIVO DE BENEFICIO

#### O BIENESTAR

Con carácter habitual, se intenta traducir el beneficio que consiguen las organizaciones con su actividad en términos de *rentabilidad* aunque también existe la posibilidad de plantearlo en términos cualitativos del *bienestar* alcanzado mediante la aplicación de determinados recursos. En el primer caso, las empresas privadas, e incluso algunas instituciones públicas, atienden al beneficio o a la rentabilidad obtenida. En el otro caso, las organizaciones restantes orientan sus objetivos hacia la consecución del mayor grado de bienestar aunque resulte muy complicado conseguir una cuantificación del mismo.

### SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Todas las organizaciones pretenden crear o gestionar bienes y servicios que son demandados y, por tanto, son bienes y servicios hacia los que se muestra una preferencia por parte de los individuos. La satisfacción de las necesidades ha sido un tema de estudio desarrollado por muchos economistas aunque, por otra parte, también ha tenido un tratamiento interdisciplinar, por ejemplo, desde la psicología o la sociología.

## El sector de la restauración en España

Las actividades de restauración hacen referencia al consumo de alimentación que llevan a cabo los individuos, en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que son determinantes en tal elección.

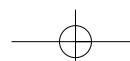
Las particularidades de los negocios de restauración hacen que sea complicada la comparación de esta actividad con otras del sector terciario y, al mismo tiempo, exista dificultad para valorar, regular o promover su ámbito de actuación. No obstante, resulta posible extraer las siguientes notas particulares sobre este conjunto de actividades:

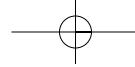
–La variedad de los atributos del producto-servicio suponen una competencia monopolística entre los oferentes, por ejemplo, en términos de calidad, atención al cliente o surtido: los mercados no se saturan y la misma necesidad puede ser cubierta de formas diferentes.

–El mercado está articulado en varios niveles geográficos con diferentes marcos de acción para cada empresa –internacional, nacional o local–, por tanto, se limita la actuación a un entorno territorial concreto a pesar de la gran heterogeneidad del conjunto de oferentes que participan en las actividades de restauración.

–Una parte importante de los recursos que se precisan para ser oferente del producto-servicio en las actividades de restauración son indivisibles, es decir, no se pueden adaptar a los diferentes niveles de demanda.

–Los consumidores de estos servicios tienen la necesidad de desplazarse y, por tanto, deben emplear tiempo y dinero para disfrutar del mismo. Aplicando los planteamientos de G. Becker, el *coste de oportunidad de estas actividades depende del gasto en los bienes necesarios y del valor del tiempo*.





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

–El producto-servicio ofrecido, debido a su enorme variedad, no está sujeto a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales: un individuo puede comer fuera de casa todos los días sin que por ello se produzca una saturación de la necesidad de alimentación.

–Los consumidores no tienen una información perfecta sobre el producto-servicio antes de comprarlo y, además, no están capacitados para obtenerlo en las mismas condiciones en otro lugar distinto puesto que este producto-servicio se caracteriza por ser perecedero y, en un porcentaje representativo, no tangible.

En una primera aproximación, resulta

posible diferenciar, por un lado, a los restaurantes en todas sus variedades; por otro, a las cafeterías como aquellos establecimientos que sirven bebidas junto a platos fríos o calientes para un rápido refrigerio; y, por último, al colectivo denominado cafés-bares cuya valoración estadística resulta enormemente complicada.

A pesar de esta clasificación, la principal característica de las actividades de restauración es la gran heterogeneidad que manifiestan en cuanto a la producción de bienes y servicios y, en consecuencia, el *hecho de comer fuera de casa* lleva aparejado toda una serie de fenómenos económicos, sociales y culturales que han desembocado en una multiplicidad de fórmulas de restauración (Cañizal, 1996):

### 1. RESTAURACIÓN COMERCIAL

1.1. *Restauración tradicional*: restaurantes, mesones, cafeterías, tascas, cantinas, bares, casas de comidas, tabernas.

1.2. *Neo-restauración*: restaurantes temáticos, autoservicios (self-service), buffets, hamburguerías, pizzerías, croasanterías, bocadillerías, drugstores, cervecerías, automática (vending).

1.3. *Restauración complementaria*: comedor de hoteles, salón de banquetes, discotecas, servicio de comidas aéreo, marítimo o ferroviario, restaurantes de carretera, centros de ocio, centros comerciales.

CUADRO N° 2

### EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS RESTAURANTES

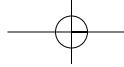
| A. ESTRUCTURA DE LOS RESTAURANTES, 1980-2001 |                    |                 |                    |             |           |        |
|--|--------------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------|--------|
|  | 5 TENEDORES        | 4 TENEDORES     | 3 TENEDORES        | 2 TENEDORES | 1 TENEDOR | TOTAL  |
| 1980   | 44                 | 338             | 2.081              | 11.326      | 13.592    | 27.381 |
| 1985   | 31                 | 356             | 1.780              | 16.971      | 18.088    | 37.227 |
| 1990   | 31                 | 252             | 1.575              | 22.705      | 25.492    | 50.055 |
| 1997   | 17                 | 300             | 1.200              | 26.553      | 32.512    | 60.582 |
|  | CATEGORÍA SUPERIOR | CATEGORÍA MEDIA | CATEGORÍA INFERIOR |             | TOTAL     |        |
| 1999   | 1.407              | 23.133          | 29.980             | 54.520      |           |        |
| 2000   | 1.381              | 23.752          | 30.105             | 55.238      |           |        |
| 2001   | 1.360              | 24.538          | 30.771             | 56.669      |           |        |

| B. EVOLUCIÓN DE PLAZAS EN RESTAURANTES, 1975-2001 |                |        |                 |
|---|----------------|--------|-----------------|
|   | PLAZAS (MILES) | ÍNDICE | DIMENSIÓN MEDIA |
| 1975  | 1.001          | 100    | 56              |
| 1985  | 1.855          | 183    | 59              |
| 1995  | 2.958          | 293    | 61              |
| 1998  | 3.200          | 317    | 61              |
| 1999  | 3.350          | 335    | 61              |
| 2000  | 3.400          | 340    | 61              |
| 2001  | 3.502          | 350    | 61              |

FUENTE: Elaboración propia con datos FER (1998) y FEHR (2003).





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO N° 3

### DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE RESTAURANTES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2002)

|                    | ESTABLECIMIENTOS (*) | EMPRESAS (**) | LOCALES (**)  |
|--------------------|----------------------|---------------|---------------|
| ANDALUCÍA          | 6.961                | 6.376         | 7.045         |
| ARAGÓN             | 754                  | 1.095         | 1.213         |
| ASTURIAS           | 2.309                | 1.126         | 1.330         |
| BALEARES           | 3.860                | 3.541         | 3.875         |
| CANARIAS           | 6.022                | 5.282         | 5.858         |
| CANTABRIA          | 1.292                | 700           | 769           |
| CASTILLA Y LEÓN    | 3.485                | 1.731         | 1.974         |
| CASTILLA-LA MANCHA | 2.204                | 1.128         | 1.311         |
| CATALUÑA           | 11.187               | 10.165        | 10.818        |
| EXTREMADURA        | 1.067                | 364           | 406           |
| GALICIA            | 4.935                | 3.305         | 3.554         |
| MADRID             | 6.330                | 5.233         | 5.731         |
| MURCIA             | 1.509                | 993           | 1.086         |
| NAVARRA            | 620                  | 506           | 546           |
| PAÍS VASCO         | 3.115                | 3.473         | 3.577         |
| LA RIOJA           | 379                  | 244           | 265           |
| C. VALENCIANA      | 9.144                | 6.897         | 7.213         |
| CEUTA Y MELILLA    | 96                   | 98            | 98            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>65.269</b>        | <b>52.257</b> | <b>56.669</b> |

(\*) Según registros de comunidades autónomas.

(\*\*) Según Directorio Central de Empresas.

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEHR (2003).

2. RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL: comedores de empresas, hospitales, colegios, dependencias del ejército, instituciones penitenciarias, comunidades religiosas...

La valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla. Por una parte, hay que salvar los inconvenientes propios de este conjunto de actividades (heterogeneidad de productos, variedad de servicios, diversidad de establecimientos, complementariedad de tareas, ...). Además, por otra, están surgiendo nuevas dificultades como son, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los sistemas de denominación y clasificación de va-

rias actividades que integran el sector o la elaboración de diferentes reglamentaciones en varias comunidades autónomas.

#### LA ACTIVIDAD DE LOS RESTAURANTES EN ESPAÑA

La evolución del número de restaurantes ha sido significativa en las dos últimas décadas: en 1980 había 27.381 y en 2001 se contabilizaron 56.669 (FER, 1998) (FEHR, 2003).

No obstante, este crecimiento no ha resultado homogéneo ya que, por ejemplo, los restaurantes de un tenedor se han multiplicado por 2,5 mientras que aquellos catalogados como de cinco tenedores suponen en la actualidad un

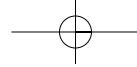
40% de los existentes en 1980. Existen dudas sobre la clasificación de los restaurantes por número de tenedores por razones de orden fiscal y técnica que aventuran una posible desconfiguración del mecanismo de calificación por una intencionada recalificación a la baja de los establecimientos para situarse en inferiores niveles de presión fiscal con independencia de las características básicas de la oferta. Para salvar estos inconvenientes, en FEHR (2001) se presenta una nueva clasificación de los restaurantes diferenciando tres categorías: superior, media e inferior.

La capacidad de los restaurantes, medida en número de plazas, también ha manifestado un notable incremento desde 1975 –se ha pasado de 1.001.000 a más de 3.502.000– y, además, la dimensión media de este conjunto de establecimientos se ha estabilizado en torno a las 61 plazas por restaurante (FEHR, 2003).

El cuadro nº 2 refleja la evolución del número de establecimientos por categoría durante el periodo 1980-2001. También resume el incremento de plazas que se ha producido entre 1975 y 2001 considerando la nueva serie elaborada a partir del registro del DIRCE. Por último, entre las principales empresas de restauración en España, en función del empleo y de las ventas, hay que destacar a McDonald's, Telepizza, Areas, Sigla, Burger King, El Corte Inglés, Zena Pizza o Pans&Company.

