

## Hostelería y restauración Análisis de los hábitos de compra



**E**l Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elabora periódicamente el panel de consumo alimentario con datos de hogares, hostelería y restauración y, además, instituciones. De hecho, las cifras que aparecen en este artículo proceden esencialmente de tales recopilaciones que, en consecuencia, permiten obtener información sobre los hábitos de compra y de consumo de estos agentes de la economía.

En el caso concreto de la hostelería y la restauración el panel lo forman 700 establecimientos –restaurantes, hoteles con comedor, bares y cafeterías, principalmente– que aportan datos a través de 2.800 encuestas anuales.

En este artículo se plantean, en primer lugar, las principales relaciones que se desarrollan en el mercado de la alimentación. Esto es, resulta posible analizar el comportamiento de los consumidores, distribuidores, fabricantes y restauradores en relación a la compra-venta de productos alimentarios. La segunda y tercera parte se orientan a la cuantificación del consumo en alimentación y bebida que llevan a cabo los establecimientos de hostelería y restauración presentando, además, una distribución del gasto por formas de aprovisionamiento y áreas geográficas.

Por otra parte, los establecimientos de hostelería y restauración muestran una efi-

cacia limitada en la realización de sus compras y, en algunos casos, pueden identificarse comportamientos no programados en cuanto a la adquisición de artículos de alimentación y no alimentación. Por tanto, resulta necesario identificar las principales limitaciones en el aprovisionamiento de la hostelería y restauración.

Posteriormente, para incidir en los hábitos de compra y de consumo, se recurre a la técnica Delphi que está aplicándose a las actividades turísticas y, con especial incidencia, a los estudios realizados desde la vertiente de la demanda (Camisón, 1999). En este sentido, la quinta parte del artículo pretende salvar la subjetividad y disparidad de criterios utilizando este método (1) para estudiar las tendencias de aprovisionamiento de la hostelería y la restauración en base a la opinión de los responsables de estos negocios.

Además, se presenta un segundo estudio basado, también, en la técnica Delphi para aprovechar la experiencia tanto de fabricantes como de distribuidores que comercializan artículos de alimentación perecedera y alimentación no perecedera a los establecimientos que prestan servicios de hostelería y restauración.

Finalmente, se atiende a la repercusión que tienen la hostelería y restauración sobre el nivel de precios y, ante esta

cuestión de debate que genera posturas contrapuestas, se presentan algunas cifras y causas que pueden ayudar a explicar el comportamiento diferenciado de este tipo de actividades.

### EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN

El gráfico nº 1 recoge las principales relaciones que se desarrollan en el mercado alimentario entre el consumidor, la comida-comercio, la comida-servicio y los fabricantes.

Así, en un primer momento, resulta posible que el consumidor adquiera los alimentos y bebidas en cualquier establecimiento de distribución –comida-comercio– o que acuda a la restauración para cubrir sus necesidades de alimentación –comida-servicio–.

