5. LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN FUERA DEL HOGAR

Los *servicios-alimentación* se han presentado como la opción que tienen los consumidores para cubrir su necesidad de adquirir alimentos y bebidas en establecimientos de hostelería o restauración. Esto es, se hace 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.

En un primer momento, resulta posible extraer las siguientes notas particulares sobre las actividades de *servicios-alimentación:*

— 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 planteamientos de J. Robinson *(teoría de la competencia imperfecta)*, Chamberlin *(teoría de la competencia monopolística)* y Lancaster *(teoría de la demanda de características)* permiten completar esta idea puesto que 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— y, 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 *servicios-alimentación.*

— 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 producto-servicio ofrecido, debido a su enorme variedad, no está sujeto a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales; esto es, 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 su conjunto, las notas anteriores sobre los *servicios-alimentación* 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. Los argumentos que se presentan a continuación están dirigidos a salvar estas limitaciones y, en consecuencia, intentan profundizar en algunos de estos aspectos sistematizados en los siguientes subapartados:

— Aproximación a las actividades de *servicios-alimentación.*
— Valoración económica de las actividades de restauración.
— Análisis de las formas de restauración.

5.1. Aproximación a las actividades de *servicios-alimentación*

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 hace diez años se dedicaba un 19 por 100 del gasto en alimentación a comer fuera de casa en las últimas cifras este porcentaje se ha elevado hasta el 28,2 por 100 [59].

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 denomina-

[59] Un 26,2 por 100 en Hostelería y restauración y un 2 por 100 en instituciones (MAPA, 2001, p. 63).

do cafés-bares cuya valoración estadística resulta enormemente complicada.

A pesar de la clasificación 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 —diferenciando la neorestauración y la restauración 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. Además, resulta posible establecer la siguiente diferenciación:

— Como *neorestauración* se denomina al fenómeno que combina las modernas tecnologías, los productos innovadores y los nuevos modelos de gestión empresarial con la prestación del servicio de comida de acuerdo a algunas demandas actuales de los individuos (dietas equilibradas, poco tiempo disponible, preocupación por la calidad de los alimentos, pago con tarjeta,...).
— 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.

Mientras, 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.

El cuadro 5.1 incide en las formas de restauración y, al mismo tiempo, pone de manifiesto la diversidad de fenómenos que tienen cabida en la expresión *servicios-alimentación.*

CUADRO 5.1
DIFERENTES FORMAS DE SERVICIOS-ALIMENTACIÓN

RESTAURACIÓN COMERCIAL	**RESTAURACIÓN TRADICIONAL** — Restaurantes — Mesones — Cafeterías — Tascas — Cantinas — Bares — Casas de comidas — Tabernas
	NEORRESTAURACIÓN — Restaurantes temáticos — Autoservicios *(self-service)* — *Buffets* — Hamburgueserías — Pizzerías — Croasanterías — Bocadillerías — *Drug-stores* — Cervecerías — Automática *(vending)*
	RESTAURACIÓN COMPLEMENTARIA — Comedor de hoteles — Salón de banquetes — Discotecas — Servicio de comidas aéreo, marítimo o ferroviario — Restaurantes de carretera — Centros de ocio — Centros comerciales
RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL	— Comedor de empresas — Hospitales — Colegios — Ejercito — Cárceles — Comunidades religiosas

Fuente: Elaboración propia.

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 necesidades diversas de los clientes. Conforme a esta definición de *servicios-alimentación,* va a ser posible llevar a cabo un fraccionamiento de las operaciones que tienen lugar en este tipo de actividades; esto es, almacenamiento, preparación, cocinado, conservación, transporte, servicio en mesa y recogida. Puesto que en la práctica todas ellas no aparecen de forma conjunta, el cuadro 5.2 ofrece una diferenciación de las técnicas de restauración conforme a las operaciones que se prestan en cada modelo de *servicios-alimentación.*

Por otra parte, se advierte que los clientes de las actividades de restauración 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. Así, puede afirmarse que existe una cierta competencia monopolística entre las distintas formas de servicios-alimentación instaladas en los diversos segmentos del mercado. En otras palabras, se plantea una diferenciación entre los establecimientos basada en el continuo precio-servicio donde, además, existe una escasa movilidad de los mismos —los distintos formatos de restauración se posicionan en función de la orientación hacia el precio (ofrecer el servicio básico de comida al precio más reducido posible) o hacia los servicios (ofrecer comida al mismo tiempo que se presta una gran cantidad de servicios complementarios)—. El gráfico 5.1 recoge esta situación de forma detallada.

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

La actividad de los restaurantes en España

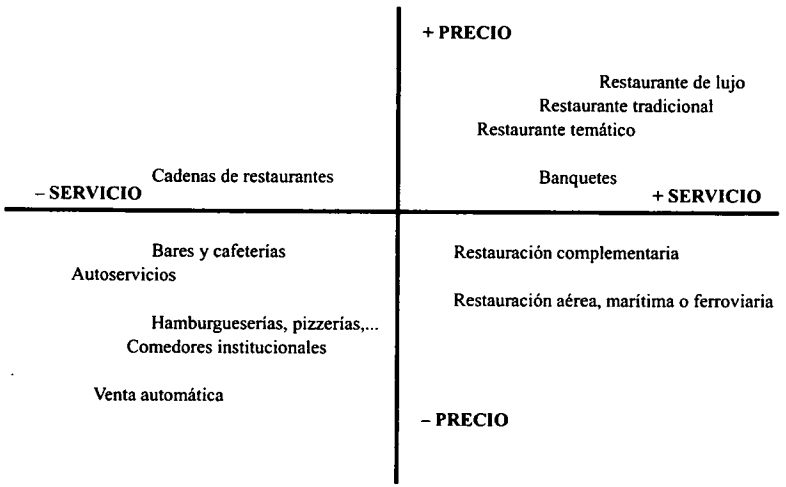
La evolución del número de restaurantes ha sido significativa en las dos últimas décadas: en 1980 había 27.381 y en 2000 se contabilizaron