Conforme a las últimas cifras publicadas por el INE sobre este sector, y atendiendo a la naturaleza jurídica de las empresas de restauración, el 84% están conformadas como personas físicas mientras que en aquellas que toman naturaleza societaria destacan las sociedades de responsabilidad limitada (7%). Además, un 36% de las empresas consigue hasta 30.050 euros como ingresos de explotación, un 32% entre 30.050 y 60.101 euros, un 29% entre 60.101 y 300.506 euros y solamente un 3% más de 300.506 euros. Por otra parte, casi un 97% de las empresas de restauración





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO N° 4

### EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS CAFETERÍAS

|      | 3 TAZAS |        | 2 TAZAS |        | 1 TAZA |         | TOTAL  |         | DIMENSIÓN MEDIA (PLAZAS) |
|------|---------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|---------|--------------------------|
|      | ESTAB.  | PLAZAS | ESTAB.  | PLAZAS | ESTAB. | PLAZAS  | ESTAB. | PLAZAS  |                          |
| 1975 | 259     | 35.981 | 651     | 61.729 | 4.035  | 241.295 | 4.945  | 339.005 | 68.6                     |
| 1980 | 295     | 41.067 | 728     | 68.613 | 5.464  | 311.476 | 6.487  | 421.156 | 64.9                     |
| 1985 | 284     | 41.213 | 707     | 64.574 | 7.532  | 452.013 | 8.523  | 557.801 | 65.4                     |
| 1987 | 293     | 42.649 | 758     | 66.761 | 8.655  | 497.442 | 9.969  | 606.852 | 62.6                     |
| 1997 | 295     | 42.372 | 980     | 85.102 | 11.512 | 651.210 | 12.787 | 787.684 | 60.9                     |
| 1998 | 288     | --     | 957     | --     | 11.247 | --      | 12.492 | --      | 61.6                     |
| 1999 | 293     | 44.339 | 972     | 87.436 | 11.431 | 692.195 | 12.696 | 823.970 | 64.8                     |
| 2000 | 298     | 62.234 | 992     | 98.665 | 11.654 | 686.241 | 12.944 | 847.140 | 65.4                     |
| 2001 | 302     | 63.004 | 1.005   | 99.887 | 11.655 | 694.737 | 12.962 | 857.628 | 66.2                     |

FUENTE: Elaboración propia con datos de FER (1998) y FEHR (2003).

regenta únicamente un local. Estas cifras indican la gran atomización que existe en esta actividad del sector terciario, es decir, hay una gran cantidad de pequeñas empresas.

La relación existente entre restauración y hostelería y, de forma general con todas aquellas actividades turísticas, hace que una de cada cinco empresas de restauración se caracterice por la temporalidad: un 12% está funcionando entre 7 y 11 meses y un 6% menos de 7 meses.

La producción del colectivo de restaurantes se ha estimado para 2001 en más de 15.340 millones de euros. Los restaurantes de categoría media consiguen

una mayor significatividad con un 62,5% del volumen global de la producción mientras que, por contra, los restaurantes de categoría superior representan conjuntamente el 7%.

Además, la aportación de los restaurantes representa el 1,32% del total de la producción generada en España. Asimismo, la comparación entre el valor del consumo en restaurantes y la demanda nacional de bienes y servicios indica que el primero supone un 2,9% sobre el segundo. Además, en 2001 hubo un gasto anual por habitante de 383,7 euros (FEHR, 2003).

Los ingresos anuales estimados por

plaza se cifran en 4.383 euros aunque el intervalo de variación oscila entre 12.020 euros en los restaurantes de categoría superior y 2.464 euros en los restaurantes de categoría inferior (FEHR, 2003).

La distribución geográfica de los establecimientos de restauración es un factor importante. Así, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Madrid y Canarias son las comunidades autónomas que tienen un mayor número de locales de restauración mientras que Ceuta y Melilla junto a La Rioja, Navarra y Aragón son las que cuentan con unas menores implantaciones. Además, Galicia, Baleares, Castilla y León y el País Vasco superan los tres miles de establecimientos. En relación con esto, hay que argumentar que el 21,9% de los restaurantes se localiza en grandes municipios, un 52,3% en provincias del litoral, un 8,9% en capitales de provincia del interior y el 16,9% restante en municipios del interior. El cuadro 3 detalla las cifras de distribución territorial de los restaurantes según diversas fuentes de información.

### LA REPERCUSIÓN DE LAS CAFETERÍAS EN LA OFERTA DE RESTAURACIÓN

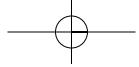
La clasificación y distintivo de las cafeterías se realiza en tres grupos: especial

CUADRO N° 5

### DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFETERÍAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

| MÁS DE 1.000 CAFETERÍAS | ENTRE 1.000 Y 300 CAFETERÍAS | MENOS DE 300 CAFETERÍAS |
|-------------------------|------------------------------|-------------------------|
| BALEARES (2.085)        | CASTILLA Y LEÓN (783)        | LA RIOJA (62)           |
| C. VALENCIANA (1.967)   | ASTURIAS (539)               | NAVARRA (96)            |
| MADRID (1.765)          | CANTABRIA (389)              | ARAGÓN (229)            |
| GALICIA (1.464)         | PAÍS VASCO (384)             | EXTREMADURA (248)       |
| CANARIAS (1.181)        | CASTILLA-LA MANCHA (340)     | MURCIA (240)            |
| ANDALUCÍA (1.190)       |                              |                         |

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEHR (2003).



## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO N° 6

### EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CAFÉS-BARES

#### A. REGISTRO DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y BARES Y DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA, 1970-2001

##### ESTABLECIMIENTOS

|      |         |
|------|---------|
| 1970 | 109.597 |
| 1975 | 129.627 |
| 1980 | 136.810 |
| 1985 | 149.600 |
| 1990 | 185.177 |
| 1996 | 228.099 |
| 1997 | 229.215 |
| 1998 | 249.922 |
| 1999 | 250.802 |
| 2000 | 244.053 |
| 2001 | 240.032 |



#### B. UNIVERSO AC NIELSEN, 1997-2001

|                  | 1997           | 1998           | 1999           | 2000           | 2001           |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| BARES DE COPAS   | 17.295         | 17.626         | 18.042         | 18.402         | 18.859         |
| CAFÉ-BAR PEQUEÑO | 86.909         | 88.319         | 89.034         | 89.143         | 88.935         |
| CAFÉ-BAR GRANDE  | 44.059         | 44.754         | 45.113         | 45.328         | 45.084         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>148.263</b> | <b>150.699</b> | <b>152.189</b> | <b>152.873</b> | <b>152.878</b> |

FUENTE: Elaboración propia con datos de FER (1998), FEHR (2003) y AC Nielsen (varios años).

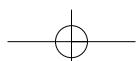
(3 tazas), primera (2 tazas) y segunda (1 taza). Así pues, en 2001 se contabilizaban 12.962 cafeterías distribuidas en un 2,3% de 3 tazas, un 7,8% de 2 tazas y un 89,9% de 1 taza (FEHR, 2003).

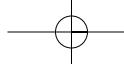
El colectivo de cafeterías ha evolucionado con gran dinamicidad dentro de los establecimientos de restauración –sirva como ejemplo que en 1980 había 6.487 mientras que en la actualidad funcionan casi el doble–; sin embargo, se puede matizar que han sido las de categoría inferior las que han experimentado el crecimiento más notable; de hecho, desde 1980, las cafeterías de 3 tazas no han aumentado.

Atendiendo al número de plazas, se aprecia un descenso de la dimensión media como consecuencia del incremento de establecimientos de segunda categoría que tienen una menor capacidad: se ha pasado de las 69 plazas por establecimiento en 1975 a las 66 plazas en la actualidad. Al mismo tiempo, la información sobre la producción en el colectivo de cafeterías indica que está próxima a los 9.308 millones de euros.

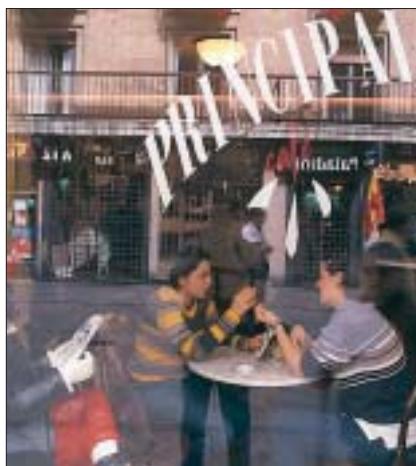
El cuadro n° 4 amplia y detalla todas las cifras sobre establecimientos, plazas y evolución en el segmento de las cafeterías. Además, entre las principales empresas de cafeterías en España, en función del empleo y de las ventas, hay que destacar al Grupo Mallorca, Jamaica Franchisings, Panarom, Grupo Museo del Jamón, Cafeterías California, Grupo Rodilla Sánchez o Nebrasca Blanco Hermanos.

En cuanto a la localización geográfica, las cafeterías siguen la tendencia marcada por restaurantes y hoteles; es decir, las regiones del litoral concentran el mayor número de establecimientos (FEHR, 2003). Por otra parte, Baleares, Comunidad Valenciana, Madrid y Galicia son las comunidades que tienen una mayor implantación –2.085, 1.967, 1.765 y 1.464, respectivamente–. Finalmente, puede apuntarse que la localización de cafeterías en las grandes ciudades ha disminuido, puesto que en 1970 suponían un 41% sobre el total y en la actuali-





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos



dad alcanzan el 10%. El cuadro nº 5 agrupa las comunidades autónomas conforme a la distribución territorial de las cafeterías.

### EL GRUPO DE CAFÉS-BARES EN LA OFERTA DE RESTAURACIÓN

El colectivo de establecimientos denominado *cafés-bares* se caracteriza por una gran heterogeneidad que dificulta su valoración desde un punto de vista estadístico: un gran número de empresas, un reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros son, entre otras, las principales causas que originan tal situación. Además, este problema no es propio de España sino que en la mayoría de países desarrollados existe una gran dificultad para obtener datos exactos y actualizados sobre este tipo de establecimientos.

Así pues, con carácter general, los *cafés-bares* se caracterizan por ser un gran número de empresas, de reducido tamaño, con un alto grado de estacionalidad y con una importante participación del empresario y de otros familiares en la explotación de la actividad. No obstante, la producción del colectivo de *cafés-bares* resulta ser la más cuantiosa de todas las actividades de restauración puesto que consiguió más de 42.340 millones de euros en 2001 -de forma conjunta, cafeterías y *cafés-bares*, suponen el 4,6% de la producción nacional-.

El cuadro nº 6 ofrece cifras sobre los

CUADRO N° 7

### DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFÉS-BARES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

|                    | ESTABLECIMIENTOS (*) | EMPRESAS (**)  | LOCALES (**)   |
|--------------------|----------------------|----------------|----------------|
| ANDALUCÍA          | 31.557               | 31.793         | 33.277         |
| ARAGÓN             | 7.279                | 5.987          | 6.279          |
| ASTURIAS           | 5.026                | 6.493          | 6.862          |
| BALEARES           | 4.701                | 3.750          | 3.948          |
| CANARIAS           | 10.658               | 6.684          | 7.066          |
| CANTABRIA          | 1.197                | 3.098          | 3.228          |
| CASTILLA Y LEÓN    | 7.391                | 15.557         | 16.131         |
| CASTILLA-LA MANCHA | 13.885               | 8.350          | 8.812          |
| CATALUÑA           | 30.072               | 25.263         | 26.146         |
| EXTREMADURA        | 13.177               | 4.630          | 4.789          |
| GALICIA            | 33.461               | 16.267         | 16.693         |
| MADRID             | 30.085               | 20.834         | 21.660         |
| MURCIA             | 5.709                | 4.748          | 5.002          |
| NAVARRA            | 1.772                | 1.875          | 1.965          |
| PAÍS VASCO         | 12.255               | 11.925         | 12.055         |
| LA RIOJA           | 2.265                | 1.436          | 1.506          |
| C. VALENCIANA      | 29.057               | 17.743         | 18.352         |
| CEUTA Y MELILLA    | 458                  | 442            | 458            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>240.032</b>       | <b>186.875</b> | <b>194.229</b> |

(\*) Según registros de comunidades autónomas y Directorio Central de Empresas.

(\*\*) Según Directorio Central de Empresas.

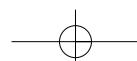
Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2003).