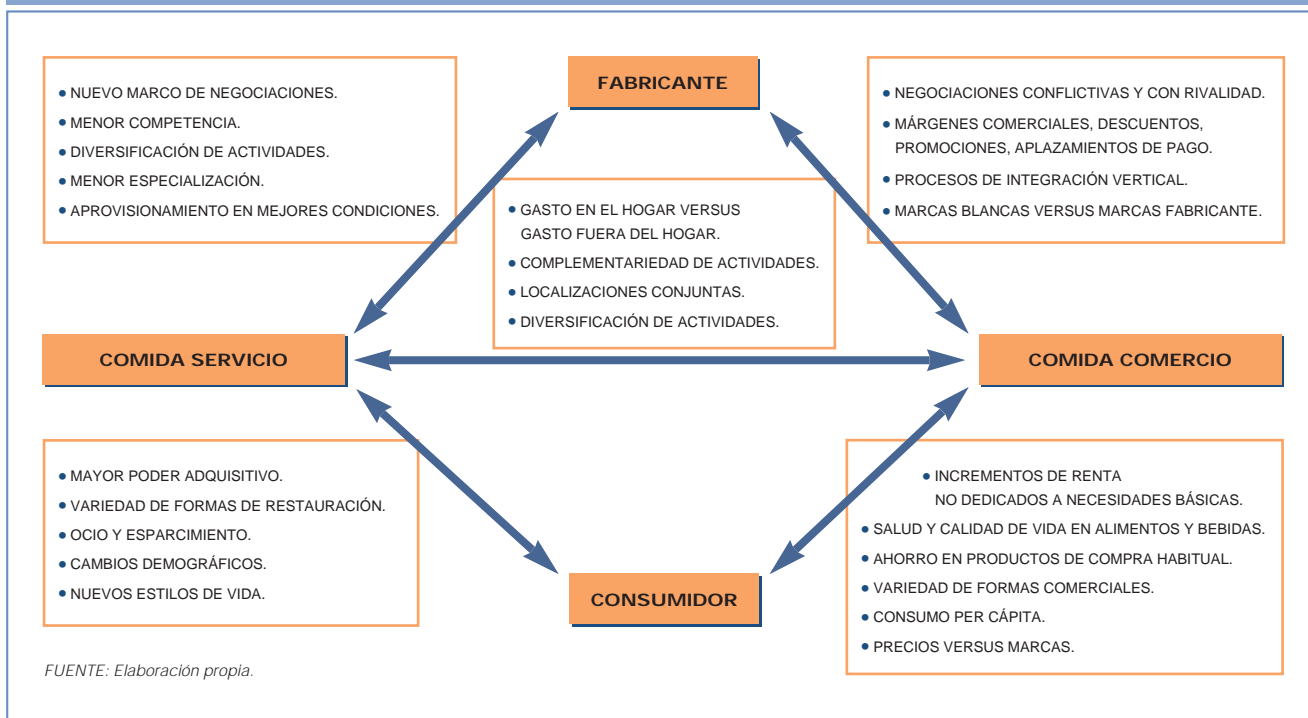
–La compra de alimentos y bebidas en establecimientos comerciales para el consumo posterior en el hogar, es decir la comida-comercio, está perdiendo participación por varios motivos. Primero, los individuos cuando han cubierto sus necesidades básicas dedican los incrementos de renta a actividades de esparcimiento. Segundo, el consumidor busca un ahorro en productos básicos o de compra muy frecuente. Y, tercero, la amplitud y dispersión de la oferta posibilita la adquisición de artículos en varios establecimientos.



Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO Nº 1

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN



–La importancia de la comida-servicio es cada vez mayor como manifiestan los consumidores y fabricantes: los primeros dedican un porcentaje creciente a comer fuera de casa mientras que los segundos atienden la posibilidad de destinar una parte de su producción al segmento de la restauración.

Por otra parte, las negociaciones entre fabricantes y distribuidores sobre las condiciones en que se realiza el proceso de aprovisionamiento –entregas, precios o plazos de pago, entre otras– están caracterizadas por un entorno de conflicto y rivalidad permanente. Ante esta situación, algunos fabricantes han diversificado la canalización de su producción y, por tanto, están desarrollando divisiones específicas que cubren las demandas de hoteles, restaurantes y cafeterías como una forma de acercarse a un importante mercado potencial –por ejemplo, el grupo Elosua, integrado ahora en Koipe, creó en 1990 la filial Sara Restauración y Alimenta-



ción para atender al mercado hostelero de la misma forma que Campofrío, Gallina Blanca, Nestlé, Borges, Mc Cain, Nabisco, Pescanova, Kraft o Marcilla han diseñado departamentos especializados en el aprovisionamiento de la hostelería y restauración (Alimarket, 1998b)–.

