

## Las actividades de restauración en España Situación y tendencias



**E**n la última década ha emergido con fuerza una demanda de alimentación localizada fuera del hogar. Esto es, el gasto que los consumidores dedican a la amplia variedad de actividades de restauración se está incrementando notablemente y, por ejemplo, mientras que hace diez años se dedicaba un 19% del gasto en alimentación a comer fuera de casa en las últimas cifras este porcentaje se ha elevado hasta el 25%.

Este artículo pretende apuntar algunas de las principales características de las actividades de restauración desde distintas perspectivas al tiempo que presenta nuevas técnicas o formas de prestar el servicio de comida y bebida conforme a las necesidades demandadas por los individuos.

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 lo anterior, 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. Con carácter general, se distingue entre restauración comercial –neorestauración o complementaria– y restauración institucional (Cañizal, 1996).

–La restauración comercial corresponde a aquellos establecimientos que están abiertos a cualquier persona y cuya asistencia depende de su libre elección. Por tanto, se fijarán las decisiones hacia el mercado con unos elevados costes fijos, una demanda variable, una política de precios flexibles y el objetivo de incrementar los ingresos con independencia de los costes.

–Como neorestauración se denomina al fenómeno que combina las nuevas tecnologías, los productos innovadores y las modernas técnicas de gestión empresarial con la prestación del servicio de comida y bebida conforme a las necesidades demandadas actualmente por los individuos.

–La restauración complementaria indica que se está ofreciendo el servicio de comida y bebida de forma secundaria como apoyo a otra actividad principal –sirva de ejemplo la restauración en el transporte aéreo, ferroviario o marítimo–.

–Por su parte, la restauración institucional, colectiva o social se vincula con

los establecimientos que poseen una clientela cautiva, es decir, con individuos que tienen pocas alternativas para elegir puesto que su situación les obliga a comer regularmente en ese lugar y, en ocasiones, también carecen de recursos para considerar otras posibles opciones. En este tipo de restauración, se presentan unos costes fijos bajos y unos elevados costes variables y, por tanto, se prefiere reducir gastos que incrementar ingresos puesto que la clientela es estable y no se pueden variar los precios con facilidad.

Por otra parte, la actividad de restauración consiste en la transformación de alimentos, trabajo y capital, mediante procesos de elaboración y prestación de servicios, en aquellos bienes que satisfacen a los clientes y, por tanto, va a ser posible llevar a cabo un fraccionamiento de diferentes operaciones: almacén, preparación, cocinado, conservación, transporte, servicio en mesa, consumo y recogida. Puesto que todas ellas no aparecen de forma conjunta en la práctica, el cuadro nº 1 ofrece una diferenciación de las técnicas de restauración.

De la misma forma que en los establecimientos hoteleros, los clientes de este conjunto de actividades atienden en cada momento, por un lado, a los productos y servicios que van a recibir y, por otro, al precio que tienen que pagar por los mismos. Por tanto, las distintas formas de restauración plantean una diferenciación en el continuo precio-servicio donde, además, existe una escasa movilidad. El gráfico nº 1 recoge esta situación.



## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 1

## PERFIL DE LAS TÉCNICAS DE RESTAURACIÓN

TÉCNICAS RESTAURACIÓN	ALMACÉN	PREPARACIÓN	COCINADO	CONSERVACIÓN	TRANSPORTE	SERVICIO EN MESA	CONSUMO	RECOGIDA
RESTAURANTES TRADICIONALES	X	X	X			X	X	X
BARES Y CAFETERÍAS	X	X		X		X	X	X
AUTOSERVICIOS	X	X	X	X			X	
BOCADILLERÍAS, HAMBURGUESERÍAS, PIZZERÍAS...	X	X	X		X		X	
RESTAURANTES TEMÁTICOS	X	X	X			X	X	X
VENTA AUTOMÁTICA	X			X			X	
SERVICIOS DE COMIDAS AÉREOS, MARÍTIMOS O FERROVIARIOS		X			X	X	X	X
COMEDORES INSTITUCIONALES	X	X	X	X			X	X

FUENTE: Elaboración propia.

### 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 1997 se contabilizaron cerca de 60.600. 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.

La capacidad de los restaurantes medida en número de plazas también ha manifestado un notable incremento desde 1980 –se ha pasado de 1.660.485 plazas a 3.657.015 plazas– y, además, la dimensión media de este conjunto de establecimientos se ha estabilizado en torno a las 60 plazas por restaurante.

El cuadro nº 2 refleja la evolución tanto del número de establecimientos como del número de plazas por categoría durante el periodo 1980-1997. Asimismo, recoge las principales empresas de res-

tauración en España en función del empleo y de las ventas.

La distribución de restaurantes por categorías incluye 17 establecimientos calificados de cinco tenedores, 300 de cuatro tenedores, 1.200 de tres tenedores, más de 26.500 de dos tenedores y cerca de 32.000 de un solo tenedor. Sin embargo, esta clasificación puede matizarse puesto que existe 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 –como ejemplo, en 1980 había 2.081 restaurantes de tres tenedores, en 1990 funcionaban 1.575 y en la actualidad se cifran en menos de 1.200–.

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 5 millones de pesetas como ingresos de explotación, un 32% entre 5 y 10

millones, un 29% entre 20 y 50 millones y solamente un 3% más de 50 millones. Por otra parte, casi un 97% de las empresas de restauración 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 distribución geográfica de los establecimientos de restauración es un factor importante. Así, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid son las comunidades autónomas que tienen un mayor número de locales de restauración –13.575, 7.524, 7.476 y 6.767, respectivamente– mientras que Ceuta y Melilla junto a La Rioja, Extremadura y Navarra son las que cuentan con unas menores implantaciones –86, 295, 578 y 687, respectivamente–. Además, Canarias –4.876–, Gali-



Las actividades de restauración en España



cia -3.881-, Baleares -3.560- y el País Vasco -3.312- superan los tres millares de establecimientos.