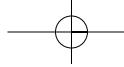
cafés-bares desde diferentes registros que sirven para conseguir una aproximación sobre su cuantificación actual y sobre su evolución en los últimos años. Así, el crecimiento en términos absolutos de este colectivo hostelero ha sido de en torno a 135.000 nuevos establecimientos entre 1970 y 2001; por tanto, se superan ampliamente los incrementos señalados anteriormente para el caso de restaurantes y cafeterías.

Respecto a la localización geográfica, hay que señalar que grandes ciudades como Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla, Valencia y Zaragoza están perdiendo participación -actualmente cercana al 13% -en detrimento de los lugares costeros -concretamente se cifra en el

50,6% - (FEHR, 2003). De forma detallada, el cuadro nº 7 analiza la distribución de cafés-bares por comunidades autónomas según distintas fuentes.

Para finalizar esta revisión sobre las actividades de restauración en España, conviene apuntar que en los últimos años se ha producido una evolución hacia nuevas formas o técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas desde los consumidores y, en consecuencia, ha sido preciso la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. Estas nuevas formas o técnicas de restauración son descritas, sin pretensión de exahustividad, en el cuadro 8.





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos



dad alcanzan el 10%. El cuadro nº 5 agrupa las comunidades autónomas conforme a la distribución territorial de las cafeterías.

### EL GRUPO DE CAFÉS-BARES EN LA OFERTA DE RESTAURACIÓN

El colectivo de establecimientos denominado *cafés-bares* se caracteriza por una gran heterogeneidad que dificulta su valoración desde un punto de vista estadístico: un gran número de empresas, un reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros son, entre otras, las principales causas que originan tal situación. Además, este problema no es propio de España sino que en la mayoría de países desarrollados existe una gran dificultad para obtener datos exactos y actualizados sobre este tipo de establecimientos.

Así pues, con carácter general, los *cafés-bares* se caracterizan por ser un gran número de empresas, de reducido tamaño, con un alto grado de estacionalidad y con una importante participación del empresario y de otros familiares en la explotación de la actividad. No obstante, la producción del colectivo de *cafés-bares* resulta ser la más cuantiosa de todas las actividades de restauración puesto que consiguió más de 42.340 millones de euros en 2001 -de forma conjunta, cafeterías y *cafés-bares*, suponen el 4,6% de la producción nacional-.

El cuadro nº 6 ofrece cifras sobre los

CUADRO N° 7

### DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFÉS-BARES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

|                    | ESTABLECIMIENTOS (*) | EMPRESAS (**)  | LOCALES (**)   |
|--------------------|----------------------|----------------|----------------|
| ANDALUCÍA          | 31.557               | 31.793         | 33.277         |
| ARAGÓN             | 7.279                | 5.987          | 6.279          |
| ASTURIAS           | 5.026                | 6.493          | 6.862          |
| BALEARES           | 4.701                | 3.750          | 3.948          |
| CANARIAS           | 10.658               | 6.684          | 7.066          |
| CANTABRIA          | 1.197                | 3.098          | 3.228          |
| CASTILLA Y LEÓN    | 7.391                | 15.557         | 16.131         |
| CASTILLA-LA MANCHA | 13.885               | 8.350          | 8.812          |
| CATALUÑA           | 30.072               | 25.263         | 26.146         |
| EXTREMADURA        | 13.177               | 4.630          | 4.789          |
| GALICIA            | 33.461               | 16.267         | 16.693         |
| MADRID             | 30.085               | 20.834         | 21.660         |
| MURCIA             | 5.709                | 4.748          | 5.002          |
| NAVARRA            | 1.772                | 1.875          | 1.965          |
| PAÍS VASCO         | 12.255               | 11.925         | 12.055         |
| LA RIOJA           | 2.265                | 1.436          | 1.506          |
| C. VALENCIANA      | 29.057               | 17.743         | 18.352         |
| CEUTA Y MELILLA    | 458                  | 442            | 458            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>240.032</b>       | <b>186.875</b> | <b>194.229</b> |

(\*) Según registros de comunidades autónomas y Directorio Central de Empresas.

(\*\*) Según Directorio Central de Empresas.

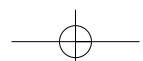
Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2003).

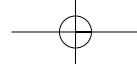
cafés-bares desde diferentes registros que sirven para conseguir una aproximación sobre su cuantificación actual y sobre su evolución en los últimos años. Así, el crecimiento en términos absolutos de este colectivo hostelero ha sido de en torno a 135.000 nuevos establecimientos entre 1970 y 2001; por tanto, se superan ampliamente los incrementos señalados anteriormente para el caso de restaurantes y cafeterías.

Respecto a la localización geográfica, hay que señalar que grandes ciudades como Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla, Valencia y Zaragoza están perdiendo participación -actualmente cercana al 13% -en detrimento de los lugares costeros -concretamente se cifra en el

50,6% - (FEHR, 2003). De forma detallada, el cuadro nº 7 analiza la distribución de cafés-bares por comunidades autónomas según distintas fuentes.

Para finalizar esta revisión sobre las actividades de restauración en España, conviene apuntar que en los últimos años se ha producido una evolución hacia nuevas formas o técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas desde los consumidores y, en consecuencia, ha sido preciso la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. Estas nuevas formas o técnicas de restauración son descritas, sin pretensión de exahustividad, en el cuadro 8.





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO N° 8

### FORMAS DE RESTAURACIÓN

#### LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

- LAS TÉCNICAS DE LA FRANQUICIA ESTÁN DESARROLLÁNDOSE EN RESTAURACIÓN MEDIANTE LA TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS COMUNES Y ESPECÍFICOS A UN CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS CON EL OBJETIVO DE PRESTAR EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDA CONFORME A UN SABER-HACER PREDETERMINADO
- EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN FUNCIONAN EN TORNO A 90 ENSEÑAS -14 DE ELLAS EN EL SEGMENTO DE LAS CAFETERÍAS- QUE REGENTAN MÁS DE 2.800 ESTABLECIMIENTOS -UN 13,50% SOBRE EL TOTAL EXISTENTE EN ACTIVIDADES FRANQUICIAS- Y, ADEMÁS, SE PRESENTAN EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN CONFORME A LA PLURALIDAD Y DIVERSIDAD DE LA DEMANDA.
- AUNQUE EXISTE UNA GRAN VARIEDAD DE ENSEÑAS EXTRANJERAS EN ESPAÑA, SE CIFRAN EN UN 80% AQUELLAS QUE SON ORIGINARIAS DE NUESTRO PAÍS.
- LAS EMPRESAS DEDICADAS AL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA ARTICULAN SU COMPETENCIA A TRAVÉS DE PROMOCIONES, DESCUENTOS Y REGALOS PARA CONSEGUIR ATRAER A NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZAR A LOS EXISTENTES.
- LAS CAFETERÍAS MANTIENEN UNA ELEVADA COMPETENCIA Y PRECISAN UNA ADECUADA COMBINACIÓN DE ASPECTOS TRADICIONALES E INNOVADORES EN SU FUNCIONAMIENTO -LA PRINCIPAL CARACTÉRISTICA DE SUS PRODUCTOS ES LA CALIDAD, MIENTRAS QUE EL SERVICIO COMPLEMENTARIO RESULTA SER EL ELEMENTO DIFERENCIADOR ENTRE ENSEÑAS-.

#### RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL

- LA RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL SE HA CONVERTIDO EN UNA ALTERNATIVA PARA CUBRIR LA NECESIDAD BÁSICA DE ALIMENTACIÓN EN COMEDORES LABORALES, EJÉRCITO, PRISIONES, ENSEÑANZA, SANIDAD, RESIDENCIAS DE LA TERCERA EDAD, COMUNIDADES RELIGIOSAS...
- LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN DEBEN ENFRENTARSE A UNA DEMANDA DERIVADA, ES DECIR, SU NIVEL DE ACTIVIDAD VARÍA EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE INDIVIDUOS QUE HAY EN CADA MOMENTO Y, POR OTRA PARTE, LA DEMANDA ES INELÁSTICA PUESTO QUE NO ESTÁ AFECTADA DE FORMA DIRECTA Y PROPORCIONAL POR LOS AUMENTOS O DISMINUCIONES EN EL NIVEL DE PRECIOS
- LAS COMIDAS PREPARADAS EN INSTITUCIONES O COLECTIVIDADES SUPONEN CERCA DE 1.000 MILLONES -86,3 MILLONES EN EMPRESAS, 227,0 MILLONES EN ENSEÑANZA, 434,0 MILLONES EN SANIDAD Y 173,0 MILLONES EN OTRAS INSTITUCIONES-, AUNQUE SÓLO UNA DE CADA TRES ES SERVIDA POR EMPRESAS DE RESTAURACIÓN SOCIAL -TIENEN MAYOR SIGNIFICATIVIDAD EN LOS COMEDORES LABORALES (62,5%) Y EN ENSEÑANZA (48,5%).
- SE ESPERA QUE EL NÚMERO DE SERVICIOS QUE OFRECE ESTA FÓRMULA DE RESTAURACIÓN SE MANTENGA CONSTANTE O SE INCREMTE LIGERAMENTE Y, SOBRE TODO, SE REESTRUCTURE EN FAVOR DE LA SANIDAD Y EN DETERIMENTO DE LA ENSEÑANZA Y LAS FUERZAS ARMADAS

#### LOS SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA

- LA PARTE DE RESTAURACIÓN DENOMINADA COMIDA RÁPIDA (FAST FOOD) INCLUYE A AQUELLOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LA VENTA DE COMIDA Y BEBIDA CON UNA OFERTA REDUCIDA Y FÁCIL PREPARACIÓN.
- LOS LOCALES PRESENTAN UNA MISMA IMAGEN CORPORATIVA, CON UNA DETERMINADA ENSEÑA, LAS INSTALACIONES SON SENCILLAS, CONFORTABLES E INCLUSO ESTÁN PROVISTAS DE UNA ZONA PARA LOS CLIENTES DE MENOR EDAD; EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS SE OFRECE TRABAJO A INDIVIDUOS JÓVENES, POCO CUALIFICADOS AUNQUE CON UNA FORMACIÓN ESPECÍFICA PARA LA TAREA QUE VAN A DESARROLLAR.
- LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA SUELEN ESTAR GESTIONADOS DESDE CADENAS DE RESTAURACIÓN (SE ESTIMA QUE EL 90% DE LAS HAMBURGUESAS Y EL 80% DE LAS PIZZAS SON SERVIDAS DESDE GRANDES CADENAS)

#### RESTAURACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

- LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS SON NUMEROSOS, FORMADOS MAYORITARIAMENTE POR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, CON UNA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL CRECIENTE Y CON UNA GESTIÓN FAMILIAR QUE RESULTA SIGNIFICATIVA.
- EL MAYOR VOLUMEN DE INGRESOS DE UN HOTEL, DENTRO DE UNA ESTRUCTURA DE EXPLOTACIÓN MEDIA, SE GENERA EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO -60,2%- MIENTRAS QUE EN RESTAURACIÓN SE ALCANZA UN 34,4%

#### RESTAURACIÓN EN FORMAS COMERCIALES

- LA MAYOR CAPACIDAD DE GASTO Y MOVILIDAD DEL CONSUMIDOR, LA REALIZACIÓN DE "COMPRAS FUERTES", LOS CAMBIOS EN LOS HORARIOS DE APERTURA Y, EN DEFINITIVA, LA CONSIDERACIÓN DE LA COMpra COMO UN ACTO DE OCIO Y ESPARCIMIENTO HAN LLEVADO A QUE LAS FORMAS DE RESTAURACIÓN Y LAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN MANTENGAN UNA RELACIÓN DE COMPLEMENTARIEDAD.
- LOS CENTROS COMERCIALES, AL TIEMPO QUE DISTRIBUYEN SU SUPERFICIE ENTRE UN CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS CON UNA VARIADA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS, DEDICAN TAMBÉN UNA ZONA SIGNIFICATIVA A LA IMPLANTACIÓN DE RESTAURANTES Y CAFETERÍAS DE DIVERSAS CARACTÉRISTICAS.
- LA FÓRMULA DEL AUTOSERVICIO EN RESTAURACIÓN ESTÁ ASOCIADA EN ESPAÑA A DOS GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN -CONTINENTE Y ALCAMPO- QUE INTRODUCEN GOFY Y FLUNCH EN LOS CENTROS COMERCIALES COMO ENSEÑAS DE RESTAURACIÓN.