El cuadro nº 1 recoge, a modo de ejemplo, la facturación de algunos fabricantes en las actividades de hostelería y restauración. No obstante, esta diversificación supone abordar el conflicto de

intereses que se presenta en la organización al tener diferentes opciones de comercialización de los productos que se están realizando la competencia; además, en el caso de las demandas referidas a hoteles, restaurantes y cafeterías es necesario llevar a cabo un minucioso proceso de segmentación puesto que existen necesidades muy heterogéneas.

Desde la perspectiva de la distribución, algunos grupos no permanecen ajenos a la demanda del segmento horeca y están programando actuaciones que les permitan conseguir un posicionamiento competitivo en el aprovisionamiento de alimentación y no alimentación a este conjunto de establecimientos –Continente con Puntocash, Booker con Gran Formato y Mercat con Distribución de Servicios Hoteleros son los ejemplos más representativos–.

Por último, el gráfico nº 2 presenta un análisis del potencial económico al que deben atender los proveedores que



Denominación de Origen:

# Doble

Origen  
Priego de Córdoba

**E**n algunas fincas de Priego, en Córdoba, se sigue seleccionando la oliva como hace mil años: fruto por fruto y a mano cuando empieza a cambiar de color. Se moltura en frío y se extrae un aceite virgen, noble y exquisito que la familia Mueloliva ha rescatado al tiempo buscando la auténtica calidad.

Es el mismo aceite que disfrutaron los nobles de entonces pero sin diezmos ni privilegios. Con los controles de calidad más modernos y la tradición más pura.

**Nobleza Obliga.**



## Análisis de los hábitos de compra

deciden introducirse en el suministro de bienes y servicios a los establecimientos de hostelería y restauración ya sean fabricantes o distribuidores. El análisis externo ofrece las oportunidades y amenazas mientras que en el análisis interno se hace referencia a las fortalezas y debilidades.

### CUANTIFICACIÓN DEL CONSUMO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

El consumo alimentario se ha incrementado en España de acuerdo a los últimos datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hasta alcanzar los 8,3 billones de pesetas:

–Por un lado, el gasto en el hogar aumentó en 4.000 pesetas para llegar a las 154.370 pesetas per cápita y, de forma global, cifrarse en 6,1 billones de pesetas (36.662 millones de euros), un 73% del total gastado.

–Con respecto a los establecimientos de hostelería y restauración hay que apuntar, también, una mayor significatividad que se cuantifica en 2,1 billones, que representan el 25% del gasto total, lo que supone 4.631 pesetas por persona y año.

–Por último, el gasto en los establecimientos de restauración social y consumo institucional alcanzó 0,16 billones, que suponen el 2% restante del gasto total en alimentación.

El cuadro nº 2 muestra, de forma concreta para hostelería y restauración, los valores absolutos y los porcentajes del gasto y del volumen en alimentación y bebidas. Así, se observa como las partidas de alimentación –49,5% del gasto y 40,5% del volumen– y bebidas alcohólicas –33,5% del gasto y 33,8% del volumen– resultan ser las más significativas. Con respecto a la primera, existe una semejanza con el consumo en el hogar y con el consumo institucional; no obstante, la importancia del gasto de bebidas alcohólicas es una característica propia del entorno de hostelería y restauración.

Además, el cuadro nº 3 detalla cada una de las partidas de alimentación y bebida con el gasto total en millones de

CUADRO Nº 1

### FABRICACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

MILLONES DE PESETAS

EMPRESAS	VENTAS HOSTELERÍA	% SOBRE TOTAL EMPRESA
NESTLÉ ESPAÑA	24.579	10
GRUPO COCA COLA	42.500	25
UNILEVER ESPAÑA	15.687	10
PEDRO DOMÉCO	63.420	70
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN	4.492	5
LECHE PASCUAL	10.699	12
MAHOU	46.836	54
GRUPO CRUZCAMPO	42.000	70
BIMBO	3.631	10
EL POZO ALIMENTACIÓN	4.340	10