En tal sentido, hay que argumentar que el 14,85% de los restaurantes se localiza en grandes municipios, un 65,37% en provincias del litoral, un 5,63% en capitales de provincia del interior y el 14,15% restante en municipios del interior.

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

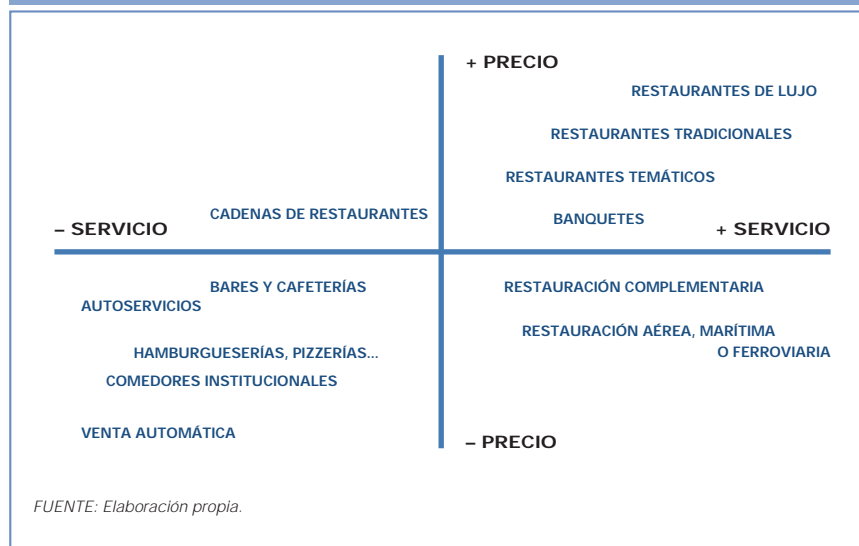
La clasificación y los distintivos de las cafeterías se realiza en tres grupos: especial -3 tazas-, primera -2 tazas- y segunda -1 taza-. Así pues, en 1997 se contabilizaban 12.787 cafeterías distribuidas en un 2,30% de 3 tazas, un 7,66% de 2 tazas y un 90,04 de 1 taza.

La agrupación de cafeterías ha evolucionado con gran dinamicidad dentro de los establecimientos de restauración -en 1980 había 6.487 mientras que en la actualidad funcionan el doble-. Sin embargo, se puede matizar que han sido las de categoría inferior las que han experimentado el crecimiento más notable.

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 poco más de 60 en la actualidad-. (El cuadro nº 3 amplía y detalla todas las cifras sobre establecimientos, plazas y evolución en el segmento de las cafeterías).

GRÁFICO Nº 1

**ORIENTACIÓN COMPETITIVA DE LAS FORMAS DE RESTAURACIÓN**



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. Por otra parte, Baleares, Madrid, Comunidad Valenciana y Galicia son las comunidades que tienen una mayor implantación -2.586, 1.851, 1.667 y 1.341, respectivamente-. Finalmente, puede observarse como la localización de cafeterías en las grandes ciudades ha disminuido -en 1970 suponían un 41% sobre el total y en la actualidad apenas alcanzan el 10%-.

**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 de 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.

Por tanto, 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 miembros familiares en la explotación de la actividad.

El cuadro nº 4 ofrece cifras sobre los cafés-bares desde diferentes registros que sirven para conseguir una aproximación sobre su cuantificación actual y sobre su evolución en los últimos años.

El crecimiento en términos absolutos de este grupo hostelero ha sido de casi 120.000 nuevos establecimientos entre 1970 y 1997 y, por tanto, estas cifras superan los incrementos señalados en el caso de restaurantes o cafeterías. Sin embargo, la tasa media de crecimiento interanual de este colectivo para esos mismos años alcanza el 2,77% que resulta ser inferior a la obtenida por hoteles y restaurantes (FER, 1998). Por otra parte, un 35% de los cafés-bares tiene una antigüedad superior a los 16 años, el 37% lleva



## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 2

## LA ACTIVIDAD DE LOS RESTAURANTES EN ESPAÑA

## ESTRUCTURA DE LOS RESTAURANTES

AÑO	5 TENEDORES	4 TENEDORES	3 TENEDORES	2 TENEDORES	1 TENEDOR	TOTAL	PLAZAS	DIMENSIÓN MEDIA (M <sup>2</sup> )
1980	44	338	2.081	11.326	13.592	27.381	1.660.485	60,6
1985	31	356	1.780	16.971	18.088	37.227	2.208.562	59,3
1990	31	252	1.575	22.705	25.492	50.055	3.020.441	60,3
1997	17	300	1.200	26.553	32.512	60.582	3.657.015	60,4

## PRINCIPALES EMPRESAS DE RESTAURACIÓN

EMPRESA	ESTABLECIMIENTOS	EMPLEO	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)
CADENA TELEPIZZA	379	7.300	37.170
CADENA MCDONALD'S	151	7.500	35.556
TELEPIZZA GRUPO	202	6.192	26.876
ÁREAS, S.A. (GRUPO)	182	3.300	24.308
SIGLA, S.A. (GRUPO)	75	2.694	23.507
EL CORTE INGLÉS	52	1.200	21.500
TRICON RESTAURANT	114	3.000	15.100
CADENA BURGER KING	144	3.260	14.500
CADENA PIZZA HUT	123	2.629	11.650
CADENA PANS & COMPANY	152	2.250	9.300



FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de FER (1998), y ALIMARKET (1998).

funcionando entre 7 y 16 años, un 13% tiene entre 4 y 6 años, y el 15% restante se abrió en los 3 últimos años.

Respecto a la localización geográfica, hay que señalar que las grandes ciudades están perdiendo participación -13,41%- en detrimento de los lugares costeros -50,66-.

### VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN

La cuantificación exacta y periódica del volumen de producción en las actividades de restauración resulta muy complicada, tal y como ya se ha argumentado, porque

existen diversos fenómenos que distorsionan la información estadística. Por un lado, ha existido un aumento de los precios en las actividades de hostelería; además, se ha producido un importante crecimiento de la capacidad en servicios de restauración; y ha existido un incremento en la calidad del gasto, es decir, los servicios recibidos por el consumidor han experimentado una notable mejoría.