#### RESTAURACIÓN EN LA RED DE TRANSPORTES

- LA RESTAURACIÓN EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN TIENE UNA IMPORTANCIA ESPECIAL EN EL CASO DE ESPAÑA COMO CONSECUENCIA DE LOS NUMEROSOS DESPLAZAMIENTOS QUE SE REALIZAN.
- HAY QUE DIFERENCIAR ENTRE EL SERVICIO DE COMIDA QUE SE DESARROLLA EN EL MISMO MEDIO DE TRANSPORTE -CATERING AÉREO O FERROVIARIO, PRINCIPALMENTE- Y LAS INFRAESTRUCTURAS DE RESTAURACIÓN QUE ESTÁN LOCALIZADAS EN AEROPUERTOS, ESTACIONES O CARRETERAS.
- CON RESPECTO AL SERVICIO DE COMIDAS EN CARRETERAS SE HAN PRODUCIDO IMPORTANTES CAMBIOS QUE ESTÁN VINCULADOS, EN EL MAYOR NÚMERO DE LOS CASOS, CON LA IMPLANTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS JUNTO A GASOLINERAS O A INSTALACIONES HOTELERAS QUE OFRECEN DURANTE UN HORARIO AMPLIO UNA GRAN DIVERSIDAD DE PRODUCTOS -ALIMENTACIÓN, BEBIDA, REGALOS, PRENDAS DE VESTIR, ARTÍCULOS TÍPICOS O MÚSICA, ENTRE OTROS-.

#### VENTA AUTOMÁTICA

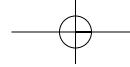
- LA VENTA AUTOMÁTICA (VENDING) SUMINISTRA PRODUCTOS DESDE UNA MÁQUINA, CON EL PAGO PREVIO DE LA CANTIDAD ESPECIFICADA, SIN LIMITACIÓN DE HORARIOS E INTENTANDO CONSEGUIR UNA OFERTA DE CALIDAD, CÓMODA Y AHORRADORA DE TIEMPO
- LA VENTA POR MÁQUINA RESULTA SER UN SISTEMA INTENSIVO EN CAPITAL FÍSICO QUE OFERTA PRODUCTOS ALIMENTARIOS -CAFÉ, REFRESCOS O BOCADILLOS-, PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS -JUGUETES O CARRETES FOTOGRÁFICOS- Y SERVICIOS -FOTOGRAFÍAS O FAX-.
- EN ESPAÑA, LA VENTA AUTOMÁTICA NO HA CONSEGUIDO CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS FIJADAS: MERCADO DE GRAN COMPLEJIDAD Y DIFÍCIL DE EVALUAR, PARTICIPACIÓN MUY SIGNIFICATIVA DE LOS OPERADORES EN LA PROPIEDAD DE LAS MÁQUINAS SUMINISTRADORAS Y SE IMPORTAN LA MAYORÍA DE LAS MÁQUINAS DISPENSADORAS.

#### RESTAURACIÓN CON VALES DE COMIDA

- EL NEGOCIO DE LOS VALES DE COMIDA ALCANZA UNA FACTURACIÓN CERCANA A LOS 170 MILLONES DE EUROS Y AGRUPA A UN AMPLIO COLECTIVO DE RESTAURANTES.
- LOS VERDADEROS PILARES DE ESTA ACTIVIDAD SON LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS, PUESTO QUE EL NÚMERO DE EMPLEADOS APENAS SUPERA LOS 100 TRABAJADORES PARA LAS TRES PRINCIPALES EMPRESAS.
- LA UTILIZACIÓN DE LOS VALES DE COMIDA SUPONE VENTAJAS FISCALES TANTO PARA EL EMPRESARIO COMO PARA LOS EMPLEADOS.
- LA UTILIZACIÓN DE LOS VALES DE COMIDA ES UNA PRÁCTICA QUE CADA VEZ ESTARÁ MÁS EXTENDIDA EN LA RESTAURACIÓN ESPAÑOLA, AUNQUE RESULTA NECESARIO, POR UN LADO, LA CONVERGENCIA CON OTROS PAÍSES EN CUANTO A HORARIOS LABORALES Y SISTEMAS DE REMUNERACIÓN Y, POR OTRO, LA AMPLIACIÓN DE ESTA OPCIÓN A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS, COLEGIOS U HOSPITALES.

FUENTE: Elaboración propia.





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

### ■ Factores explicativos del consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios

**E**n estos momentos, resulta evidente que el consumo de alimentación y bebida fuera del hogar se ha incrementado notablemente, tanto en volumen como en gasto per cápita, durante las tres últimas décadas.

Así, la participación del 6,16% que alcanzaban los *Alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar* en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares elaborada en 1973-74 ha quedado holgadamente superada –en casi 4,8 puntos– por los últimos datos porcentuales aportados también desde el INE en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997 para el año 2000.

A pesar de que no resulta sencillo articular un estudio que ofrezca la evolución del gasto en servicios de restauración, el cuadro nº 9 compara, de acuerdo con las cifras que periódicamente ha publicado el INE, distintos indicadores del consumo de alimentación y bebida fuera del hogar junto a otras partidas que pueden resultar útiles para establecer relaciones de participación.

Al mismo tiempo, para observar como se ha comportado el gasto en actividades de restauración con respecto al gasto global se puede establecer una comparación entre la tasa de variación del gasto total y la tasa de variación del gasto en alimentos y bebida fuera del hogar. Así, se advierte que durante el periodo analizado, 1985-2000, el gasto global de los hogares siempre ha experimentado incrementos; además, desde 1985 hasta 1992 los aumentos en el gasto de alimentación y bebida fuera del hogar han sido superiores a los incrementos en el gasto total de bienes y servicios. No obstante, entre 1992 y 1994 las actividades de hostelería y restauración sufren los efectos de una coyuntura económica recesiva y, por tanto, el gasto en alimentación y bebida fuera del hogar descendió mientras que la tendencia del

gasto total de las familias se mantenía ligeramente ascendente. En los últimos años, el consumo en actividades de hostelería y restauración ha vuelto a recobrar la tendencia inicial y, por tanto, aunque el gasto global de las familias aumenta, el gasto en alimentación y bebida fuera del hogar experimenta un ascenso superior.

Otra forma de analizar la evolución de la demanda de alimentación fuera del hogar es apoyarse en la información que ofrece la *participación relativa*. Este indicador muestra la relación entre el gasto en actividades de restauración y el gasto total que realizan las familias. En este caso, se observa como en el periodo comprendido entre 1973 y 1996, los valores de la participación relativa han oscilado, bajo una evolución positiva, entre 5,7% y 7,8%. Ahora bien, cuando se considera la partida de *Hoteles, cafés y restaurantes* que introduce la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997, la participación relativa se incrementa hasta valores próximos al 11% para los años 1998, 1999 y 2000.

Por otra parte, en el análisis de la evolución de la demanda de alimentación y bebida fuera del hogar, parece razonable pensar que en España el consumo de actividades de restauración está extendido a casi todas las familias. En consecuen-

cia, la *frecuencia de consumo* de alimentación y bebida fuera del hogar, expresada como relación entre el número de familias consumidoras y el número total de familias, debe presentar un valor elevado.

Efectivamente, tal y como recoge Mañas (1997) en su trabajo, el gasto destinado a *Comida y bebida fuera del hogar* se ha ido generalizando cada vez más a toda la sociedad y, por tanto, la adquisición de servicios de restauración aparece englobada en el segmento de *servicios de uso frecuente*, es decir, aquellos donde el porcentaje de hogares usuarios supera el 50%.

En nuestro caso, el estudio de la frecuencia se ha elaborado a partir de los datos disponibles en la ECPF base 1985. Esto es, se ha calculado la relación existente entre el número de hogares consumidores y el número total de hogares para cada una de las partidas de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar.

En consecuencia, la idea de una generalización del consumo de actividades de restauración en la sociedad española admite ciertas puntualizaciones. Por una parte, las *Comidas y cenas fuera del hogar*, los *Desayunos fuera del hogar* y *Otros gastos en cafés* son consumos que efectúan un número significativo de hogares –29,7%, 18,2% y 73,8%, respectivamente–. Ahora bien, menos de un 4% de hogares están afectados por los gastos en *Banquetes de celebraciones* (2,3%), *Comidas gratuitas en el lugar de trabajo* (1,9%), *Otros servicios de restauración* (2,2%) y *Comedor escolar* (3,3%).

Conforme a todas estas cifras, puede concluirse que la demanda de alimentación extradoméstica está inmersa en una evolución favorable que se traduce en un mayor porcentaje de gasto en un gran número de los hogares españoles.