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

CUADRO Nº 2

### VOLUMEN Y GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

PRODUCTOS	GASTO		VOLUMEN	
	(MILLONES PTAS.)	%	(MILL. KILOS/LITROS)	%
ALIMENTACIÓN	1.032.029	49,5	3.081	40,5
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	702.424	33,5	2.577	33,8
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	265.006	12,8	1.819	24,0
CAFÉ E INFUSIONES	76.891	3,7	66	0,8
RESTO PRODUCTOS	8.022	0,3	60	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>2.084.372</b>	<b>100,0</b>	<b>7.603</b>	<b>100,0</b>

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

pesetas, el peso en millones de kilos, unidades o litros y la participación que tiene la hostelería y la restauración sobre la cantidad consumida per cápita.

Con respecto al gasto, destacan por su representatividad la carne fresca y congelada –10,3%–, los productos y pes-

cados del mar –11,5%–, los vinos –9,8%–, la cerveza –14,0%–, otras bebidas alcohólicas –8,7%– y las gaseosas y bebidas refrescantes –9,5%–. Mientras, el gasto menos cuantioso está en caldos y chocolates –0,1%–, platos preparados –0,2%–, salsas –0,4%– y sidra –0,4%–.







# La Casa Blanca.

Plataforma



**La Mojenera**  
ORIGEN Y EXPORTACION



**La Redonda**  
MERCADO DE ORIGEN



**Las Marinas**  
EXPORTACION

En todas las grandes organizaciones existe un centro estratégico donde se suministran los recursos y se toman las grandes decisiones. El nuestro está en La Mojenera, y lo llamamos "La Casa

Blanca" porque todos los días se hacen pactos con Reino Unido, Italia, Bélgica, Lituania o Rusia... Y porque controla más de 30.000 metros cuadrados de instalaciones y más de 8.000 millones de facturación.



**Organizados por Naturaleza.**

**MERCADO DE ORIGEN**  
LA REDONDA. Ctra. Nacional 340., Km. 414 • 04700 EL EJIDO (Almería) • Tel. (950) 58 08 50. Fax 58 01 95

**EXPORTACION**  
LAS MARINAS. Ctra. Faro Sabinal s/n, Las Marinas • 04740 ROQUETAS DE MAR (Almería) • Tel. (950) 33 40 66/67/68. Fax (950) 33 40 69