CUADRO 5.2
PERFIL DE LAS TÉCNICAS DE RESTAURACIÓN

	Almacén	Preparación	Cocinado	Conservación	Transporte	Servicio en mesa	Recogida
Restaurante tradicional.	X	X	X			X	X
Bares y cafeterías.	X	X		X		X	X
Autoservicios.	X	X	X	X			
Bocadillería, hamburguesería, pizzería, ...	X	X	X		X		
Restaurantes temáticos.	X	X	X			X	X
Venta automática.	X			X			
Servicio de comidas aéreo, marítimo o ferroviario.		X			X	X	X
Comedores institucionales.	X	X	X	X			X

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5.1
ORIENTACIÓN COMPETITIVA DE LAS FORMAS DE RESTAURACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

55.238 (FER, 1998) (FEHR, 2001) [60]. 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 por 100 de los existentes en 1980 [61].

---

[60] En el último informe publicado por la Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares (FER, 1998) sobre la evolución del número de restaurantes en nuestro país se analizaba el crecimiento de esta actividad económica valorando el proceso según el registro elaborado por la Secretaría General de Turismo hasta el año 1993 y, mediante diversos coeficientes de enlace, se proyectaba la serie hasta el año 1997.

El cambio en el método de control del número de establecimientos, realizado en diferentes comunidades autónomas, y el esfuerzo llevado a cabo por el INE, mediante el Directorio Central de Empresas, han ampliado la reclasificación del censo de empresas y locales de hostelería según los siguiente subsectores (CNAE-55): 551 Hoteles; 552 Campings y otros tipos de alojamientos de corta duración; 553 Restaurantes; 554 Establecimientos de bebidas; y, 555 Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas.

[61] 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 (Martín, 1999, p. 20):

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 3.400.000— y, además, la dimensión media de este conjunto de establecimientos se ha estabilizado en torno a las 61 plazas por restaurante (FEHR, 2001).

El cuadro 5.3 refleja la evolución del número de establecimientos por categoría durante el período 1980-2000. También resume el incremento de plazas que se ha producido entre 1975 y 2000 considerando la nueva serie elaborada a partir del registro del DIRCE. Por último, recoge las principales empresas de restauración en España en función del empleo y de las ventas durante el año 2000.

Atendiendo a la naturaleza jurídica de las empresas de restauración, el 84 por 100 están conformadas como personas físicas mientras que en aquellas que toman naturaleza societaria destacan las sociedades de responsabilidad limitada —7 por 100—. Además, un 36 por 100 de las empresas consigue hasta 5 millones de pesetas como ingresos de explotación, un 32 por 100 entre 5 y 10 millones, un 29 por 100 entre 10 y 50 millones y solamente un 3 por 100 más de 50 millones. Por otra parte, casi un 97 por 100 de las empresas de restauración regenta únicamente un local (INE, 1997). 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 por 100 está funcionando entre 7 y 11 meses y un 6 por 100 menos de 7 meses— (INE, 1997).

La distribución geográfica de los establecimientos de restauración es un factor importante FER (1998) FEHR (2001). Así, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias son las comunidades autónomas que tienen un mayor número de locales de restauración mientras 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.

Para salvar estos inconvenientes, en FEHR (2001) se presenta una clasificación de los restaurantes diferenciando tres categorías: superior, media e inferior. Posiblemente, en unos años esta clasificación se generalice.

CUADRO 5.3
EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS RESTAURANTES, 1980-2000

A. Estructura de los restaurantes, 1980-2000

	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

B. Evolución de plazas en restaurantes, 1975-2000

	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

C. Principales empresas de restauración, 2000

	Establecimientos	Empleo	Facturación (mill.)
Cadena McDonald's	286	14.000	71.200
Cadena Telepizza	848	19.009	68.113
Telepizza Grupo	605	10.217	57.463
Áreas, S.A. (Grupo)	—	3.160	39.324
Sigla, S.A. (Grupo)	93	3.500	28.958
Cadena Burger King	221	5.200	25.291
El Corte Inglés	59	1.500	25.000
Grupo Zena Pizza, S.C.A.	210	5.000	24.000
Cadena Pans&Company	251	3.500	20.000
Cadena Pizza Hut	127	3.800	13.457

Fuente: Elaboración propia con datos FER (1998), FEHR (2001) y Alimarket (2001b).

Ceuta y Melilla junto a La Rioja, Extremadura y Navarra son las que cuentan con unas menores implantaciones. Además, Madrid, Galicia, Baleares y el País Vasco superan los tres millares de establecimientos. En relación con esto, hay que argumentar que el 21,70 por 100 de los restaurantes se localiza en grandes municipios, un 52,58 por 100 en provincias del litoral, un 8,70 por 100 en capitales de provincia del interior y el 17,02 por 100 restante en municipios del interior.

El cuadro 5.4 detalla las cifras de distribución territorial de los restaurantes según diversas fuentes de información.

CUADRO 5.4
DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE RESTAURANTES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 2000

	Establecimientos (*)	Empresas (**)	Locales (**)
Andalucía	6.714	6.057	6.729
Aragón	721	1.004	1.126
Asturias	2.262	1.053	1.308
Baleares	4.168	3.051	3.863
Canarias	5.989	5.084	5.746
Cantabria	1.044	703	781
Castilla y León	3.414	1.668	1.947
Castilla-La Mancha	2.092	1.073	1.274
Cataluña	9.040	9.955	10.704
Extremadura	1.012	386	438
Galicia	4.833	3.264	3.529
Madrid	6.100	4.869	5.361
Murcia	1.462	937	1.049
Navarra	560	433	477
País Vasco	3.051	3.627	3.755
La Rioja	361	245	262
Valencia	8.867	6.452	6.797
Ceuta y Melilla	95	89	92
Total	**61.794**	**50.400**	**55.238**

(*) Según registros de comunidades autónomas.
(**) Según Directorio Central de Empresas.
Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2001).