No obstante, también se observa como los patrones de consumo de alimentación y bebida introducen ciertas divergencias en cuanto a las preferencias de los individuos, que cada vez están más informados sobre la oferta de los establecimientos y, en consecuencia, demandan atributos y servicios como la conve-



## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO N° 9

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR EN EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS  
1973-2000\*****A) ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES 1973-74: GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA**

|  | GASTO POR HOGAR | GASTO POR PERSONA | %            |
|--|-----------------|-------------------|--------------|
| <b>1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS</b>         | <b>709,96</b>   | <b>190,51</b>     | <b>44,20</b> |
| 11. PRODUCTOS ALIMENTICIOS CONSUMIDOS EN EL HOGAR  | 568,56          | 15257             | 35,39        |
| 12. BEBIDAS CONSUMIDAS EN EL HOGAR                 | 42,29           | 11,35             | 2,63         |
| 13. ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDOS FUERA DEL HOGAR | 99,10           | 26,59             | 6,16         |

**B) ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES 1980-81: GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA**

|   | GASTO POR HOGAR | GASTO POR PERSONA | %            |
|---|-----------------|-------------------|--------------|
| <b>1. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO</b>   | <b>1.686,12</b> | <b>455,82</b>     | <b>31.90</b> |
| 1.1. ALIMENTOS                          | 1.518,20        | 410,43            | 28,72        |
| 1.2. BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS             | 24,55           | 6,64              | 1,40         |
| 1.3. BEBIDAS ALCOHÓLICAS                | 74,11           | 20,03             | 0,46         |
| (...)                                   |                 |                   |              |
| <b>8. OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>      | <b>444,92</b>   | <b>120,28</b>     | <b>8.41</b>  |
| 8.3. RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y HOTELES | 315,86          | 85,39             | 5,97         |

**C) ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES 1990-91: GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA**

|                                       | GASTO POR HOGAR | GASTO POR PERSONA | %            |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| <b>1. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO</b> | <b>3.729,68</b> | <b>1.094,71</b>   | <b>24,55</b> |
| 11. ALIMENTOS                         | 3.251,76        | 954,44            | 21,40        |
| 12. BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS            | 72,49           | 21,28             | 0,47         |
| 13. BEBIDAS ALCOHÓLICAS               | 130,58          | 38,33             | 0,85         |
| (...)                                 |                 |                   |              |
| <b>8. OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>    | <b>1.954,03</b> | <b>573,53</b>     | <b>12,86</b> |
| 83. RESTAURANTES, CAFÉS Y HOTELES     | 1.420,43        | 416,92            | 9,35         |

**D) ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES BASE 1985: GASTO ANUAL MEDIO POR PERSONA**

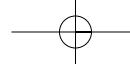
|                                       | 1992                    |              | 1993                    |              | 1994                    |              | 1995                    |              | 1996                    |              |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
|                                       | GASTO<br>POR<br>PERSONA | %            |
| <b>1. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO</b> | <b>1.141,54</b>         | <b>24,22</b> | <b>1.161,44</b>         | <b>23,60</b> | <b>1.212,58</b>         | <b>23,88</b> | <b>1.266,03</b>         | <b>24,03</b> | <b>1.300,23</b>         | <b>24,00</b> |
| <b>8. OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>    | <b>579,45</b>           | <b>12,30</b> | <b>579,58</b>           | <b>11,77</b> | <b>579,42</b>           | <b>11,41</b> | <b>606,54</b>           | <b>11,51</b> | <b>648,41</b>           | <b>11,97</b> |
| (...)                                 |                         |              |                         |              |                         |              |                         |              |                         |              |
| 83. RESTAURANTES, CAFÉS Y HOTELES     | 403,72                  | 8,56         | 398,25                  | 8,09         | 388,58                  | 7,65         | 414,33                  | 7,86         | 442,24                  | 8,16         |

**E) ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES BASE 1997: GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA**

|  | 1998                  |                         |              | 1999                  |                         |              | 2000                  |                         |              |
|--|-----------------------|-------------------------|--------------|-----------------------|-------------------------|--------------|-----------------------|-------------------------|--------------|
|  | GASTO<br>POR<br>HOGAR | GASTO<br>POR<br>PERSONA | %            | GASTO<br>POR<br>HOGAR | GASTO<br>POR<br>PERSONA | %            | GASTO<br>POR<br>HOGAR | GASTO<br>POR<br>PERSONA | %            |
| <b>1. ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</b> | <b>3.223,96</b>       | <b>996,32</b>           | <b>23,12</b> | <b>3.221,81</b>       | <b>1.018,63</b>         | <b>22,47</b> | <b>3.428,25</b>       | <b>1.108,50</b>         | <b>21,96</b> |
| <b>11. HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES</b>     | <b>1.543,22</b>       | <b>476,91</b>           | <b>11,07</b> | <b>1.539,12</b>       | <b>486,62</b>           | <b>10,73</b> | <b>1.709,47</b>       | <b>552,74</b>           | <b>10,95</b> |

(\*) Para facilitar la comparación, todas las cifras que hacen referencia a unidades monetarias se expresan en euros.

FUENTE: Elaboración propia.



## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

niencia, calidad, diversidad o complementariedad.

Ahora bien, dentro del proceso generalizado de globalización económica, se observa como el consumo de alimentos tiende hacia una homogeneización en las economías occidentales basado, principalmente, en las nuevas tendencias demográficas, en la progresiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo, en la preocupación por la salud y la calidad de vida y en la menor necesidad energética de los consumidores.

En consecuencia, el fenómeno de la alimentación fuera del hogar participa de estas dos tendencias. Esto es, por una parte, las divergencias regionales, culturales y de hábitos alimenticios adquiridos permiten acotar comportamientos heterogéneos en el consumo extra-doméstico de alimentos y bebidas. Mientras, al mismo tiempo, se observa como los patrones de comportamiento frente a los servicios de restauración se están homogeneizando ayudados, entre otras causas, por una ampliación notable de la oferta, por una mayor renta per cápita o una menor disponibilidad temporal para comprar y preparar alimentos.

Por tanto, en este punto del artículo, parece oportuno determinar algunos de los elementos que influyen sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar. De manera concreta, se parte de dos ejes de análisis básicos para estudiar las posibles variaciones de la probabilidad de consumo en los servicios de restauración: la influencia de la composición familiar y la repercusión del número de habitantes del municipio.

*-La composición del hogar influye sobre la probabilidad de la decisión de gasto en los servicios de restauración (se pretende conocer la influencia que la familia tiene en sus miembros a la hora de tomar las decisiones relativas al consumo de alimentación y bebida fuera del hogar).*

La familia se puede identificar como un grupo que ejerce una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor. Así, el concepto de ci-



*clo de vida de la familia*, que resulta de utilidad para las actividades de segmentación, indica el paso por etapas que los individuos y las familias viven a lo largo del tiempo.

A la hora de tomar decisiones relativas al consumo de alimentación y bebida fuera del hogar la influencia del ciclo de vida familiar presenta distintas repercusiones en los individuos. A modo de ejemplo, Loudon y Della Bitta (1995) afirman que en los solteros maduros se advierte una inclinación hacia los mejores restaurantes, en las parejas con hijos dependientes los gastos en comida rápida son significativos o, por último, en los matrimonios de edad sin hijos en casa el consumo en restaurantes es frecuente.

*-El tamaño del municipio donde se localiza el hogar influye sobre la probabilidad de la decisión de gasto en los servicios de restauración (se intentan detectar las divergencias significativas en cuanto a la probabilidad de consumir alimentación y bebida fuera del hogar considerando el núcleo poblacional, en referencia al número de habitantes, donde reside la unidad de consumo).*

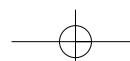
Por tanto, esta segunda cuestión analiza la incidencia del número de habi-

tantes en el municipio donde está encuadrado el hogar sobre la decisión de gasto en servicios de restauración. Con carácter general, las diferencias porcentuales entre el consumo rural y el consumo urbano han ido reduciéndose durante los últimos años aunque todavía existen algunas divergencias a considerar. Esto es, en el medio rural se advierte un incremento superior del gasto per cápita, una mayor participación de las partidas de alimentación y una menor significatividad en esparcimiento, enseñanza y cultura; por contra, también en este medio, hay una cierta carencia de infraestructuras comerciales y, por tanto, menores niveles de oferta, competencia y posibilidades de acceso a nuevas fórmulas de distribución.

Conforme a lo anterior, y para desarrollar un análisis empírico que trate estas cuestiones, ha sido preciso la elaboración de un conjunto de modelos que tuvieran en cuenta las dos consideraciones siguientes:

1. Existen diversos ajustes que aportan información particular sobre los diferentes tipos de hogares. Esto es, *todos los hogares, hogares donde trabaja el cónyuge, hogares con un solo miembro menor de 65 años, hogares con pareja sin hijos, hogares con pareja y dos hijos, hogares en municipios de hasta 10.000 habitantes y hogares en municipios con más de 500.000 habitantes.*
2. Se cuenta con la existencia de diferentes categorías de gasto. En este caso, de forma concreta, aparecen *gasto en comedor escolar, comidas y cenas fuera del hogar, banquetes de ceremonias y celebraciones, comidas bonificadas en el lugar de trabajo, otros servicios de restauración, desayunos fuera del hogar, otros gastos en cafés y gasto total en alimentación fuera del hogar.*

El cuadro nº 10 detalla el resto de información básica sobre el análisis empírico que se ha desarrollado.



## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO N° 10

### INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE EL ANÁLISIS EMPÍRICO REALIZADO

#### FUENTE DE INFORMACIÓN

- LA ECPF BASE 1985 INICIADA POR EL INE EN ENERO DE 1985 SUMINISTRA INFORMACIÓN TRIMESTRAL Y ANUAL SOBRE EL ORIGEN Y LA CUANTÍA DE LAS RENTAS DE LOS HOGARES Y EL MODO CON QUE SE EMPLEAN EN DIVERSOS GASTOS DE CONSUMO.
- PARA ESTE ANÁLISIS SE HAN AGREGADO LOS DATOS DISPONIBLES EN LOS CUATRO ÚLTIMOS TRIMESTRES, ES DECIR EN EL ÚLTIMO AÑO COMPLETO EN QUE SE ELABORÓ LA ECPF BASE 1985, Y SE HA TRABAJADO CON UNA BASE DE DATOS QUE CORRESPONDE A 12.545 UNIDADES INFORMANTES.

#### VARIABLES DEPENDIENTES

- EN FUNCIÓN DE QUE EXISTA O NO GASTO SE HA ELABORADO UN BLOQUE DE VARIABLES DEPENDIENTES DICOTÓMICAS QUE TIENEN EL VALOR 1 SI EXISTE CONSUMO Y EL VALOR 0 SI NO EXISTE CONSUMO:
  - **G7257DG**, GASTO O NO GASTO EN COMEDOR ESCOLAR.
  - **G8091DG**, GASTO O NO GASTO EN COMIDAS FUERA DEL HOGAR.
  - **G8097DG**, GASTO O NO GASTO EN BANQUETES DE CELEBRACIONES.
  - **G8100DG**, GASTO O NO GASTO DE COMIDAS EN TRABAJO.
  - **G8112DG**, GASTO O NO GASTO EN OTROS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN.
  - **G8121DG**, GASTO O NO GASTO EN DESAYUNOS.
  - **G8130DG**, GASTO O NO GASTO EN OTROS CAFÉS.
  - **GTORESDG**, GASTO O NO GASTO EN ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR.

#### VARIABLES EXPLICATIVAS

- LA SELECCIÓN NO HA RESULTADO SENCILLA DEBIDO, POR UNA PARTE, A LA AMPLIA VARIEDAD DE FACTORES QUE CONDICIONAN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE LOS HOGARES EN LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN Y, POR OTRA, A QUE HABÍA QUE CEÑIRSE A LA INFORMACIÓN QUE NOS PROPORCIONA LA ECPF BASE 1985:
  - **AÑOTRIM**, AÑO Y TRIMESTRE DE LOS DATOS.
  - **CSSP**, CATEGORÍA SOCIOECONÓMICA DEL SUSTENTADOR.
  - **DECILA**, DECILA A QUE PERTENECE EL HOGAR DENTRO DEL CONJUNTO NACIONAL.
  - **DOSCASAS**, DISPOSICIÓN DE VIVIENDA SECUNDARIA.
  - **EDADCON**, EDAD DEL CÓNYUGE.
  - **EDADSP**, EDAD DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL.
  - **GRACTCON**, GRUPO DE ACTIVIDAD DEL CÓNYUGE.
  - **GTOTAL**, GASTOS TOTALES DEL HOGAR.
  - **HOGAR**, TIPO DE HOGAR.
  - **INVIVI**, REALIZACIÓN DE INVERSIÓN EN VIVIENDA EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES.
  - **IITOTAL**, INGRESOS TOTALES DEL HOGAR.
  - **MAY14**, NÚMERO DE MIEMBROS DE 14 Y MÁS AÑOS.
  - **MUJERES**, NÚMERO DE MUJERES.
  - **NESTSP**, NIVEL DE ESTUDIOS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL.
  - **NºMIEMB**, NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR.
  - **PERCEPTO**, NÚMERO DE PERCEPTORES.
  - **SASP**, SITUACIÓN EN LA ACTIVIDAD DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL.
  - **SEXOSP**, SEXO DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL.
  - **SIACTCON**, SITUACIÓN EN LA ACTIVIDAD DEL CÓNYUGE.
  - **SPEDADES**, EDAD DEL SUSTENTADOR.
  - **TAMPOB**, TAMAÑO DE MUNICIPIO INE.
  - **UDSCON**, NÚMERO DE UNIDADES DE CONSUMO.
  - **VARONES**, NÚMERO DE VARONES.
  - **VIVIENDA**, RÉGIMEN DE TENENCIA DE VIVIENDA PRINCIPAL.