En consecuencia, la producción del colectivo de restaurantes se ha estimado para 1997 en más de 2,2 billones de pesetas -2.274.627 millones de pesetas, concretamente- (unos 13.671 millones de euros). Los restaurantes de 2 tenedores

consiguen una mayor significatividad con un 68,50% del volumen global de la producción mientras que, por contra, los restaurantes de 5 y 4 tenedores representan conjuntamente el 1,15% (FER, 1998).

Además, la aportación de los restaurantes supone el 1,76% del total de la producción generada en España. Asimismo, la comparación entre el valor del consumo en restaurantes y el consumo privado nacional de bienes y servicios indica que el primero supone un 4,73% sobre el segundo. Por último, en 1997 hubo un gasto anual por habitante de 57.879 pesetas (unos 348 euros), casi 4.000 pesetas por encima del efectuado en 1996.

Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 3

LAS CAFETERÍAS EN ESPAÑA

AÑO	3 TAZAS		2 TAZAS		1 TAZA		TOTAL		DIMENSIÓN MEDIA (M <sup>2</sup> )
	ESTABLECIM.	PLAZAS	ESTABLECIM.	PLAZAS	ESTABLECIM.	PLAZAS	ESTABLECIM.	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
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

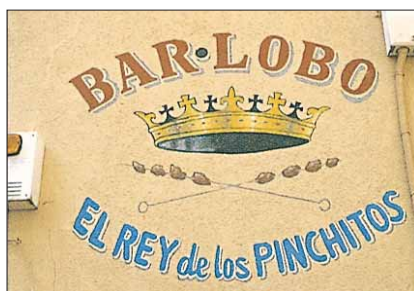
FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de FER, 1998.

CUADRO Nº 4

ESTRUCTURA DE LOS CAFÉS-BARES

REGISTRO DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y BARES

AÑO	ESTABLECIMIENTOS
1975	129.627
1980	136.810
1985	149.600
1990	185.177
1997	229.215



FUENTE: FER, 1998.

UNIVERSO AC NIELSEN

	1987	1989	1991	1993	1995	1996	1997	1998
CAFÉ-BAR PEQUEÑO	81.256	88.238	90.744	90.635	89.496	89.879	92.073	93.640
CAFÉ-BAR GRANDE	42.166	45.112	46.221	45.773	45.502	45.969	47.011	47.450
OTROS BARES	27.128	29.971	28.495	28.205	27.712	27.588	27.720	28.136
<b>TOTAL</b>	<b>150.550</b>	<b>163.321</b>	<b>165.460</b>	<b>164.613</b>	<b>162.710</b>	<b>163.436</b>	<b>166.804</b>	<b>169.226</b>

FUENTE: AC NIELSEN (varios años).

Los ingresos anuales estimados por plaza se cifran en 620.000 pesetas (3.726,27 euros), aunque el intervalo de variación oscila entre 1.270.000 pesetas (7.633 euros) de los restaurantes de 4 y 5 tenedores y 410.000 pesetas (2.464

euros) en los restaurantes de 1 tenedor (FER, 1998).

Con respecto a las estimaciones del colectivo de restaurantes referidas a la estructura de explotación, un 55% refleja los consumos intermedios -compras

(40%), servicios (13%) y gastos de gestión (2%)– y un 45% se identifica con el valor añadido –impuestos indirectos (1,5%), remuneración de asalariados (29,2%) y excedente bruto de explotación (14,3%)–.



### Las actividades de restauración en España



Por otra parte, la información sobre la producción de las cafeterías indica que se supera el billón de pesetas –1.180.107 millones de pesetas– y, además, ha experimentado un incremento del 43% en los últimos cinco años.

Mientras, la producción del colectivo de cafés-bares resulta ser la más cuantiosa de todas las actividades de restauración. Así, consiguió más de 5,5 billones de pesetas en 1997 –5.566.402 millones de pesetas, concretamente– (unos 33.455 millones de euros), lo que supone un incremento de un 39,40% con respecto al volumen de 1992.

De forma conjunta, cafeterías y cafés-bares suponen el 5,2% de la producción nacional. Además, su estructura operacional indica que un 38,2% se refiere a consumos intermedios y un 61,8% son valores agregados.

Sin lugar a dudas, las cifras expuestas en este apartado sobre la aportación de las actividades de restauración ponen de manifiesto su influencia sobre el sector servicios y, con carácter general, sobre el conjunto de la economía, a pesar de estar relacionadas, en muchos casos, con el ocio y el esparcimiento.

#### EL ENTORNO LABORAL DE LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN

El análisis del empleo en restaurantes, cafeterías y cafés-bares se ha convertido en una tarea muy complicada, por las siguientes razones básicas:

1. El trabajo autónomo o por cuenta propia es muy significativo en estas activi-



dades y, en gran número de ocasiones, cuenta con ayudas familiares que resulta muy difícil contabilizar.

2. Existe una estacionalidad asociada a estos trabajos que genera unas plantillas irregulares.

3. Las labores son muy heterogéneas y muchas de ellas se desarrollan en un momento muy puntual del día o de la semana.

4. El conjunto de actividades de restauración es muy proclive a la existencia de altos niveles de economía sumergida que encuentra una de sus máximas expresiones en el entorno laboral.

A pesar de todo lo anterior, existen diversas estimaciones que sitúan el volumen de empleados en restauración entre 615.849 –cifra del INE en la Encuesta de Población Activa– y 712.828 –cifra del Directorio Central de Empresas– y, como conclusión, puede afirmarse que el personal ocupado en restauración alcanzó en 1997 un cifra próxima a los 700.000 trabajadores, lo que supone una producción por empleo en torno a los 12 millones de pesetas (algo más de 72.100 euros).