La repercusión de las cafeterías en la oferta de restauración

La clasificación y distintivo de las cafeterías se realiza en tres grupos: especial —3 tazas—, primera —2 tazas— y segunda —1 taza—. Así pues, en 2000 se contabilizaban 12.944 cafeterías distribuidas en un 2,30 por 100 de 3 tazas, un 7,66 por 100 de 2 tazas y un 90,03 por 100 de 1 taza (FEHR, 2001).

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 han descendido un 2,37 por 100.

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 65 plazas en la actualidad.

El cuadro 5.5 amplía y detalla todas las cifras sobre establecimientos, plazas y evolución en el segmento de las cafeterías. Asimismo, recoge las principales empresas de cafeterías en España en función del empleo y de las ventas.

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, 2001). Por otra parte, Baleares, Comunidad Valenciana, Madrid y Galicia son las comunidades que tienen una mayor implantación —2.454, 1.867, 1.742 y 1.445, respectivamente—. Finalmente, puede apuntarse que la localización de cafeterías en las grandes ciudades ha disminuido puesto que en 1970 suponían un 41 por 100 sobre el total y en la actualidad alcanzan el 13 por 100. El cuadro 5.6 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

CUADRO 5.5
EVOLUCIÓN Y ESTRUCURA DE LAS CAFETERÍAS, 1975-2000

A. Estructura de las cafeterías, 1975-2000

	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

B. Principales empresas de cafeterías, 2000

	Establecimientos	Empleo	Facturación (mill.)
Grupo Mallorca	9	650	6.500
Jamaica Franchisings	131	810	5.500
Panarom, S.L.	57	—	4.200
Cía. del Trópico café y té	48	320	3.400
Grupo Museo del Jamón	10	250	2.500
Cafeterías California	15	199	1.758
Dunkin Española	34	80	1.550
Marbrone, S.L.	170	—	1.500
Grupo Rodilla Sánchez	38	1.000	1.411
Nebraska Blanco Hermanos	7	200	1.000

Fuente: Elaboración propia con datos de FER (1998), FEHR (2001) y Alimarket (2001b).

CUADRO 5.6
DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFETERÍAS
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Más de 1.000 cafeterías	Entre 1.000 y 300 cafeterías	Menos de 300 cafeterías
Baleares (2.454)	Castilla y León (804)	La Rioja (60)
C. Valenciana (1.867)	Asturias (535)	Cantabria (80)
Madrid (1.742)	País Vasco (373)	Navarra (128)
Galicia (1.445)	Castilla-La Mancha (342)	Cataluña (127)
Canarias (1.445)		Aragón (216)
Andalucía (1.130)		Extremadura (232)
		Murcia (238)

Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2001).

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.

El cuadro 5.7 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 [62].

El crecimiento en términos absolutos de este colectivo hostelero ha sido de en torno a 135.000 nuevos establecimientos entre 1970 y 2000; por tanto, se superan ampliamente los incrementos señalados anteriormente para el caso de restaurantes y cafeterías. Sin embargo, la tasa media de crecimiento interanual de este colectivo para esos mismos años alcanza el 2,97 por 100 que resulta ser inferior a la obtenida para restaurantes (FEHR, 2001).

Por otra parte, también existe información estadística para cuantificar el período de tiempo que llevan en funcionamiento las empresas de

[62] Con objeto de valorar en términos de producción al sector existen diversas fuentes de información que buscan una aproximación a la realidad pero oficialmente no hay un registro actualizado.

CUADRO 5.7
EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CAFÉS-BARES, 1970-2000

A. Registro de la Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares y de la Federación Española de Hostelería, 1970-2000

	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

B. Universo AC Nielsen, 1987-1996

	1987	1989	1991	1993	1995	1996
Café-bar pequeño . . .	81.256	88.238	90.744	90.635	89.496	89.879
Café-bar grande	42.166	45.112	46.221	45.773	45.502	45.969
Otros bares	27.128	29.971	28.495	28.205	27.712	27.588
Total	**150.550**	**163.321**	**165.460**	**164.613**	**162.710**	**163.436**

C. 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
Total	**217.080**	**220.601**	**222.308**	**223.398**	**223.201**

Fuente: Elaboración propia con datos de FER (1998), FEHR (2001) y AC Nielsen (varios años).

cafés-bares (AC Nielsen, 2000): *un 34 por 100 tiene una antigüedad superior a los 16 años, el 37 por 100 lleva abierto entre 7 y 16 años, un 13 por 100 tiene entre 4 y 6 años y el 16 por 100 restante se abrió en los 3 últimos años.*

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 por 100— en detrimento de los lugares costeros —concretamente se cifra en el 50,56 por 100— (FEHR, 2001). De forma detallada, el cuadro 5.8 analiza la distribución de cafés-bares por comunidades autónomas según distintas fuentes.

CUADRO 5.8
DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFÉS-BARES
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Establecimientos (*)	Empresas (**)	Locales (**)
Andalucía	31.557	31.557	33.182
Aragón	7.166	5.949	6.199
Asturias	5.121	7.064	6.610
Baleares	4.893	3.977	3.772
Canarias	11.010	7.051	5.084
Cantabria	3.329	3.329	3.151
Castilla y León	16.542	16.542	15.881
Castilla-La Mancha	13.924	8.901	8.434
Cataluña	30.072	27.170	26.206
Extremadura	13.013	5.438	4.829
Galicia	26.219	16.765	16.251
Madrid	30.085	21.182	20.307
Murcia	5.709	4.891	4.579
Navarra	1.772	1.772	1.695
País Vasco	12.105	12.153	11.947
La Rioja	2.200	1.500	1.408
Valencia	28.878	18.064	17.475
Ceuta y Melilla	458	458	430
Total	**244.053**	**195.226**	**187.011**

(*) Según registros de comunidades autónomas y Directorio Central de Empresas.
(**) Según Directorio Central de Empresas.
Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2001).