#### HIPÓTESIS

- EN LOS HOGARES DONDE TRABAJA EL CÓNYUGE, LA PROBABILIDAD DE CONSUMIR ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR ES DISTINTA PUESTO QUE, POR UNA PARTE, SE PLANTEA UNA MAYOR DISPONIBILIDAD DE RECURSOS ECONÓMICOS Y, POR OTRA, EXISTEN MENORES POSIBILIDADES DE DEDICAR TIEMPO PARA TODO EL PROCESO DE ADQUISICIÓN Y PREPARACIÓN DE ALIMENTOS EN EL HOGAR

- CUANDO SE ESTUDIA LA SITUACIÓN DE UN HOGAR COMPUESTO POR UN SOLO MIEMBRO QUE, ADEMÁS, TIENE MENOS DE 65 AÑOS, LAS POSIBILIDADES DE CONSUMIR SERVICIOS DE RESTAURACIÓN MUESTRAN CIERTAS PARTICULARIDADES PUESTO QUE HAY MENOS OBLIGACIONES FAMILIARES QUE EN OTRO TIPO DE HOGARES TANTO EN TÉRMINOS ECONÓMICOS COMO DE UTILIZACIÓN DEL TIEMPO.

- LAS PAREJAS SIN HIJOS CUENTAN CON UN GRADO DE PROBABILIDAD DIFERENTE PARA CONSUMIR SERVICIOS RELACIONADOS CON LA ECONOMÍA DEL OCIO, Y DE MANERA PARTICULAR GASTAR EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS FUERA DEL HOGAR, PORQUE TIENEN UNA MAYOR DISPONIBILIDAD DE RECURSOS ECONÓMICOS Y MENORES OBLIGACIONES FAMILIARES

- CUANDO LA UNIDAD FAMILIAR ESTÁ COMPUESTA POR UNA PAREJA CON DOS HIJOS, LAS POSIBILIDADES DE SALIR DEL HOGAR PARA GASTAR EN SERVICIOS DE RESTAURACIÓN ESTÁN CONDICIONADAS POR DIFERENTES FACTORES PUESTO QUE, POR EJEMPLO, SE PRODUCE UN CONSUMO FAMILIAR MAYOR EN OTROS BIENES Y SERVICIOS NECESARIOS Y, POR TANTO, SE REDUCEN LOS RECURSOS PER CÁPITA PARA ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR.

#### TÉCNICA DE ANÁLISIS

- LA REGRESIÓN LOGÍSTICA, QUE SOLVENTA LAS DIFICULTADES PLANTEADAS POR EL ANÁLISIS DISCRIMINANTE Y ADEMÁS SUPLE LAS LIMITACIONES DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL RESPECTO A LA NATURALEZA DICOTÓMICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (JOVELL, 1995), ANALIZA LAS RELACIONES DE ASOCIACIÓN ENTRE UNA VARIABLE DEPENDIENTE DICOTÓMICA Y (BINARIA O DUMMY) Y UNA O VARIAS VARIABLES INDEPENDIENTES  $x_i$  (REGRESORES O PREDICTORES) CUANTITATIVAS O CATEGÓRICAS.

- DE MANERA SIMPLIFICADA, EL ODDS RATIO SE DEFINE COMO EL COCIENTE ENTRE LA PROBABILIDAD DE QUE UN SUceso OCURRA Y SU PROBABILIDAD COMPLEMENTARIA, ES DECIR, DE QUE NO OCURRA (MAÑAS, 1997):

$$\text{ODDS RATIO} = \text{PROBABILIDAD (SUCESSO)} / \text{PROBABILIDAD (SUCESSO COMPLEMENTARIO)} = \Omega_i$$

$$\Omega_i = \frac{\hat{p}_i}{1-\hat{p}_i} = e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_1 + \dots + \hat{\beta}_n x_n}$$

#### PROGRAMA INFORMÁTICO

- PARA LA ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO SE HAN UTILIZADO LAS APLICACIONES DEL PROGRAMA INFORMÁTICO SPSS V8.01. ESTE PROGRAMA, EN SU VERSIÓN PARA WINDOWS, PROPORCIONA UN SISTEMA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y DE ADMINISTRACIÓN DE DATOS EN UN ENTORNO GRÁFICO QUE UTILIZA MENÚS DESCRIPTIVOS Y CUADROS DE DIALOGO.

#### ESTIMACIÓN DE MODELOS

- EL ANÁLISIS EMPÍRICO QUE PERMITE CONTRASTAR LAS HIPÓTESIS PRECISA DE LA ELABORACIÓN DE UN NÚMERO CONSIDERABLE DE MODELOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA.
- POR UNA LADO, HAY QUE ATENDER A LAS DECISIONES DE GASTO: GASTO EN COMEDOR ESCOLAR, COMIDAS Y CENAS FUERA DEL HOGAR, BANQUETES DE CEREMONIAS Y CELEBRACIONES, COMIDAS BONIFICADAS EN EL LUGAR DE TRABAJO, OTROS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN, DESAYUNOS FUERA DEL HOGAR, OTROS GASTOS EN CAFÉS, GASTO TOTAL EN ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR.
- POR OTRO, HAY QUE CONSIDERAR LOS SIGUIENTES CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN: TODOS LOS HOGARES, HOGARES DONDE TRABAJA EL CÓNYUGE, HOGARES CON UN SOLO MIEMBRO MENOR DE 65 AÑOS, HOGARES CON PAREJA SIN HIJOS, HOGARES CON PAREJA Y DOS HIJOS, HOGARES EN MUNICIPIOS DE HASTA 10.000 HABITANTES Y HOGARES EN MUNICIPIOS CON MÁS DE 500.000 HABITANTES.

FUENTE: Elaboración propia.

## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

Conviene apuntar, en primer lugar, que una de las conclusiones más claras que ha venido repitiéndose en los diferentes modelos elaborados ha sido la repercusión positiva del *nivel de ingresos* sobre la probabilidad de que la decisión de gasto en los servicios de restauración fuera afirmativa.

Por otra parte, el *número de miembros* que forman el hogar también tiene una influencia favorable tanto en los gastos en comedor escolar como en otros servicios de restauración; por el contrario, un número elevado de miembros repercute de forma negativa para el gasto en comidas y cenas fuera del hogar.

Al mismo tiempo, la *composición del hogar* resulta determinante para las decisiones de gasto en los servicios de restauración. En este sentido, se advierten varios elementos que repercuten sobre el volumen final de consumo: número de perceptores de ingresos, número de mujeres, número de hombres y número de miembros mayores de 14 años. Algunas de las principales consecuencias de la composición familiar sobre los distintos tipos de gasto se pueden resumir en las siguientes:

–Con carácter general, un número creciente de perceptores de ingresos en el hogar supone unas mayores posibilidades de gastar en servicios de restauración. Esta circunstancia se advierte, por ejemplo, en la decisión de gasto en comedor escolar para las parejas que tienen dos hijos, para el gasto en comidas y cenas fuera del hogar en los hogares donde trabaja el cónyuge, para las comidas bonificadas en el lugar de trabajo en los hogares situados en municipios de hasta 10.000 habitantes o para el gasto en desayunos fuera del hogar cuando se habita en municipios con más de 500.000 habitantes.

–En las estimaciones realizadas, el número de mujeres repercute de manera negativa sobre la decisión de gasto en alimentación fuera del hogar; esto es, un número creciente de mujeres en la unidad familiar reduce las

posibilidades de consumo en los servicios de restauración. Esta consecuencia se advierte de forma evidente, por ejemplo, para el gasto en comedor escolar en hogares situados en municipios con menos de 10.000 habitantes, para otros gastos en cafés cuando trabaja el cónyuge o para el gasto global en alimentación fuera del hogar independientemente del número de habitantes que hay en el municipio donde se localiza la familia.

–El número de varones que hay en el hogar tiene una repercusión variable en función del entorno que se analice. Así, por ejemplo, influye de manera negativa en el gasto en comidas y cenas fuera del hogar o en el gasto en comidas bonificadas en el lugar de trabajo cuando se trata de una pareja con dos hijos. Sin embargo, la incidencia sobre las posibilidades de consumo se elevan cuando se plantea la estimación para el conjunto de hogares en otros gastos en cafés o en el gasto total en alimentación fuera del hogar.

–Por último, y de manera generalizada para todos los modelos en los que repercuten esta variable, el número de miembros mayores de 14 años siempre se ha asociado a una mayor probabilidad de gasto. Esta circunstan-

cia se recalca, por ejemplo, en comidas y cenas fuera del hogar o en desayunos fuera del hogar en aquellos hogares donde trabaja el cónyuge o en los gastos totales de alimentación y bebida fuera del hogar para los municipios de más de 500.000 habitantes.

Por otra parte, la *edad del cónyuge* tiene una repercusión negativa, por ejemplo, para la decisión de gasto en comidas y cenas fuera del hogar en el conjunto de hogares, en las parejas sin hijos y en los hogares en municipios de 10.000 habitantes. Sin embargo, aparece una influencia positiva de la edad del cónyuge para la probabilidad de gasto en comedor escolar.

La *situación en la actividad del sustentador principal* es una de las variables que tiene una mayor incidencia sobre los modelos estimados:

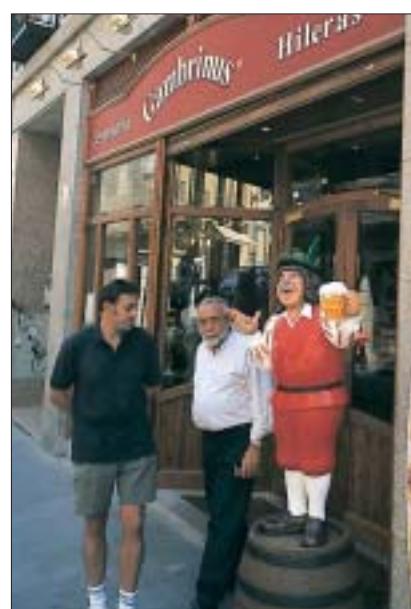
–Para el conjunto de hogares, la influencia es positiva en los gastos en comedor escolar cuando se trata, por ejemplo, de un asalariado cualificado o no agrario o, en referencia a la decisión de gasto en desayunos fuera del hogar, cuando el sustentador principal es un empresario con o sin asalariados, un directivo de empresa o personal de las Fuerzas Armadas.