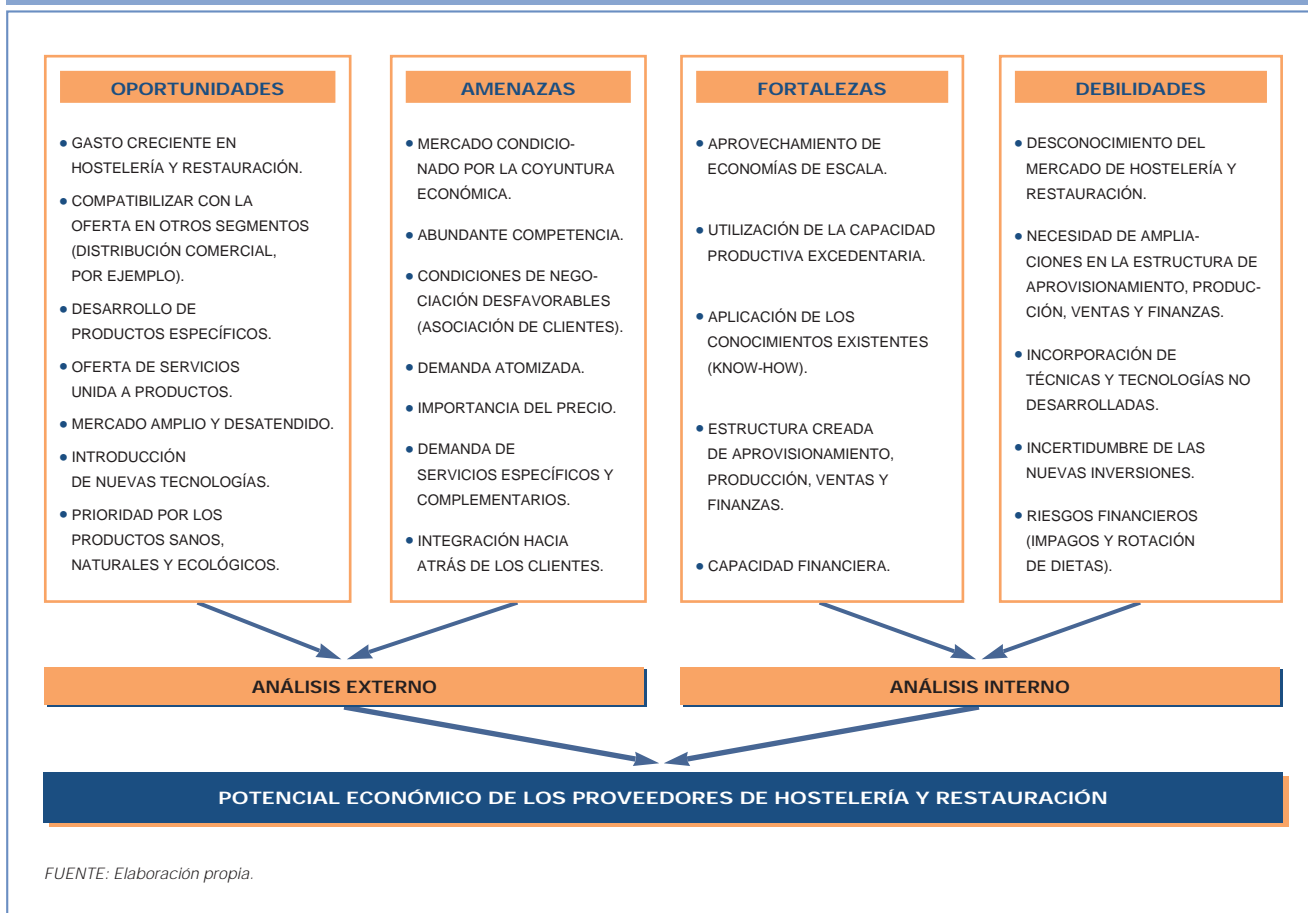
**MERCADO DE ORIGEN Y EXPORTACION**  
Ctra. de Las Norias, Pol. El Olivo 5 y 7 • 04740 LA MOJONERA (Almería) • Tel. (950) 33 99 00. Fax 33 99 51



Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO Nº 2

POTENCIAL ECONÓMICO DE LOS PROVEEDORES DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (DAFO)



En el apartado del volumen, son significativos los vinos -9,3%- , las gaseosas y bebidas refrescantes -13,3%- y, sobre todo, la cerveza -21,7%-. Por contra, manifiestan un volumen más reducido las compras de caldos, platos preparados y chocolate -0,1%- , vinos espumosos -0,3%- y frutos secos -0,3%-.

Por otra parte, el cuadro nº 4 desglosa el gasto total de cada una de las partidas de alimentación en función del establecimiento que lo ha realizado: restaurante, bar-cafetería u hostelería.

La distribución del gasto en los productos de alimentación y bebida resulta desigual. Así, el colectivo de bares y cafeterías alcanza un gasto superior a un billón de pesetas -1.197.748 millones,



concretamente- que representan el 57,4% sobre el total. El consumo de los restaurantes se cifra en 740.907 millones de pesetas -35,5%- y para la hostelería en 145.718 millones de pesetas -7,1%-.

Los restaurantes dedican un 33,5% de sus gastos a la compra de carne y pesca-

dos -248.406 millones de pesetas-; además, son cuantiosas las compras de vino -77.747 millones de pesetas- y cerveza -61.393 millones de pesetas-. Respecto a los productos menos consumidos en estos locales, hay que destacar los caldos -137 millones de pesetas-, el chocolate -1.033 millones de pesetas- y los platos preparados -1.603 millones de pesetas-.