Además, pueden extraerse las siguientes afirmaciones derivadas de los



datos del mercado laboral para el segmento de la restauración (INE, 1993):

–Existen más trabajadores masculinos que femeninos –2 de cada 3–.

–Los autónomos suponen más del 40% del total de trabajadores.

–Casi un 60% del personal remunerado está contratado de forma eventual.

–El trabajo a tiempo parcial es utilizado en 1 de cada 4 casos para contratar a personal.

#### APROXIMACIÓN A LAS FORMAS DE RESTAURACIÓN

En los últimos años la restauración ha necesitado evolucionar hacia nuevas formas o técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas por la sociedad. Por tanto, ha sido preciso la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. Estas formas o técnicas de restauración, algunas sin denominación en castellano, van a ser analizadas en este apartado.

#### LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

La técnica de la franquicia está desarrollándose en restauración con la transmisión de conocimientos comunes y específicos a un conjunto de establecimientos para el servicio de alimentación y bebida. Además, tal y como muestra el cuadro nº 5, se presenta como un medio para conseguir la expansión de cafeterías, restaurantes temáticos o locales de comida rápida

# FARM FRITES

## TRADICIONALMENTE NATURALES

Más de 25 años ofreciendo calidad ...



FARM FRITES, S.A. - Ctra. N-II, Km. 644 - Edif. TORRE D' ARA 8ªpl. 08302 MATARO (Barcelona) Tel.: 937 58 64 50  
Fax.: 937 58 64 51 E-mail: farmfrites@mx2.redestb.es - <http://www.farm-frites.com>



**D**istribución  
y **C**onsumo Nº 46

Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 5  
LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

	ESTABLECIMIENTOS	INVERSIÓN (MILLONES PTAS.)	CONTRATO (AÑOS)	SUPERFICIE (M²)
CAFETERÍAS	ARÁBICAS	2	25	90
	JAMAICA COFFEE	60	30	90-100
	IL CAFFE DI ROMA	50	18-25	150
	L' ESPRESSO	58	5-15	90
TEMÁTICOS	BIERWINKEL	9	25	160-220
	CANTINA MARIACHI	52	17	140
	CHICAGO'S	2	90	500-600
	LA MAMMA CUCINA	2	84	500
BOCADILLERÍAS	BOCATA WORLD	25	-	200
	BOCATA	90	30	100
	PANS & COMPANY	117	-	150
PIZZERÍAS	PIZZA HUT	123	50-75	250-300
	TELEPIZZA	350	30	170
	PIZZA QUEEN	45	17-30	150
HAMBURGUESERÍAS	BURGER KING	133	60	250
	McDONALD'S	131	70-80	-
	POKIN'S	5	35	150
CATERING	BUFFET'S REAL	5	10.5	50
	DS CATERING	5	13.7	120
SERVICIO A DOMICILIO	PINK PLANET	7	7	100
	TEN EMPANADA	5	-	70
OCIO	KANTINA DEL CINE	3	12	ADAPTABLE

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de BARBADILLO, 1998.

da repartiendo los riesgos y los beneficios entre el franquiciador y el franquiciado.

En hostelería y restauración funcionan en torno a 80 enseñas –8 de ellas en el segmento de las cafeterías– que regentan más de 2.800 establecimientos –un 13,50% sobre el total existente en actividades franquiciadas– y, además, se presentan expectativas de expansión en base a la pluralidad y diversidad de la

demanda. Con carácter general, se pretende que el franquiciado sea una persona entre 30 y 35 años, con experiencia en los servicios de restauración y que haya tenido responsabilidades de mando.

Los establecimientos franquiciados en la restauración dedicada al negocio de la comida rápida articulan su competencia a través de promociones, descuentos y regalos para conseguir atraer a nuevos

clientes y fidelizar a los existentes. Mientras, las cafeterías y chocolaterías mantienen una elevada competencia y precisan una adecuada combinación de aspectos tradicionales e innovadores en su funcionamiento –la principal característica de sus productos es la calidad mientras que el servicio complementario resulta ser el elemento diferenciador entre enseñas–.

Por último, cada vez resulta más habi-

Las actividades de restauración en España

OTRAS CARACTERÍSTICAS
POBLACIÓN MÍNIMA: 50.000 HABITANTES
FACHADA: MÍNIMO 5 METROS
FACHADA: MÍNIMO 5 METROS
POBLACIÓN MÍNIMA: 15.000 HABITANTES
POBLACIÓN MÍNIMA: 100.000 HABITANTES
POBLACIÓN MÍNIMA: 150.000 HABITANTES
POBLACIÓN MÍNIMA: 300.000 HABITANTES
FACHADA: MÍNIMO 9 METROS
PRIMERA LÍNEA DE CALLE
ZONAS DE GRAN AFLUENCIA
ZONAS DE GRAN AFLUENCIA
ZONAS DE GRAN AFLUENCIA
FRANQUICIAS SÓLO PARA EMPLEADOS
NO SE PRECISA EXPERIENCIA
POBLACIÓN MÍNIMA: 80.000 HABITANTES
LOCAL PUESTO POR LA EMPRESA
POBLACIÓN MÍNIMA: 100.000 HABITANTES
ALMACÉN DE 70 M²
EXTRARRADIO DE LA CIUDAD
POBLACIÓN MÍNIMA: 25.000 HABITANTES
POBLACIÓN MÍNIMA: 50.000 HABITANTES
MULTISALAS DE CINE



RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL

Cuando se plantea el análisis de los hábitos de consumo desde la vertiente de las organizaciones formales la información obtenida es poco relevante lo que viene a demostrar que la atención prestada a esta parcela del consumo no es muy significativa. No obstante, el cuadro nº 6 cuantifica la importancia de este colectivo tan heterogéneo –comedores laborales, ejército, prisiones, enseñanza, sanidad, residencias de la tercera edad o comunidades religiosas– que alcanza un gasto total de 146.424 millones de pesetas (880 millones de euros) y, sobre todo, se convierte en la alternativa para cubrir la necesidad básica de alimentación de un importante colectivo de individuos.