5.2. Valoración económica de las actividades de restauración

Las trabas referidas en el estudio de la aportación económica de las actividades comerciales también puede aplicarse al caso de la restauración aunque, como en aquel subapartado, se van a intentar analizar las notas más importantes en lo que respecta a la producción y al mercado laboral.

Así, la cuantificación exacta y periódica del volumen de producción en las actividades de restauración resulta complicada, tal y como ya se ha expresado, porque existen diversos fenómenos que distorsionan la información estadística. Por un lado, ha existido un aumento generalizado de los precios en las actividades de hostelería; también, se ha producido un importante crecimiento de la capacidad para ofertar servicios de restauración; y, además, ha habido un incremento en la calidad del gasto, es decir, los servicios recibidos por el consumidor han experimentado una notable mejoría.

La Contabilidad Nacional ofrece información sobre la cuantía de producción que generan las actividades de hostelería al conjunto de la economía (véase cuadro 5.9).

También desde la Fundación BBV es posible extraer datos sobre la evolución experimentada en el valor de la producción total el VAB_{cf} durante el período 1955-1993 para la partida de hostelería y restaurantes tal y como hace el gráfico 5.2.

Por otra parte, la Encuesta sobre la Estructura de las Empresas de Restauración 1994 (INE, 1997) consideraba que el VAB_{pm} de este colectivo de empresas superaba el billón de pesetas —de forma concreta 1.153.124 millones de pesetas—. El cuadro 5.10 ofrece información sobre la distribución de este volumen de producción en función de la actividad principal, de la naturaleza jurídica de la empresa y de las comunidades autónomas, destacándose los siguientes aspectos:

— El colectivo de cafeterías, bares y tabernas genera cerca del 55 por 100 del VAB_{pm} mientras que los restaurantes están próximos al 39 por 100 del VAB_{pm}.
— Las empresas constituidas como persona física consiguen en torno al 56 por 100 del VAB_{pm} mientras que, entre aquellos que tienen personalidad jurídica, destacan las sociedades de responsabilidad limitada con un 17,6 por 100 del VAB_{pm}.
— Las comunidades autónomas que tienen una mayor incidencia en la aportación al VAB_{pm} son Madrid —18,5 por 100—, Cataluña

CUADRO 5.9

VALOR AÑADIDO BRUTO DE RESTAURANTES, HOTELES Y CAFÉS

(precios constantes, base 1986)

A) Miles de millones de pesetas

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca.	1.815,051	1.953,482	1.978,748	1.595,639	1.906,741
2. Productos energéticos.	1.924,203	2.134,539	2.230,252	2.296,662	2.487,453
3. Productos industriales.	7.502,845	8.564,096	8.834,850	9.288,887	9.895,804
4. Construcción.	2.102,642	2.848,068	3.059,165	3.130,044	3.089,918
5. Servicios destinados a la venta.	13.241,087	15.078,553	16.150,222	17.360,251	18.489,699
Restaurantes, hoteles y cafés.	**1.932,779**	**2.281,984**	**1.388,093**	**2.593,980**	—
6. Servicios no destinados a la venta.	3.941,215	4.724,911	5.447,897	5.647,948	5.820,403
Total VAB $_{pm}$.	30.527,043	35.303,649	37.701,134	39.319,431	41.690,018

B) Índice 1986 = 100

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca.	100,00	107,63	109,02	87,91	105,05
2. Productos energéticos.	100,00	110,93	115,91	119,36	129,27
3. Productos industriales.	100,00	114,14	117,75	123,80	131,89
4. Construcción.	100,00	135,45	145,49	148,86	146,95
5. Servicios destinados a la venta.	100,00	113,88	121,97	131,11	139,64
Restaurantes, hoteles y cafés.	**100,00**	**118,06**	**123,55**	**134,20**	—
6. Servicios no destinados a la venta.	100,00	119,88	138,23	143,30	147,68
Total VAB $_{pm}$.	100,00	115,65	123,50	128,80	136,57

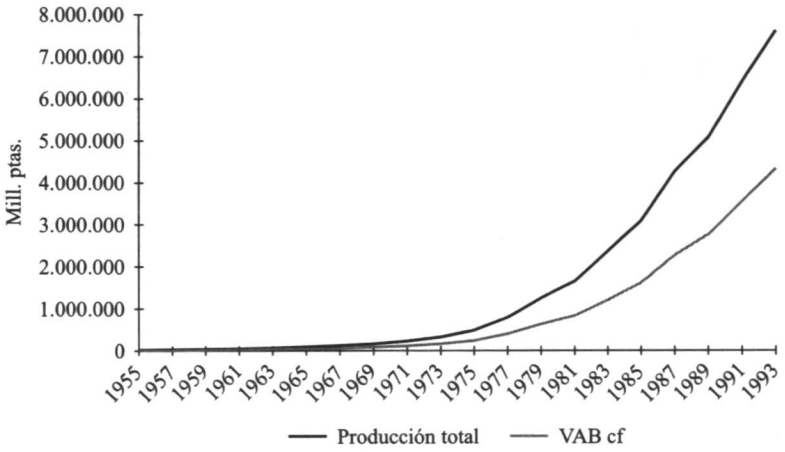
CUADRO 5.9
VALOR AÑADIDO BRUTO DE RESTAURANTES, HOTELES Y CAFÉS
(precios constantes, base 1986) *(cont.)*

C) Porcentajes de participación por ramas de actividad

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca.	5,95	5,53	5,25	4,06	4,57
2. Productos energéticos.	6,30	6,05	5,92	5,84	5,97
3. Productos industriales.	24,58	24,26	23,43	23,62	23,74
4. Construcción.	6,89	8,07	8,11	7,96	7,41
5. Servicios destinados a la venta.	43,37	42,71	42,84	44,15	44,35
Restaurantes, hoteles y cafés.	**6,33**	**6,46**	**6,33**	**6,59**	—
6. Servicios no destinados a la venta.	12,91	13,38	14,45	14,36	13,96
Total VAB $_{pm}$.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(P): provisional y (A): avance.
Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2001b).