El grupo de bares y cafeterías dedica la mayor parte de sus compras a cerveza -219.811 millones de pesetas-, gaseosa y bebidas refrescantes -145.397 millones de pesetas-, otras bebidas alcohólicas -138.841 millones de pesetas- y vinos -118.993 millones de pesetas-. Por contra, las adquisiciones menos representativas vuelven a ser aquellas que se dirigen

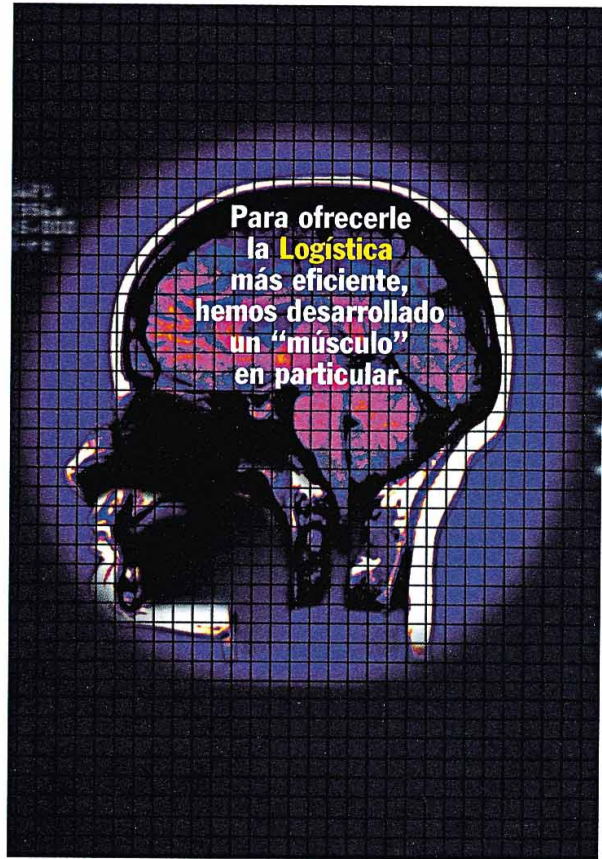


Hoy en día, el Transporte y la Logística ya no son sólo una cuestión de músculos. Hacen falta una buena dosis de imaginación y un verdadero saber hacer creativo. El Grupo CAT, con una experiencia de más de 40 años en el Transporte y la Logística Integral, pone cada día a su disposición 2.000 profesionales en los 5 continentes, especializados en ofrecerle los mejores y más innovadores servicios.

Nuestro trabajo se refleja en proyectos a medida, y de alto valor añadido, con los más altos niveles de competitividad, como así se avala por la confianza depositada por nuestros clientes de sectores del automóvil, bienes de equipo, electrónica, distribución, etc. Con el Grupo CAT la Logística ya no es una barrera para su producto sino, una de sus cualidades. Para cualquier información, llámenos al **91-724 86 00**, o bien mándenos un fax al **91-724 86 50**.



**PONEMOS TODAS NUESTRAS FUERZAS A SU SERVICIO** Grupo CAT



Para ofrecerle  
la **Logística**  
más eficiente,  
hemos desarrollado  
un "músculo"  
en particular.

## CAT, ARQUITECTO DEL TRANSPORTE

El Grupo CAT nace de la mano de Renault en 1957, cuando este fabricante de automóviles decide la puesta en marcha de una empresa independiente de transporte para asegurar la exportación de su producción hacia Estados Unidos.

Desde su fundación, CAT ha experimentado un continuo crecimiento, diversificando sus actividades y su cartera de clientes hasta convertirse en un Operador Logístico Integral al servicio de las más diversas empresas de logística y transporte.