Las empresas de restauración que atienden a los colectivos anteriormente citados deben enfrentarse a una demanda derivada, es decir, su nivel de actividad varía en función del número de individuos que hay en cada momento –por ejemplo, en verano no se sirven comidas en los colegios o universidades–. Por otra parte, la demanda también es inelástica puesto que no está muy afectada por los aumentos o disminuciones en el nivel de precios (Martín, 1998)

Los datos o cifras sobre restauración social resultan muy difíciles de determinar con exactitud. Así, se estima que en España existen en torno a 800 empresas que prestan servicios de alimentación y bebida en colectivos formales aunque el número de comidas anuales servidas por cada una de ellas manifiesta un elevado margen de variación y, en consecuencia, se advierte como en el funcionamiento diario influyen la oscilación del número de comensales, la fuerte competencia entre empresas, la corta duración de los contratos y la necesidad de negociar con la Administración –la transferencia de competencias a las comunidades autónomas supone que haya pocas empresas que funcionen a nivel nacional mientras que resultan más frecuentes las empresas de ámbito regional que amoldan sus características a las licitaciones o contratos específicos del entorno en el que operan–.

Las comidas preparadas en instituciones o colectividades suponen cerca de 1.000 millones –86,3 millones en empresas, 227 millones en enseñanza, 434 millones en sanidad y 173 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%)–.

## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 6

## CUANTIFICACIÓN Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA Y SOCIAL

	ESTABLECIMIENTOS	COMIDAS DE RESTAURACIÓN SOCIAL		PREVISIONES AÑO 2005	
		MILLONES	%	MILLONES	%
EMPRESAS	1.764	53,9	21,0	55,0	19,6
ENSEÑANZA	8.904	110,0	42,8	114,8	41,0
SANIDAD	6.846	85,0	33,1	102,8	36,6
FUERZAS ARMADAS, PRISIONES, TERCERA EDAD, COMUNIDADES RELIGIOSAS Y OTRAS INSTITUCIONES	3.486	8,1	3,1	7,8	2,8
<b>TOTAL</b>	<b>21.000</b>	<b>257,0</b>	<b>100,0</b>	<b>280,4</b>	<b>100,0</b>

## CARACTERÍSTICAS DE LA RESTAURACIÓN SOCIAL

- LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN SOCIAL SOLAMENTE CUBREN EL 30% DE LAS NECESIDADES ALIMENTARIAS DE LOS INDIVIDUOS ASOCIADOS A COLECTIVIDADES E INSTITUCIONES.
- LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN SOCIAL SON LA COMPETENCIA EN PRECIOS, LA BAJA CUALIFICACIÓN Y LOS CONCURSOS PÚBLICOS.
- CONCENTRACIÓN: 5 PRINCIPALES EMPRESAS → 25-30%.
- LA RESTAURACIÓN EN CENTROS DE ENSEÑANZA ACUSA EL DESCENSO DE NATALIDAD Y LA JORNADA CONTINUADA.
- LA RESTAURACIÓN EN CENTROS DE LA TERCERA EDAD Y DE SERVICIOS SANITARIOS SE FAVORECE DEL AUMENTO EN LA ESPERANZA DE VIDA.
- LA RESTAURACIÓN EN EMPRESAS HA DE SUPERAR LAS REDUCCIONES DE JORNADA Y LA PROGRESIVA IMPLANTACIÓN DE TRABAJOS A TIEMPO PARCIAL.
- LA RESTAURACIÓN EN LAS FUERZAS ARMADAS ESTARÁ MERMADA POR LA PROFESIONALIZACIÓN DEL EJÉRCITO.

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de FEBRER (1998), y GIRA SIC (varios años).

Por otra parte, se espera que el número de servicios que ofrece esta fórmula de restauración se mantenga constante o se incremente ligeramente y, sobre todo, se reestructure en favor de la sanidad y en detrimento de la enseñanza y las fuerzas armadas.

El cuadro nº 7 incluye información sobre las principales empresas de restauración social.

En relación con este tipo de restauración comienza a considerarse, además, el fenómeno del branding que se presenta como una opción de restauración que pretende ofrecer productos y servicios de marcas reconocidas a la clientela cautiva de organizaciones formales. Esto es, supone la implantación de un servicio de

restauración de prestigio contrastado en las instalaciones de una institución pública –sirva, a modo de ejemplo, la apertura de una pizzería en un campus universitario o en un hospital–. Esta tendencia se desarrolla con éxito en Estados Unidos y comienza a introducirse en algunos países europeos.

Por otra parte, el cuadro nº 8 ofrece las cifras del panel que elabora periódicamente el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con datos referidos a 1997. Así, se presenta el gasto total en millones de pesetas, el peso en millones de kilos, unidades o litros y la participación que tiene la restauración social sobre la cantidad consumida per cápita para cada categoría de alimentación y bebida.

Los datos del consumo institucional que ofrece el Ministerio de Agricultura corresponden a las 800 encuestas anuales realizadas a 200 establecimientos entre centros de enseñanza, fuerzas armadas, residencias de ancianos, comedores de empresa, transportes, marina mercante y pesca, campamentos juveniles y otros centros de acogida.

La distribución del gasto entre todos los alimentos y bebidas indica que la participación más importante en el consumo institucional la tienen la carne fresca y congelada –20,8%–, los pescados y productos del mar –13,38%–, el pan –6,42%–, la carne transformada –6,06%–, los productos lácteos –6,03%–, las frutas frescas –5,45%– y la leche –5,02%–.



## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 7

## PRINCIPALES EMPRESAS DE RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL

EMPRESA	COMEDORES	SERVICIOS/AÑO	EMPLEO	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)
EUREST COLECTIVIDADES	838	33.000	4.200	19.235
SODEXHO ESPAÑA	187	20.000	2.400	11.500
ARAMARK SERVICIOS	206	36.500	1.800	8.840
SERUNIÓN	611	18.000	2.400	8.500
GR SERVICIOS	87	19.000	950	5.950
GRUPO OSESA	100	3.285	772	4.700

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de ALIMARKET (1998), y FEBRER (1998).