GRÁFICO 5.2
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN HOSTELERÍA Y RESTAURANTES, 1955-1993



Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación BBV (2000).

—17,8 por 100— y Andalucía —11,7 por 100—; por contra, La Rioja —0,5 por 100—, Extremadura —1,3 por 100— y Cantabria —1,4 por 100— tienen la repercusión más limitada sobre el VAB_{pm}.

Sin embargo, la información más específica sobre la producción de cada una de las actividades de restauración puede obtenerse en las estimaciones de la FER (1998), FEHR (2001).

En consecuencia, la producción del colectivo de restaurantes se ha estimado para 2000 en más de 2 billones de pesetas —2.370.000 millones de pesetas, concretamente—. Los restaurantes de categoría media consiguen una mayor significatividad con un 62 por 100 del volumen global de la producción mientras que, por contra, los restaurantes de categoría superior representan conjuntamente el 7 por 100.

Además, la aportación de los restaurantes supone el 1,33 por 100 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 2,88 por 100 sobre el se-

CUADRO 5.10
VALOR AÑADIDO BRUTO DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN
(términos corrientes de 1994, millones de pesetas)

VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO = 1.153.124 mill. de ptas.			
Distribución por actividad principal		**Distribución regional**	
Restaurantes	446.769	Andalucía (*)	135.290
Cafeterías, bares y tabernas	632.507	Aragón	33.112
Provisión de comidas o *catering*	41.929	Asturias	34.063
Servicio de bebidas	31.920	Baleares	50.611
Distribución por naturaleza jurídica de la empresa		Canarias	67.309
		Cantabria	16.875
		Castilla y León	59.170
Persona física	648.510	Castilla-La Mancha	32.623
Soc. Anónima	167.628	Cataluña	205.896
Soc. de responsabilidad limitada	203.436	Comunidad Valenciana	108.220
Soc. Colectiva, comanditaria	109.596	Extremadura	15.899
Otras formas	23.955	Galicia	58.545
		Madrid	214.265
		Murcia	20.024
		Navarra	19.523
		País Vasco	75.035
		La Rioja	6.663

(*) Incluye Ceuta y Melilla.
Fuente: Elaboración propia con datos INE (1997).

gundo. Además, en 2000 hubo un gasto anual por habitante de 59.850 pesetas (FEHR, 2001).

Los ingresos anuales estimados por plaza se cifran en 700.000 pesetas aunque el intervalo de variación oscila entre 1.920.000 pesetas en los restaurantes de categoría superior y 395.000 pesetas en los restaurantes de categoría inferior (FEHR, 2001).

Por otra parte, la información sobre la producción de las cafeterías indica que se acerca al billón y medio de pesetas —1.470.000 millones de pesetas—. Mientras, la producción del colectivo de cafés-bares resulta ser la más cuantiosa de todas las actividades de restauración puesto que consiguió más de 6,7 billones de pesetas en 2000 —concretamente, 6.710.000 millones de pesetas—. De forma conjunta, cafeterías y cafés-bares, suponen el 4,5 por 100 de la producción nacional y además, su estructura operacional indica que un 44,0 por 100 se refiere a consumos intermedios y un 56,0 por 100 son valores agregados.

Desde la perspectiva el mercado laboral, el análisis del empleo en restaurantes, cafeterías y cafés-bares también se ha convertido en una tarea compleja por, entre otros, los siguientes motivos:

— Primero, el trabajo autónomo o por cuenta propia es muy significativo en estas actividades y, en gran número de ocasiones, cuenta con ayudas familiares que resulta muy difícil contabilizar.
— Segundo, existe una elevada estacionalidad asociada a estos trabajos que genera unas plantillas irregulares.
— Tercero, las labores son muy heterogéneas y muchas de ellas se desarrollan en un momento muy puntual del día o de la semana.
— Y, cuarto, el conjunto de actividades de restauración son muy proclives 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 las actividades de hostelería entre 798.000 —cifra del INE en la EPA para 1998— y 900.278 —cifra del DIRCE en 1998—. Además, pueden extraerse las siguientes afirmaciones derivadas de los datos del mercado laboral para el segmento de la restauración (INE, 1997):

— Existen más trabajadores masculinos que femeninos —2 de cada 3.
— Los autónomos suponen más del 40 por 100 del total de trabajadores.
— Casi un 60 por 100 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.

Finalmente, desde la vertiente de las cifras de INE (1997), el cuadro 5.11 detalla el personal ocupado en las empresas de restauración conforme a la relación laboral, la actividad principal y la distribución regional. Mientras, el cuadro 5.12 relaciona los volúmenes de producción y empleo.