En España, el Grupo CAT está presente desde 1974, desarrollando su actividad en torno a las divisiones de:

- Logística de Vehículos
- Mercancías Generales
- Transporte Marítimo y Aéreo

Durante el pasado año, el Grupo CAT obtuvo la norma de calidad ISO 9002 para la totalidad de centros en sus actividades como Operador Logístico especializado en los servicios de Paquetería Industrial, Almacenaje, Cargas Completas y Aprovisionamientos, concedida por el Bureau Veritas Quality International. No obstante, CAT considera estratégico continuar con el desarrollo de los conceptos de "calidad total" y "mejora continua", aplicados tanto a su equipo humano como a los últimos avances tecnológicos. Por ello, la com-



pañía dedica anualmente numerosos recursos a la puesta en marcha de programas de investigación y desarrollo, calidad y formación, con el objetivo de atender de forma eficaz las necesidades de los clientes.

Por otro lado, CAT, fiel a su compromiso de empresa innovadora, implantó en nuestro país una amplia gama de servicios de logística medioambiental, que permite la gestión integrada de todos los residuos generados tanto en talleres de automóviles como en el sector industrial, convirtiéndose en el primer Operador Logístico en España especializado en Gestión Medioambiental.



## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 3

## VOLUMEN, GASTO Y PARTICIPACIÓN PER CÁPITA DE LA HOSTELERÍA Y LA RESTAURACIÓN

PRODUCTO	GASTO		VOLUMEN		PARTICIPACIÓN PER CÁPITA (%)
	MILLONES PTAS.	%	MILLONES KILOS/LITROS/UNIDADES	%	
HUEVOS	22.613,1	1,1	126,2	1,7	22,55
LECHE	38.942,8	1,9	434,0	5,7	9,15
PRODUCTOS LÁCTEOS	73.584,8	3,5	165,1	2,2	14,92
PAN	69.971,7	3,4	256,9	3,4	11,22
PATATAS	23.514,8	1,1	381,4	5,0	19,35
HORTALIZAS FRESCAS	43.092,5	2,1	308,5	4,1	13,00
FRUTAS FRESCAS	26.439,2	1,3	217,7	2,9	6,48
FRUTOS SECOS	11.432,6	0,5	20,9	0,3	30,38
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	18.305,3	0,9	98,4	1,3	15,05
ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS	17.704,7	0,8	99,9	1,3	15,16
ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS	57.345,9	2,8	228,7	3,0	22,31
CARNE FRESCA Y CONGELADA	215.322,2	10,3	254,4	3,3	13,47 (*)
CARNE TRANSFORMADA	121.125,1	5,8	98,4	1,3	
PESCADOS Y PRODUCTOS DEL MAR	238.935,1	11,5	225,0	3,0	19,82
PLATOS PREPARADOS	4.213,9	0,2	10,1	0,1	3,79
CALDOS	451,6	0,0	1,1	0,0	-
SALSAS	9.171,9	0,4	28,3	0,4	-
AZÚCAR Y MIEL	16.924,9	0,8	81,1	1,1	25,75
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	20.059,7	1,0	40,8	0,5	9,07
CHOCOLATE Y SUCEDÁNEOS	2.878,0	0,1	5,2	0,1	4,02
VINOS	204.939,6	9,8	711,0	9,3	52,84
VINOS ESPUMOSOS	16.929,3	0,8	24,8	0,3	41,99
SIDRA	7.387,9	0,4	50,5	0,7	72,22
CERVEZA	291.658,5	14,0	1.653,2	21,7	77,54
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	181.509,5	8,7	138,2	1,8	77,44
ZUMOS Y NÉCTARES	30.432,2	1,5	173,2	2,3	29,64
AGUA MINERAL	37.262,9	1,8	635,5	8,4	31,02
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	197.311,4	9,5	1.010,6	13,3	39,99
CAFÉ E INFUSIONES	76.891,4	3,7	66,3	0,9	47,13
OTROS PRODUCTOS	8.022,1	0,4	60,6	0,8	-
<b>TOTAL</b>	<b>2.084.374,5</b>	<b>100,0</b>	<b>7.606,0</b>	<b>100,0</b>	<b>22,98</b>

\* La carne de vacuno alcanza una participación del 30,34%, la carne de pollo del 10,03%, la carne de conejo del 9,50%, la carne de ovino un 16,82% y la carne de cerdo un 12,24%. Además, la carne transformada supone el 13,62% y la carne congelada el 27,86%.