Por contra, los alimentos que representan un menor valor en las compras institucionales son la sidra -0,05%-, los vinos espumosos -0,07%-, los frutos secos -0,15%-, otras bebidas alcohólicas -0,26%-, los caldos -0,32%- y las salsas -0,40%-. Por tanto, las anteriores cifras sirven para corroborar que la estructura del gasto en las instituciones otorga una mayor importancia a los comestibles básicos mientras que, por otro lado, los alimentos secundarios junto a las bebidas con y sin alcohol tienen una escasa significatividad.

### LOS SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA

La parte de restauración denominada comida rápida, fast food en terminología anglosajona, incluye a aquellos establecimientos dedicados a la venta de comida y bebida con una oferta reducida y fácil preparación. Además, los locales presentan una misma imagen corporativa bajo una determinada enseña, las instalaciones son sencillas pero confortables e incluso están provistas de una zona para los clientes de menor edad.

Con carácter general, en estos establecimientos se ofrece trabajo a individuos jóvenes, poco cualificados aunque con una formación específica para la

tarea que van a desarrollar. Por otra parte, cada vez resulta más habitual que la demanda esté constituida por personas de cualquier edad y condición económica que consumen los alimentos y bebidas en el propio local o en cualquier otro lugar puesto que se utilizan soportes desechables -suponen un ahorro sensible en costes y mano de obra y permiten una gestión más agilizada-.

Los establecimientos de comida rápida suelen estar gestionados desde cadenas de restauración. A este respecto se estima que el 90% de las hamburguesas y el 80% de las pizzas son servidas desde estas grandes cadenas que, por tanto, consiguen desarrollar una serie de ventajas frente a los empresarios independientes: acceden a financiación con más facilidad, tienen mayor capacidad de negociación en los abastecimientos o llevan a cabo arrendamientos de locales céntricos y espaciosos, por ejemplo.

En España el servicio de comida rápida ha encontrado como locomotora para introducirse en las actividades de restauración al importante volumen de inversiones que llevaron a cabo los grupos multinacionales -principalmente hamburgueserías- si bien, con el paso del tiempo, la oferta se ha ampliado a pizzerías, bocadillerías, tapas y comida étnica.



Los cuadros nº 2 y nº 5 han recogido las cifras más significativas de las principales empresas de comida rápida.

### LA RESTAURACIÓN EN FORMAS COMERCIALES

La progresiva terciarización de las economías y la interrelación de actividades supone que, en ocasiones, la restauración esté vinculada con el comercio. Esto es, 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.

Las actividades de restauración han encontrado en el comercio un importante cauce para su desarrollo, al menos, por los siguientes motivos:

1. Las zonas céntricas de atracción comercial o calles peatonales de comerciantes han servido para la localización de bares de tapas, cafeterías y, en los últimos años, hamburgueserías o bocadillerías.

2. Los centros comerciales al tiempo que distribuyen su superficie entre un conjunto de establecimientos con una

## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 8

## VOLUMEN, GASTO Y PARTICIPACIÓN PER CÁPITA DE LA RESTAURACIÓN SOCIAL E INSTITUCIONAL

PRODUCTO	GASTO		PESO		PARTICIPACIÓN PER CÁPITA (%)
	MILLONES PTAS.	%	MILLONES KILOS/LITROS/UNIDADES	%	
HUEVOS	2.751,58	1,88	16,91	2,28	3,09
LECHE	7.357,51	5,02	96,40	12,99	2,28
PRODUCTOS LÁCTEOS	8.828,32	6,03	38,98	5,25	3,95
PAN	9.410,04	6,42	47,95	6,46	2,35
PATATAS	3.467,35	2,36	70,32	9,47	4,10
HORTALIZAS FRESCAS	6.479,84	4,42	56,65	7,63	2,67
FRUTAS FRESCAS	7.994,21	5,45	68,90	9,28	2,30
FRUTOS SECOS	217,57	0,15	0,32	0,04	0,52
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	5.131,44	3,50	34,82	4,69	5,97
ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS	4.829,54	3,29	31,53	4,24	4,77
ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS	6.155,87	4,20	29,01	3,90	3,44
CARNE FRESCA Y CONGELADA	30.448,92	20,80	56,96	7,67	2,99 (*)
CARNE TRANSFORMADA	8.886,40	6,06	12,92	1,74	
PESCADOS Y PRODUCTOS DEL MAR	19.599,85	13,38	33,91	4,56	3,35
PLATOS PREPARADOS	2.468,49	1,68	6,56	0,90	2,76
CALDOS	470,72	0,32	0,63	0,08	-
SALSAS	596,02	0,40	2,12	0,28	-
AZÚCAR Y MIEL	1.295,19	0,88	7,54	1,01	2,68
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	2.997,83	2,04	10,98	1,48	2,73
CHOCOLATE Y SUCEDÁNEOS	1.562,01	1,06	2,21	0,30	1,91
VINOS	2.104,07	1,43	11,83	1,60	0,97
VINOS ESPUMOSOS	107,89	0,07	0,19	0,02	0,36
SIDRA	74,92	0,05	0,49	0,06	0,78
CERVEZA	1.682,74	1,14	10,15	1,37	0,53
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	395,30	0,26	0,25	0,03	0,16
ZUMOS Y NÉCTARES	2.222,03	1,51	19,71	2,65	3,77
AGUA MINERAL	1.824,13	1,24	44,71	6,02	2,44
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	2.326,18	1,58	16,12	2,17	0,72
CAFÉ E INFUSIONES	3.290,99	2,24	3,66	0,50	2,92
OTROS PRODUCTOS	1.447,40	0,98	9,56	1,29	-
<b>TOTAL</b>	<b>146.424,34</b>	<b>100,00</b>	<b>742,29</b>	<b>100,00</b>	<b>2,51</b>

\* La carne de vacuno alcanza una participación del 3,68%, la carne de pollo del 3,8%, la carne de conejo del 1,39%, la carne de ovino del 1,79% y la carne de cerdo del 2,48%. Además, la carne transformada supone el 2% y la carne congelada el 12,86%.