CUADRO 5.11
PERSONAL OCUPADO EN LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN
(valores absolutos, 1994)

PERSONAL OCUPADO = 614.276 trabajadores

Distribución por relación laboral y actividad principal

	Total	Restaurantes	Cafet./Bares	*Catering*	S. bebidas
Total	614.275	218.402	359.273	17.435	19.165
No remunerado	259.982	52.028	202.647	682	4.625
Remunerado	354.294	166.374	156.627	16.753	14.540
Fijo	152.811	71.056	69.821	7.318	4.615
Completa	131.742	63.006	59.507	6.196	3.034
Parcial	21.069	8.051	10.314	1.123	1.581
Eventual	201.483	95.318	86.806	9.434	9.925
Completa	127.305	65.034	54.740	4.842	2.689
Parcial	74.178	30.284	32.065	4.593	7.236

Distribución regional

Andalucía (*)	87.021
Aragón	16.645
Asturias	17.808
Baleares	21.497
Canarias	37.063
Cantabria	9.800
Castilla y León	35.286
C.-La Mancha	20.331
Cataluña	102.159
C. Valenciana	58.326
Extremadura	11.465
Galicia	38.324
Madrid	98.761
Murcia	11.574
Navarra	8.216
País Vasco	35.931
La Rioja	4.068

(*) Incluye Ceuta y Melilla.
Fuente: Elaboración propia con datos INE (1997).

CUADRO 5.12
PRODUCCIÓN Y EMPLEO DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 1993

	Producción total (mill. pts.) (A)	VAB (mill. pts.) (B)	(B) / (A)	Empleados (C)	(B) / (C) (miles pts.)
Andalucía	1.011.902	578.965	0,57	127.562	4.538,69
Aragón	181.222	105.689	0,58	20.920	5.052,06
Asturias	141.811	82.392	0,58	16.943	4.862,89
Baleares	965.824	525.408	0,54	98.949	5.309,89
Canarias	632.923	373.146	0,59	66.789	5.586,94
Cantabria	88.240	50.473	0,57	10.455	4.827,64
Castilla-La Mancha	139.168	79.397	0,57	23.245	3.415,66
Castilla y León	288.091	166.083	0,58	45.056	3.686,15
Cataluña	1.343.913	737.651	0,55	133.360	5.531,28
C. Valenciana	768.778	442.647	0,58	73.702	6.005,90
Extremadura	88.680	50.042	0,56	14.698	3.404,68
Galicia	373.564	216.991	0,58	47.291	4.588,42
Madrid	1.083.647	628.515	0,58	111.209	5.651,66
Murcia	113.998	66.005	0,58	13.878	4.756,09
Navarra	79.803	45.727	0,57	8.918	5.127,49
País Vasco	267.998	153.358	0,57	30.094	5.095,97
La Rioja	32.038	18.550	0,58	4.014	4.621,33
Ceuta y Melilla	14.077	8.213	0,58	1.443	5.691,61
Total	**7.615.677**	**4.329.252**	**0,57**	**848.526**	**5.102,09**

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación BBV (2000).

5.3. Análisis de las formas de restauración

En los últimos años las actividades de restauración han evolucionado 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, algunas sin denominación en castellano, van a ser descritas, sin pretensión de exahustividad, a continuación (Martín, 1999).

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. Además, tal y como muestra el cuadro 5.13, se presenta como un medio alternativo para conseguir la expansión de cafeterías, restaurantes temáticos o locales de comida rápida repartiendo los riesgos y los beneficios entre el franquiciador y el franquiciado.

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 por 100 sobre el total existente en actividades franquiciadas— y, además, se presentan expectativas de expansión conforme a la pluralidad y diversidad de la demanda. Desde una perspectiva 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 (Barbadillo, 2000).

En consecuencia, cada vez resulta más habitual la apertura de establecimientos de restauración franquiciados con características claramente diferenciadas de las grandes cadenas internacionales puesto que, aunque existe una gran variedad de enseñas extranjeras en España, se cifran en un 80 por 100 aquellas que son originarias de nuestro país.

Con carácter general, las estrategias empresariales de los establecimientos de restauración franquiciados están definidas en un entorno global. Así, por ejemplo, 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 existen-

CUADRO 5.13
LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

		Establec.	Inversión (mill.)	Contrato (años)	Superficie (m^2)	Otras condiciones
Cafeterías	Arábicas	2	25	5	90	Población mínima 50.000 hab.
	Jamaica Coffee	60	30	10	90-100	Fachada mínimo 5 m.
	Il Caffe di Roma	50	18-25	15	150	Fachada mínimo 5 m.
	L' Espresso	58	5-15	3	90	Población mínima 15.000 hab.
Temáticos	Bierwinkel	9	25	7	160-220	Población mínima 100.000 hab.
	Cantina Mariachi	52	17	10	140	Población mínima 150.000 hab.
	Chicago's	2	90	10-12	500-600	Población mínima 300.000 hab.
	La Mamma Cucina	2	84	10	500	Fachada mínimo 9 m.
Bocadillerías	Bocata World	25	—	10	200	Primera línea de calle
	Bocatta	90	30	20	100	Zonas de gran afluencia
	Pans&Company	117	—	10	150	Zonas de gran afluencia
Pizzerías	Pizza Hut	123	50-75	10	250-300	Zonas de gran afluencia
	Telepizza	350	30	10	170	Franquicias sólo para empleados
	Pizza Queen	45	17-30	10	150	No se precisa experiencia
Hamburgueserías	Burger King	133	60	20	250	Población mínima 80.000 hab.
	McDonald's	131	70-80	20	—	Local puesto por la empresa
	Pokin's	5	35	20	150	Población mínima 100.000 hab.
Catering	Buffet's Real	5	10.5	5	50	Almacén de 70 m^2
	DS *Catering*	5	13.7	10	120	Extrarradio de la ciudad
Servicio a domicilio	Pink Planet	7	7	3	100	Población mínima 25.000 hab.
	Ten Empanada	5	—	10	70	Población mínima 50.000 hab.
Ocio	Kantina del Cine	3	12	10	Adaptable	Multisalas de cine

Fuente: Elaboración propia con datos de Barbadillo (2000).

tes; también como ejemplo, las cafeterías 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.