–En los hogares donde trabaja el cónyuge, la probabilidad de gasto en desayunos fuera del hogar disminuye cuando el sustentador principal es un obrero agrario.

–Respecto a los hogares de un solo miembro menor de 65 años, la influencia sobre la decisión de gasto en comidas y cenas fuera del hogar es positiva cuando se trata de un trabajador por cuenta propia.

–En las parejas sin hijos, la repercusión del gasto total en alimentación y bebida fuera del hogar es positiva cuando el sustentador principal trabaja por cuenta propia o se trata de un asalariado cualificado.

–Por último, para los hogares que están situados tanto en municipios menores de 10.000 habitantes como en



## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

municipios mayores de 500.000 habitantes, puede advertirse también una repercusión, en este caso desfavorable, sobre la decisión de gasto total en alimentación y bebida fuera del hogar en función de la situación en la actividad del sustentador principal; en el primer caso, cuando se trata de un empresario con asalariados y, para el segundo caso, cuando el sustentador principal está parado.

El nivel de estudios del sustentador principal también ha sido uno de los factores que ha tenido una repercusión más significativa en los análisis planteados.

Con carácter general, un mayor nivel de estudios ha llevado aparejada una probabilidad de gasto más elevada en comidas y cenas fuera del hogar, desayunos fuera del hogar, otros gastos en cafés y gastos totales en alimentación fuera del hogar.

La temporalidad del gasto en los servicios de restauración no ha sido una de las principales cuestiones analizadas en este trabajo. No obstante, resulta evidente que el gasto en comedor escolar tiene menor probabilidad de producirse en el tercer trimestre –parece evidente porque coincide con el periodo vacacional–; los gastos en banquetes de cere-

monias y celebraciones presentan unas mayores posibilidades para el tercer trimestre y menos para el cuarto; por último, los gastos en otros servicios de restauración tienen una mayor probabilidad tanto en el tercer como en el cuarto trimestre.

Finalmente, el sexo del sustentador principal también incide sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar. Parece claro que cuando el sustentador principal es varón existen unas mayores posibilidades para que la decisión de gasto en alimentación fuera del hogar sea positiva tanto en el conjun-

CUADRO N° 11

### REPERCUSIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS SOBRE LA DECISIÓN DE GASTO EN ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

|   | TODOS LOS HOGARES  | HOGARES DONDE TRABAJA CÓNYUGE  | HOGARES DE UN MIEMBRO MENOR 65 AÑOS  | PAREJA SIN HIJOS  |
|---|--|--|--|---|
| <b>REPERCUSIÓN POSITIVA EN LA DECISIÓN DE GASTO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL VARÓN</li> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL CON ESTUDIOS</li> <li>• VIVIENDA EN PROPIEDAD</li> <li>• DOS VIVIENDAS</li> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL ACTIVO POR CUENTA PROPIA, ASALARIADO CUALIFICADO O ASALARIADO NO AGRARIO</li> <li>• NÚMERO DE VARONES</li> <li>• NÚMERO DE PERCEPTORES DE INGRESOS</li> <li>• PAREJA CON UN NIÑO</li> <li>• NIVEL DE INGRESOS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL VARÓN</li> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL CON ESTUDIOS</li> <li>• VIVIENDA EN PROPIEDAD</li> <li>• INVERSIÓN RECIENTE EN VIVIENDA</li> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL ASALARIADO CUALIFICADO O ASALARIADO NO AGRARIO</li> <li>• NÚMERO DE VARONES</li> <li>• NÚMERO DE PERCEPTORES DE INGRESOS</li> <li>• PAREJA CON UN NIÑO</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL VARÓN</li> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL CON ESTUDIOS</li> <li>• VIVIENDA EN PROPIEDAD</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• DOS VIVIENDAS</li> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL QUE TRABAJA POR CUENTA PROPIA O ASALARIADO CUALIFICADO</li> </ul> |
| <b>REPERCUSIÓN NEGATIVA EN LA DECISIÓN DE GASTO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL MAYOR DE 50 AÑOS</li> <li>• PERSONA SOLA DE MÁS DE 65 AÑOS Y ADULTO CON HIJO</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL MAYOR DE 75 AÑOS</li> <li>• PERSONA SOLA DE MÁS DE 65 AÑOS Y ADULTO CON HIJO</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL DE 56 A 65 AÑOS</li> </ul>  |   |

FUENTE: Elaboración propia.

## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

to de hogares, como en los hogares donde trabaja el cónyuge, en los hogares formados por un solo miembro menor de 65 años y, finalmente, en los hogares localizados en municipios con menos de 10.000 habitantes. Las conclusiones son bastante similares cuando se considera el gasto en comidas y cenas fuera del hogar u otros gastos en cafés. Ahora bien, conviene destacar dos notas particulares:

–Existe una mayor probabilidad para que, en los hogares situados en municipios de más de 500.000 habitantes, la decisión de gasto en comidas

bonificadas en el lugar de trabajo sea afirmativa si el sustentador principal es varón.

–La probabilidad de la decisión de gasto en banquetes de ceremonias y celebraciones se minora en las parejas sin hijos cuando el sustentador principal es varón.

Por último, el cuadro nº 11 resume las repercusiones positivas y negativas sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar considerando la composición del núcleo familiar y el tamaño del municipio donde se localiza el hogar.

### ■ Un apunte sobre la intervención de los decisores públicos

La intervención de los poderes públicos en la sociedad, y de forma más concreta en la economía, es un fenómeno que responde a las necesidades que se derivan de las relaciones entre oferta y demanda para los ciudadanos. Esto es, los fallos del mercado posibilitan la articulación de medidas desde las esferas públicas para una correcta asignación, distribución y crecimiento en el seno de la economía.

Ahora bien, la situación económica vivida durante los últimos años, y generalizada a un número considerable de países, ha supuesto que las cuestiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades alimentarias no aparezcan entre las principales preocupaciones de los decisores públicos. Así, por ejemplo, los últimos informes de Naciones Unidas (FAO, varios años) indican que los 5.800 millones de personas que pueblan el mundo disponen, en términos per cápita, de un 15% más de alimentos que los 4.000 millones que habitaban hace 20 años.

No obstante, desde otra perspectiva, el abastecimiento de alimentos y bebidas también se ha convertido en un tema que tiene una rápida repercusión sobre la atención de los individuos y, en consecuencia, esta notable incidencia sobre la opinión pública sensibiliza a un número considerable de instituciones. Por tanto, es fácil advertir como en el mercado de la alimentación participan determinados grupos, con intereses comunes, que se esfuerzan por influir en la elaboración y ejecución de la política económica con el objetivo de asegurarse la protección o promoción de sus fines.

Con carácter general, está aceptada y defendida la idea de que todas las personas tienen derecho a tener cubiertas sus necesidades en cuanto a productos de alimentación. De manera concreta, esta

| PAREJA CON DOS HIJOS | HOGARES EN MUNICIPIOS HASTA 10.000 HAB.  | HOGARES EN MUNICIPIOS CON MÁS DE 500.000 HAB.  |
|----------------------|--|--|
| • NIVEL DE INGRESOS  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL VARÓN</li> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL CON ESTUDIOS</li> <li>• VIVIENDA EN PROPIEDAD</li> <li>• PAREJA CON UN HIJO</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL ENTRE 26 Y 35 AÑOS</li> <li>• NÚMERO DE MIEMBROS MAYORES DE 14 AÑOS</li> <li>• NIVEL DE INGRESOS</li> </ul> |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• VIVIENDA CEDIDA SEMIGRATIS POR ALGUNA INSTITUCIÓN PÚBLICA</li> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL EMPRESARIO CON ASALARIADOS</li> <li>• NÚMERO DE MUJERES</li> <li>• PERSONA SOLA DE MÁS DE 65 AÑOS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL CON MÁS DE 75 AÑOS</li> <li>• SUSTENTADOR PRINCIPAL PARADO</li> <li>• NÚMERO DE MUJERES</li> </ul>          |

## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

idea se formaliza en el concepto de *seguridad alimentaria*. Es decir, suponer que *toda persona, en todo momento, tenga acceso a la alimentación necesaria para llevar una vida sana y activa*. Así pues, en la Conferencia Mundial sobre la Alimentación celebrada en 1974, los gobiernos proclamaron que *todo hombre, toda mujer y todo niño tienen derecho inalienable a estar libres del hambre y la malnutrición para poder desarrollar sus facultades físicas y mentales*. Lograr la *seguridad alimentaria* depende de cuatro factores fundamentales:

–*Disponibilidad de suficientes alimentos*: supone que, por lo menos, debe haber lo justo para asegurar diariamente la suficiente energía a cada persona.

–*Acceso a alimentación suficiente*: todas las personas deben ser capaces de poder acceder a los alimentos necesarios.

–*Regularidad de abastecimiento*: el acceso a los alimentos debe darse en todo momento ya que la población sería vulnerable si existieran fluctuaciones en la disponibilidad de alimentos.

–*Aceptabilidad cultural*: los alimentos deben estar adecuados a las particularidades de los distintos grupos sociales.

Por otra parte, conviene apuntar que la calidad de vida constituye una preocupación relativamente nueva en el horizonte de los objetivos económicos. La obsesión por el crecimiento económico venía dejando en un segundo plano el interés por los aspectos cualitativos de ese crecimiento (Cuadrado y otros, 2000).

Cuando se aplica este planteamiento al mercado de la alimentación, parece estar claro que en las sociedades occidentales, tal y como ha podido comprobarse en este artículo, las necesidades alimentarias van quedando encuadradas en un nuevo entorno donde se detectan otro tipo de inquietudes cualitativas alejadas del concepto de *seguridad alimentaria*. Así, en los momentos actuales los decisores públicos se enfrentan a proble-

CUADRO N° 12

### ELEMENTOS DETERMINANTES EN EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN EN RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE CALIDAD DE VIDA

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>CALIDAD Y SERVICIOS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATENCIÓN AL PÚBLICO</li> <li>• CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS</li> <li>• AMBIENTE AGRADABLE</li> <li>• CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO</li> </ul>   |
| <b>SALUD</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• REGULACIONES SOBRE ETIQUETADO, HIGIENE, MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS...</li> <li>• TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO ADECUADO EN PRODUCTOS PEREcedEROS</li> <li>• PREPARACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE CONTRIBUYEN A MEJORAR LA SALUD</li> <li>• INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS</li> </ul> |
| <b>SEGURIDAD</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEGURIDAD DE SERVICIO</li> <li>• SEGURIDAD FÍSICA EN ESTABLECIMIENTOS, APARCAMIENTOS, ACCESOS...</li> <li>• CARENCIA DE ERRORES EN EL SERVICIO</li> </ul>   |
| <b>MEDIO AMBIENTE</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• RECICLADO DE PRODUCTOS Y DEPURACIÓN ADECUADA DE RESIDUOS</li> <li>• UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS, TECNOLOGÍAS "LIMPIAS"</li> <li>• AHORRO ENERGÉTICO</li> <li>• APLICACIÓN DEL "MARKETING VERDE"</li> <li>• UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA "INDUSTRIA MEDIOAMBIENTAL"</li> </ul>                         |
| <b>EMPLEO DEL TIEMPO</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• FACILIDAD Y RAPIDEZ DE ACCESO</li> <li>• LIBERTAD DEL SERVICIO</li> <li>• CONSUMO DEL SERVICIO COMO UNA ACTIVIDAD LÚDICA</li> </ul>   |

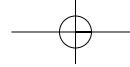
FUENTE: Adaptado de Casares y Rebollo (2000).

mas relacionados, por ejemplo, con la salud y calidad en los alimentos consumidos o con la creciente oferta de servicios de alimentación fuera del hogar.