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 9

## RESTAURACIÓN EN EL TRANSPORTE AÉREO Y FERROVIARIO

EMPRESAS	ACTIVIDAD	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)	EMPLEO
EUREST	CATERING AÉREO	9.075	808
CIA. INT. DE COCHES CAMA Y TURISMO	CATERING FERROVIARIO	7.100	1.000
IBER-SWISS CATERING	CATERING AÉREO	6.526	942
SELECT SERVICE PARTNER	RESTAURACIÓN EN TRANSPORTES	3.610	470
SKY CHEFS BARCELONA	CATERING AÉREO	3.600	530
REST. AEROPUERTOS ESPAÑOLES	SERVICIOS EN AEROPUERTOS Y ESTACIONES	3.436	447
RAIL GOURMET ESPAÑA	CATERING FERROVIARIO	2.938	438
SKY CHEFS MADRID	CATERING AÉREO	2.500	353
ÉLITE AEROPUERTOS	SERVICIOS EN AEROPUERTOS	1.800	160
SERVAIR EUREST	CATERING AÉREO	1.344	120
AIR CATER	CATERING AÉREO	1.300	59
OSESA AEROPUERTOS	SERVICIOS EN AEROPUERTOS	874	130
VILLASENIN	CATERING AÉREO	713	89
CATERING SAN PABLO	CATERING AÉREO	350	20
GURÍA CATERING	CATERING AÉREO	250	11

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de ALIMARKET, 1998.

variada oferta de bienes y servicios dedicados, también, una zona significativa a la implantación de restaurantes y cafeterías de diversas características.

3. La fórmula del autoservicio en restauración –como alternativa a los individuos que deben combinar la necesidad de alimentación con una reducida disponibilidad de tiempo– está asociada en España a dos grupos de distribución –Continente y Alcampo– que introducen Gofy y Flunch en los centros comerciales como enseñanzas de restauración (Dávila, 1997).

Por último, desde una perspectiva más amplia, hay que considerar la relación que mantiene cualquier actividad de ocio y esparcimiento con la restauración. En este sentido, comienza a ser una realidad la implantación de las más diversas fórmulas de comida y bebida, por ejemplo, en parques de atracciones o centros deportivos –de forma ilustrativa puede

recordarse que en Port Aventura se han servido comidas a un promedio diario de 15.000 personas (Cañizal, 1996)–.

### RESTAURACIÓN EN LA RED DE TRANSPORTES

a 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. En este sentido, hay que diferenciar entre el servicio de comida que se desarrolla en el mismo medio de transporte –catering aéreo o ferroviario– y las infraestructuras de restauración que están localizadas en aeropuertos, estaciones o carreteras.

El cuadro nº 9 detalla las principales cifras de la restauración en transporte aéreo y ferroviario. Con respecto al servicio de comidas en carreteras se han pro-

ducido importantes cambios que están vinculados, en el mayor número de los casos, a 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, vestido, artículos típicos o música, entre otros–.

### VENTA AUTOMÁTICA DE PRODUCTOS DE RESTAURACIÓN

La venta automática, vending en terminología anglosajona, suministra productos desde una máquina, con el pago previo de la cantidad especificada, sin limitación de horarios e intentado 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,



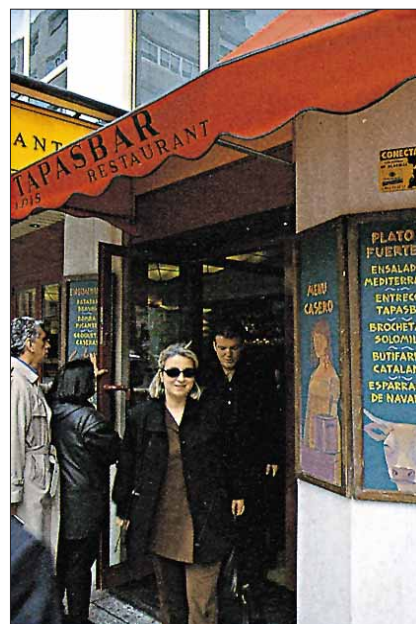
Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 10

PRINCIPALES EMPRESAS DE VENTA AUTOMÁTICA

EMPRESAS	PRODUCTOS	MÁQUINAS	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)
SERVENTA	TABACO, REFRESCOS	12.000	12.181
GRUPO SEMATIC	VARIOS	7.900	4.622
KRAFT JACOBS SUCHARD IBERIA	CAFÉ	2.000	1.500
DEMAN	VARIOS	2.300	1.500
MARCILLA COFFEE	CAFÉ	-	1.460
FOUR SQUARE	VARIOS	1.700	1.200
DIST. AUTOMÁTICOS VENDING	VARIOS	2.000	1.100
CAFÉS PONT	CAFÉ	150	1.000

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de ALIMARKET, 1998.



CUADRO Nº 11

PRINCIPALES EMPRESAS DE VALES DE COMIDA

EMPRESAS	RESTAURANTES ASOCIADOS	VALES ANUALES (MILLONES PTAS.)	EMPLEO	FACTURACIÓN (MILLONES PTAS.)
TICKET RESTAURANT	8.000	8	25	6.500
SODEXHO ESPAÑA	9.000	6	40	3.700
SDAD. ESPAÑOLA DE CHEQUE GOURMET	7.500	-	16	3.000

FUENTE: ALIMARKET, 1998.

RESTAURACIÓN CON VALES DE COMIDA

El negocio de los vales de comida alcanza una facturación superior a los 13.000 millones de pesetas (algo más de 78 millones de euros) y agrupa a un amplio colectivo de restaurantes conforme a lo reflejado en el cuadro nº 11.

Sin embargo, los verdaderos pilares de esta actividad son la estructura empresarial y los sistemas informáticos puesto que el número de empleados apenas supera los 80 trabajadores para las tres principales empresas.