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, en el cuadro 5.14 se intenta cuantificar la importancia de este colectivo tan heterogéneo —comedores laborales, ejército, prisiones, enseñanza, sanidad, residencias de la tercera edad o comunidades religiosas— que alcanzó en 2000 un gasto total en alimentación, según los Paneles del MAPA, de 184.290 millones de pesetas y, sobre todo, se ha convertido en una alternativa para cubrir la necesidad básica de alimentación para un importante colectivo de individuos.

Las empresas de restauración, dedicadas a la atención de 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 es inelástica* puesto que no está afectada de forma directa y proporcional por los aumentos o disminuciones en el nivel de precios (Martín, 1998a).

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 colectividades 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 las administraciones públicas [63].

[63] 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.

CUADRO 5.14
CUANTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL

A. Evolución en la participación de los consumidores institucionales

	1988	1993	1995	1997 (*)
Centros de enseñanza	43,0	36,6	36,2	36,0
Establecimientos penitenciarios	3,0	4,1	4,2	4,6
Centros de la tercera edad y acción social	10,0	12,3	13,4	14,7
Centros sanitarios	15,0	17,2	17,7	19,1
Fuerzas Armadas y de orden público	13,0	11,2	11,2	11,7
Comedores de empresa	8,0	7,3	6,3	8,1
Otros	8,0	11,3	10,9	5,9

B. Establecimientos y comidas de restauración 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
Total	**21.000**	**257,0**	**100,0**	**280,4**	**100,0**

C. Principales características de la restauración social

— Las empresas de restauración social solamente cubren el 30 por 100 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 por 100
— 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 tiene que 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

(*) En MAPA (2001, p. 180) se considera válida para el año 2000 la participación aportada en 1997. No obstante, se apunta que los Centros sanitarios incrementan su participación en 1,5 puntos, los Comedores de empresa y Otros bajan 3 puntos y en las Fuerzas Armadas también se advierte un descenso relativo.

Fuente: Elaboración propia con datos de Gira Sic (varios años) y MAPA (2001).

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 por 100) y en enseñanza (48,5 por 100)—. 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 [64].

El cuadro 5.15 incluye información sobre las principales empresas de restauración social.

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.

De forma habitual, 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.

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, en 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 por 100 de las hamburguesas y el 80 por 100 de las pizzas son servidas desde

[64] 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.

CUADRO 5.15
PRINCIPALES EMPRESAS DE RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL

A. Principales empresas

	Comedores	Servicios/año	Empleo	Facturación (mill.)
Eurest Colectividades	950		5.000	23.141
Sodexho España	320		2.800	18.500
Eurest, S.A.	15		661	13.708
Serunión, S.A. (Grupo)	750	20.000	3.500	12.300
Iber-swiss catering	—	14.331	1.475	11.250
Aramark Servicios	215		2.300	10.500
Cía. Coches-cama y turismo, S.A.	—		1.100	8.775
Select Service Partner, S.A.	—		750	6.609
Mediterranea de Catering	100		1.000	5.767
Rest. Aeropuertos españoles, S.A.	—	1.700	530	5.300

CUADRO 5.15
PRINCIPALES EMPRESAS DE RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL *(cont.)*

B. Distribución del negocio de empresas de restauración social

	Menu/año (mill.)	Participación por segmentos					
		Enseñanza	Sanidad	Empresas	Transporte	Geriatricos	Otros
Sodexho España, S.A.	36	13	55	32	—	—	—
Serunión	53						
Mediterránea de *catering*	S.L.	—	2	88	7	—	2
Auzo Lagun S. Coop.	—	43	33	20	—	—	4
Grupo Rocha	8	35	50	5	—	10	—
Rail Gourmet España	1,5	—	—	—	100	—	—
Restauración colectiva, S.A.	6	55	30	5	—	—	10
Grupo Soteras	1,1	40	—	20	—	—	40
Tallunce, S.L.	6	40	15	20	—	15	10
Alcesa	5	74	9	17	—	—	50
Albie, S.A.	8	12	21	17	—	—	50
Catergest, S.L.	2.515	62	—	5	—	25	8
Hostelería de servicios colectivos, S.A.	2.250	0,5	—	—	38,2	—	61,3
Villasenin, S.A.	1	0,5	—	—	38,2	—	61,3
Mediterránea de restaurantes, S.A.	1,3	80	—	20	—	—	—

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2001b) y Caternews (2001).

grandes cadenas que, por tanto, consiguen desarrollar una serie de ventajas frente a los empresarios independientes —por ejemplo, acceden a financiación con más facilidad, tienen mayor capacidad de negociación en los abastecimientos o llevan a cabo arrendamientos de locales céntricos y espaciosos.

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, comida étnica,...

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:

— Primero, 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.
— Segundo, los centros comerciales al tiempo que distribuyen su superficie entre un conjunto de establecimientos con una variada oferta de bienes y servicios dedican, también, una zona significativa a la implantación de restaurantes y cafeterías de diversas características.
— Y, tercero, 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 enseñas de restauración (Dávara, 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 en los últimos años a un promedio diario de 15.000 personas (Cañizal, 1996).

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. En este sentido, 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.