Desde una perspectiva teórica, casi todos los intentos por delimitar la política económica coinciden en agrupar cuatro elementos comunes. Primero, representa una acción deliberada. Segundo, siempre será el resultado de una decisión de

la autoridad. Tercero, se persigue el logro de unos fines u objetivos que son tomados como referencia. Y, cuarto, existen unos medios o instrumentos que pueden ser manipulados y alterados por las autoridades.

En la práctica, la sistematización de las actuaciones de los decisores públicos en materia de alimentación no es una tarea sencilla puesto que aparecen



## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

vertientes heterogéneas donde se advierten influencias indirectas de las medidas políticas acometidas.

A pesar de estas circunstancias, pueden detectarse, cuando menos, ocho posibles ejes de actuación para los decisores públicos en el mercado de productos alimentarios:

1. Producción de alimentos.
2. Abastecimiento de productos básicos.
3. Seguridad alimentaria.
4. Venta de alimentos en establecimientos comerciales.
5. Preparación y servicio de alimentos y bebidas.
6. Protección al consumidor.
7. Estabilidad de precios.
8. Mercado de trabajo.

### 1. Producción de alimentos

–Definición clara de las funciones de todos los participantes en la primera parte de la cadena alimentaria (agricultores, ganaderos, fabricantes de piensos, operadores del sector alimentario, ...).

–Control efectivo en la producción de alimentos basado en unos criterios de funcionamiento y en unas orientaciones comunes.

–La industria alimentaria debe introducir sistemas eficaces de supervisión y autovigilancia que garanticen que la elaboración de los alimentos se ajusta a la legislación sobre seguridad alimentaria.

–Los productos alimenticios y los alimentos para animales importados deben satisfacer las exigencias aplicables en el mercado interno.

### 2. Abastecimiento de productos básicos

–Regularidad en el suministro de los productos perecederos.

–Estructuras comerciales con participación pública para asegurar el abastecimiento (por ejemplo, Empresa Nacional MERCASA o mercados minoristas municipales).

–Política de precios subvencionados: sirvan como ejemplo, los *productos*



*sociales* que eran ofertados en los economatos.

### 3. Seguridad alimentaria

–Formulación de dictámenes científicos independientes sobre todos los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, la gestión de los sistemas de alimentación rápida y la comunicación de los riesgos.

–Marco jurídico completo que cubra todos los aspectos vinculados a los productos alimentarios.

–Sistemas de control armonizados a nivel nacional (entre comunidades autónomas) e internacional.

–Diálogo con los consumidores y otras partes interesadas.

### 4. Venta de alimentos en establecimientos comerciales

–Actividades de comercialización sometidas a restricciones administrativas.

–Condiciones de higiene y seguridad.

–Marcas, envasado, etiquetado, publicidad, ...

–Servicios postventa.

### 5. Preparación y servicio de alimentos y bebidas

–Control sobre las condiciones y características de los establecimientos.

–Requisitos de las comidas y bebidas preparadas.

–Restricción de prácticas fraudulentas.

–Reconocimiento de los derechos de los consumidores.

### 6. Protección al consumidor

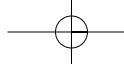
–Contribuciones a la mejora de la salud y seguridad.

–Delimitación de las responsabilidades legislativas, de control y de asesoramiento científico.

–Transparencia y difusión de información a lo largo de todo el proceso de toma de decisiones alimentarias.

El cuadro nº 12, en referencia amplia al objetivo de calidad de vida en política económica, completa alguna de estas actuaciones con la intención de atender a la vertiente de la demanda en el mercado alimentario.





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

CUADRO N° 13

### OBJETIVOS E INSTRUMENTOS EN RELACIÓN CON LA ESTABILIDAD DE PRECIOS

| OBJETIVOS   | INSTRUMENTOS  |
|---|---|
| <b>1. AUMENTAR LA EFICIENCIA Y LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN</b> | <p><b>A) VERTIENTE DE LA OFERTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>MEJORA DE LA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL</li> <li>APOYO FINANCIERO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS</li> <li>POLÍTICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA</li> </ul> |
| <b>2. MEJORAR EL NIVEL DE COMPETENCIA PARA LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN</b>         | <p><b>B) VERTIENTE DE LA DEMANDA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ACTUACIONES SOBRE LAS ACTIVIDADES TEMPORALES</li> <li>MEJORA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR</li> </ul>   |

FUENTE: Adaptado de Casares y Rebollo (2000).



#### 7. Estabilidad de precios

- Disminución de costes y aumento de la productividad y la competencia.
- Restricción de prácticas fraudulentas.
- Reconocimiento de los derechos de los consumidores.
- Acuerdos internacionales sobre la circulación de alimentos.

El cuadro nº 13 desarrolla, desde el objetivo de la estabilidad de precios, los instrumentos que se pueden aplicar tanto en la oferta como en la demanda para conseguir, por un lado, aumentar la eficacia y la productividad y, por otro, la competencia en el conjunto de empresas que participan en el mercado de la alimentación.

#### 8. Mercado de trabajo

- El colectivo de empleados en el mercado de la alimentación tiene una elevada participación relativa –esto es, la importancia es muy significativa porque engloba agricultores, ganaderos, comerciantes, hosteleros, restauradores...–.

–Elevada temporalidad de las tareas y notable repercusión del trabajo a tiempo parcial.

–Importancia del autoempleo –por ejemplo, en la agricultura o la ganadería– y del papel amortiguador de las fluctuaciones cíclica –jornaleros agrarios o camareros, entre otros–.

#### Notas finales

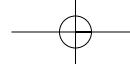
**E**l avance en España del sector servicios se ha producido básicamente a partir de 1960 y, de manera especial, desde mediados de la década de los ochenta. Así, durante los últimos años el gasto en servicios de las familias españolas ha mostrado una evolución creciente tanto en cifras absolutas como en su participación relativa (del Río, 2000). En este contexto, el gasto en actividades que ofrecen comidas y bebida fuera del hogar ha experimentado una notable expansión.

Así, los consumidores dedican un porcentaje creciente de sus ingresos a la demanda de alimentación y bebida fuera del hogar: la participación del 6,16% que alcanzaban los *Alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar* en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares elaborada en 1973-74 ha quedado superada en casi 4,8 puntos por los datos porcentuales aportados en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997 para el año 2000.

Ahora bien, los esfuerzos dedicados al estudio y análisis de esta actividad no van paralelos a la aportación económica generada. Esto es, mientras que se advierte la dinamicidad de este sector, tanto en términos de producción como de empleo, la mayoría de las interpretaciones económicas hablan de la hostelería como una actividad complementaria. Con este trabajo, se ha intentado superar esta visión y profundizar en las cuestiones más relevantes que influyen en este conjunto de actividades.

Por tanto, dentro de esta argumentación, este artículo ha partido de una revisión





## El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos

sión de las diferentes aportaciones teóricas que enlazan con la importancia del fenómeno de la alimentación entre las necesidades de los individuos. Además, se han descrito las principales características del sector de la restauración en España incidiendo en la cuantificación de restaurantes, cafeterías y bares.

Por otra parte, también se ha planteado un apartado econométrico centrado en determinar la influencia sobre la decisión de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar de, por un lado, la composición familiar y, por otro, el entorno urbano/rural.

Por último, se ha considerado que los decisores públicos participan como un agente más dentro del mercado de productos alimentarios y, por tanto, deben aplicar determinadas medidas de política económica en el entorno de las actividades de alimentación fuera del hogar. ■

### VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Facultad de Económicas y Empresariales  
Universidad Complutense de Madrid  
vjmartin@ccee.ucm.es



### BIBLIOGRAFÍA

- AC NIELSEN (varios años): Anuario Evolución. AC Nielsen Company.
- ARROW, K. J. y DEBREU, G. (1954): "Existence of an equilibrium for a competitive economy", *Ecta*, 22.
- BALLESTEROS, E. (1999): "Retribuciones, poder adquisitivo y bienestar material de las clases populares. España y Castilla en la segunda mitad del siglo XX", en TORRAS, J. y YUN, B. (Dir.): *Consumo, condiciones de vida y comercialización*. Junta de Castilla y León. Avila.
- BECKER, G. (1981): *Treatise on the Family*. Harvard University Press. Cambridge, Mass. Edición en castellano (1987): *Tratado sobre la familia*. Alianza Universidad. Madrid.
- CAÑIZAL, M. (1996): *La restauración fuera del hogar*. Ed. Mundi-Prensa. Barcelona.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2ª Edición. Civitas. Madrid.
- CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.
- CUADRADO, J. R. y otros (2000): *Introducción a la Política Económica*. Mc Graw Hill. Madrid.
- DAGOGNET (1994): "El consumo: una cuestión tratada con excesivo apresuramiento", *Revista de Occidente*, Noviembre.
- DEL RÍO, C. (2000): "El sector de los servicios en la moderna evolución de la economía española", *Información Comercial Española*, nº 787.
- FAO (varios años): *Geografía de la alimentación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*.
- FEHR (2001): *Los sectores de la Hostelería en 2000*. Federación Española de Hostelería. Madrid.
- FEHR (2003): *Los sectores de la Hostelería en 2001*. Mimeo. Federación Española de Hostelería. Madrid.
- FER (1998): *Los sectores de la restauración en 1997*. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Mimeo. Madrid.
- GALBRAITH, J. K. (1958): *The Affluent Society*. Edición en castellano (1960): *La sociedad opulenta*. Ediciones Ariel. Barcelona.
- INE (1975): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1973-74. Metodología y resultados*. Instituto Nacional de Estadística y Ministerio de Planificación y Desarrollo. Madrid.
- INE (1983): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-81*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (1992): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Metodología y resultados*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (1996): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1985. Metodología*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (varios años): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- JOVELL, A. J. (1995): *Análisis de regresión logística*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Cuadernos metodológicos, nº 15. Madrid.
- LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. (1993): *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc Graw Hill, Inc. USA. Edición en castellano (1995): *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. Mc Graw Hill. México, D. F.
- MALASSIS, L. (1979): *Economie de la production agroalimentarie*. I.A.M. Montpellier.
- MAÑAS, E. (1997): *Consumo familiar de servicios en las sociedades modernas: análisis empírico del caso español*. Tesis doctoral. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Alcalá.
- MAPA (varios años): *La alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2002): *EL consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*. Tesis doctoral. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid..
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España*. Empresa Nacional Mercasa. Madrid.
- ORTEGA, E. (1981): *La dimensión del marketing*. 3ª edición. Esic. Madrid.
- PEINADO, M. L. (1985): *El consumo y la industria alimentaria en España: evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios. Madrid.
- SMITH, A. (1776): *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Chicago University Press. Chicago, (1976). Edición en castellano (1983): *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Bosch. Barcelona.