La utilización de los vales de comida supone ventajas fiscales tanto para el empresario como para los empleados en base a la exención, aprobada por ley, de cerca de 1.000 pesetas en cada vale por día laborable. Esta circunstancia hace que las ventajas queden cuantificadas en las siguientes cifras (De Lorenzo, 1996):

-Se evalúa en más de 60.000 pesetas el ahorro por empleado y año para las empresas que utilizan vales en lugar de incluir en nómina un apartado de ayudas de comida.

-Los empleados que usan vales de comida obtienen una remuneración supe-

refrescos o bocadillos-, productos no alimentarios -juguetes o carretes fotográficos- y servicios -fotografías o fax-. Por otra parte, puede estar dirigida al público en general -cuando se sitúan las máquinas en lugares con alta concurrencia (estaciones, restaurantes o gasolineras)- o a clientes cautivos -cuando las máquinas funcionan en centros de trabajo o estudio-.

En el caso concreto de España, la venta automática no ha conseguido cumplir con las expectativas de crecimiento que se habían fijado (Cañizal, 1996):

1. Se trata de un mercado de gran complejidad y difícil de evaluar.

2. La participación de los operadores en la propiedad del parque de máquinas suministradoras es muy significativa mientras que, por el contrario, en otros países europeos los operadores solo se encargan del suministro.

3. Se importa la mayoría de las máquinas dispensadoras: en Estados Unidos se adquieren para ofertar refrescos en lata, para los sólidos se compran en Alemania y Dinamarca, para el café se tratan de Italia y para los platos preparados se recurre a los Países Bajos.

Por último, el cuadro nº 10 ofrece las principales cifras de venta automática en España.



## Las actividades de restauración en España

rior, en cerca de 50.000 pesetas por año, puesto que esta ayuda no forma parte de su nómina y, en consecuencia, no está sujeta al impuesto sobre la renta.

En definitiva, 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 otra parte, la ampliación de esta opción a las instituciones públicas, colegios u hospitales.

### COMIDA A DOMICILIO

El sistema de comida a domicilio, *food-delivery* en terminología anglosajona, mantiene una estrecha relación con la preferencia por la vida hogareña que ha manifestado un notable grupo de individuos (Casares, 1995). En este sentido, sus principales características son un servicio de entrega rápido y una gran comodidad para el cliente.

Las pizzerías desarrollaron inicialmente el servicio a domicilio aunque recientemente es posible recibir en casa cualquier tipo de alimento y bebida y, por tanto, se ha convertido en una buena opción de diversificación para las actividades de restauración –en la actualidad alcanza aproximadamente 70.000 millones de pesetas (420,7 millones de euros)–.

### NOTAS FINALES

Las actividades de restauración están incrementando notablemente la participación en el gasto que los consumidores dedican a las partidas de alimentación y bebida –en la última década este porcentaje se ha aumentado en cerca de 6 puntos hasta situarse actualmente en el 25%–.

Los restaurantes han tenido un crecimiento importante tanto en número como en plazas aunque repartido de forma desigual entre las distintas categorías. Además, han conseguido superar los 2 billones de pesetas de facturación con unos ingresos anuales estimados por plaza de 620.000 pesetas.

Las cafeterías mantienen una expansión por las comunidades del litoral aunque se observa una menor implantación en las grandes ciudades y, al mismo tiempo, una reducción en la dimensión media de los establecimientos –situada actualmente en cerca de 60 plazas–.


El colectivo de cafés-bares se caracteriza por ser numeroso, con empresas de reducido tamaño, alto grado de estacionalidad y participación importante del empresario en la gestión del negocio. A pesar de todo, consiguen una producción superior a los 5.5 billones de pesetas.

En este artículo se ha incluido, además, una aproximación a las formas o técnicas de restauración que presentan una mayor importancia o que, previsiblemente, la tendrán en un futuro cercano. ■



# FACE TO FACE IN COLOGNE

9.10. – 14.10. 1999



## ANUGA – A NIVEL MUNDIAL, LA NÚMERO 1 DE LAS FERIAS DE LA ALIMENTACIÓN.

Descubra con un solo viaje todo el mercado mundial del sector de la alimentación. Bienvenido a la Anuga. Cada dos años, durante seis días, se concentra en Colonia el mundo profesional internacional del campo del comercio, la industria y la gastronomía. En la Anuga obtendrá usted los impulsos que precisa su mercado concreto. No existe alternativa alguna a la Anuga.

En ninguna parte del mundo. En la Anuga '97 se presentaron 6.510 expositores de 100 países. Todo un récord. Los compradores profesionales alabaron la diáfana estructura de la oferta orientada totalmente a la demanda, la presentación paralela de todos los sectores y la participación comprometida de los expositores – todo ello en los siguientes sectores:

- **Productos alimenticios básicos, materias primas, delikatessen y productos dietéticos, conservas, especias**
- **Alimentos congelados y helados**
- **Leche y productos lácteos**
- **Pan, artículos de panadería y bollería, productos para untar pan, estimulantes y bebidas calientes**
- **Pescados y mariscos**
- **Verduras y hortalizas frescas, frutas**
- **Carne, embutidos, caza y aves**
- **Bebidas**
- **Vending, técnica para grandes cocinas y restauración colectiva, Gastro Food Forum, tecnología para envases y tecnología comercial, Foro Comercial**

— **RESPUESTA POR FAX 91/3 50 04 76** —

*Les rogamos nos envíen su oferta de servicios para los visitantes:*

Nombre	Cargo
Empresa	Teléfono/Fax
Calle	C.P./Población

Informaciones más detalladas: Cámara de Comercio Alemana para España, KölnMesse, Avda. Pío XII, 26–28, 28016 Madrid, Tel. 91/3 59 84 55 + 3 59 81 41 Fax 91/3 50 04 76; Calle Córcega, 301–303, 08008 Barcelona Tel. 93/4 15 54 44, Fax 93/4 15 27 17 Internet: [www.koelnmesse.de/anuga](http://www.koelnmesse.de/anuga)