El cuadro 5.16 detalla las principales cifras de la restauración en transporte aéreo y ferroviario. Con respecto al servicio de comidas en

CUADRO 5.16
RESTAURACIÓN EN TRANSPORTE AÉREO Y FERROVIARIO

	Actividad	Facturación (mill.)	Empleo
Eurest	*Catering* aéreo	13.708	661
Cía. Int. de coches cama y turismo	*Catering* ferroviario	8.775	1.100
Iber-Swiss Catering	*Catering* aéreo	11.250	1.475
Select Service Partner	Restauración en transportes	6.609	750
Sky Chefs Barcelona	*Catering* aéreo	3.500	375
Rest. Aeropuertos Españoles	Servicios en aeropuertos y estaciones	5.300	530
Rail Gourmet España	*Catering* ferroviario	3.978	413
Sky Chefs Madrid	*Catering* aéreo	3.000	450
Servair Eurest	*Catering* aéreo	1.800	130
Air Cater	*Catering* aéreo	655,6	58
Villasenin	*Catering* aéreo	926,43	105
Catering San Pablo	*Catering* aéreo	500	20
Guria Catering	*Catering* aéreo	850	85

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2001b).

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 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, 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 las máquinas se sitúan 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):

— Primero, se trata de un mercado de gran complejidad y difícil de evaluar.
— Segundo, 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 sólo se encargan del suministro.
— Y, tercero, se importan 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 traen de Italia y para los platos preparados se recurre a los Países Bajos.

Por último, el cuadro 5.17 ofrece las principales cifras de venta automática en España.

CUADRO 5.17
PRINCIPALES EMPRESAS DE VENTA AUTOMÁTICA

	Productos	Máquinas	Facturación (mill.)
Serventa	Tabaco, refrescos	15.000	15.500
Autobar Spain (Grupo)	Varios	11.000	5.381
House Market System	Varios	17.000	2.474
Marcilla Coffee Systems	Café	1.697	2.124
Dist. Automáticos Vending	Varios	2.350	1.578
Four Square	Varios	1.700	1.200
Europea de vending	Varios	—	1.080
Distribución automática de bebidas y alimentos	Varios	3.950	1.000
Cafés Pont	Café	250	968

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2001b).

La restauración con vales de comida

El negocio de los vales de comida alcanza una facturación superior a los 27.500 millones de pesetas y agrupa a un amplio colectivo de restaurantes conforme a lo reflejado en el cuadro 5.18. 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 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 conforme 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 superior, 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.

CUADRO 5.18
PRINCIPALES EMPRESAS DE VALES DE COMIDA

	Restaurantes asociados	Comensales	Empleo	Facturación (millones pts.)
Ticket Restaurant	13.000	—	43	12.421
Sodexho Pass España	12.500	18.000	50	10.500
Sdad. Española de Cheque Gourmet .	14.000	—	25	4.800

Fuente: Alimarket (2001b).

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, 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.

Restauración en establecimientos hoteleros

Con carácter general, 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.

A pesar de la heterogeneidad de las estructuras de alojamiento pueden establecerse diversas categorías dentro de la oferta hotelera tal y como muestra el cuadro 5.19.

CUADRO 5.19
LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA, 2000

A. Hoteles, hostales y pensiones

	Establecimientos	%	Habitaciones	%	Camas	%
Hoteles de 5*	86	0,58	15.906	2,48	30.572	2,52
Hoteles de 4*	908	6,19	150.255	23,45	288.857	23,77
Hoteles de 3*	2.199	14,96	249.111	38,87	479.581	39,47
Hoteles de 2*	1.835	12,48	75.156	11,73	141.272	11,63
Hoteles de 1*	1.448	9,85	38.165	5,96	70.492	5,80
Hostales y pensiones	8.216	55,92	112.208	17,51	204.296	16,81
Total	**14.692**	**100,00**	**640.802**	**100,00**	**1.215,070**	**100,00**

B. Apartamentos turísticos

	Establecimientos	%	Plazas	%
Cuatro llaves	742	0,39	2.102	0,36
Tres llaves	44.216	23,35	125.131	21,27
Dos llaves	92.890	49,06	306.537	52,11
Una llave	51.485	27,20	154.455	26,25
Total	**189.333**	**100,00**	**588.225**	**100,0**

CUADRO 5.19
LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA, 2000 *(cont.)*

C. Casas de huéspedes y fondas

	Establecimientos	%	Habitaciones	%	Camas	%
Casas de huéspedes	4.274	38,68	29.918	30,92	50.860	33,65
Fondas	6.773	1,32	66.850	69,08	100.275	66,35
Total	**11.047**	**100,00**	**96.768**	**100,00**	**151.135**	**100,00**

D. Cadenas hoteleras

	Localidad	Hoteles	Habitaciones	Empleo	Facturación (mill.)
Sol Melia, S.A.	Palma de Mallorca	332	76.570	14.033	148.399
Riusa II, S.A.	Playa de Palma	96	25.715	11.000	105.000
NH Hoteles, S.A.	Madrid	167	22.632	7.364	91.864
Hispano Alemana Management	Palma de Mallorca	53	18.238	3.500	54.999
Occidental Hoteles Management	Madrid	46	12.663	8.751	52.694

CUADRO 5.19
LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA, 2000 *(cont.)*

E. Agrupaciones independientes de hoteles

	Localidad	Hoteles	Habitaciones	Facturación (mill.)
Sercotel (GVGT Asociados, S.L.)	Barcelona	100	9.500	28.100
GSM Hoteles, S.A.	Madrid	76	—	18.000
Hoteles Turist. Unidos, S.A. (HOTUSA)	Barcelona	988	—	14.073
Best Western Spain Hotels	Madrid	26	2.096	7.000
Husa Service, S.A.	Barcelona	64	—	6.000

Fuente: Elaboración propia con datos de FEH (2001) y Alimarket (2001b).

El mayor volumen de ingresos de un hotel, dentro de una estructura de explotación media, se genera en los servicios de alojamiento —60,2 por 100— mientras que en restauración se alcanza un 34,4 por 100. Esta estructura de ingresos no se puede generalizar para todos los establecimientos hoteleros aunque, a nivel general, el sector hotelero factura al año 794.538 millones de pesetas por venta de habitaciones y 454.021 millones de pesetas por venta de alimentos y bebidas (FEH, 2001).