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



## Las actividades de restauración en España

CUADRO Nº 4

## GASTO TOTAL POR PRODUCTOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO

PRODUCTO	GASTO TOTAL MILLONES PTAS.	RESTAURANTES		BARES-CAFETERÍAS		HOSTELERÍA	
		GASTO MILLONES PTAS.	%	GASTO MILLONES PTAS.	%	GASTO MILLONES PTAS.	%
HUEVOS	22.613	7.798	34,5	12.933	57,2	1.880	8,3
LECHE	38.942	10.609	27,2	25.290	65,0	3.042	7,8
PRODUCTOS LÁCTEOS	73.584	25.280	34,3	39.760	54,0	8.544	11,7
PAN	69.971	24.334	34,8	40.671	58,1	4.966	7,1
PATATAS	23.514	7.121	30,3	14.137	60,1	2.255	9,6
HORTALIZAS FRESCAS	43.092	19.464	45,1	18.722	43,4	4.905	11,5
FRUTAS FRESCAS	26.439	10.497	39,7	10.647	40,3	5.394	20,0
FRUTOS SECOS	11.432	3.519	30,8	7.191	63,0	721	6,2
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	18.305	8.770	47,9	5.634	30,8	3.900	21,3
ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS	17.704	9.382	53,0	7.117	40,2	1.204	6,8
ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS	57.345	22.470	39,2	31.530	55,0	3.345	5,8
CARNE FRESCA Y CONGELADA	215.322	105.297	48,9	86.241	40,0	23.783	11,1
CARNE TRANSFORMADA	121.125	56.245	46,4	56.388	46,5	8.491	7,1
PESCADOS Y PRODUCTOS DEL MAR	238.935	143.109	57,9	75.169	31,4	20.655	8,7
PLATOS PREPARADOS	4.213	1.603	38,0	1.396	33,1	1.214	28,9
CALDOS	451	137	30,4	155	34,3	159	35,3
SALSAS	9.171	4.416	48,1	4.090	44,6	664	7,3
AZÚCAR Y MIEL	16.924	4.759	28,1	11.016	65,0	1.148	6,9
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	20.059	2.768	13,8	13.793	68,7	3.497	17,5
CHOCOLATE Y SUCEDÁNEOS	2.878	1.033	35,9	1.442	50,1	402	14,0
VINOS	204.939	77.747	38,0	118.993	58,0	8.199	4,0
VINOS ESPUMOSOS	16.929	7.483	44,2	7.532	44,5	1.912	11,3
SIDRA	7.387	5.629	76,2	1.445	19,5	312	4,3
CERVEZA	291.658	61.393	21,0	219.811	75,3	10.453	3,7
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	181.509	35.566	19,6	138.841	76,5	7.101	3,9
ZUMOS Y NÉCTARES	30.432	6.023	19,8	22.382	73,5	2.026	6,7
AGUA MINERAL	37.262	12.804	34,3	21.914	58,8	2.544	6,9
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	197.311	43.445	20,0	145.397	73,7	8.469	4,3
CAFÉ E INFUSIONES	76.891	18.802	24,4	54.311	70,6	3.777	5,0
OTROS PRODUCTOS	8.022	3.391	42,3	3.785	47,2	844	10,5
<b>TOTAL</b>	<b>2.084.373</b>	<b>740.907</b>	<b>35,5</b>	<b>1.197.748</b>	<b>57,4</b>	<b>145.718</b>	<b>7,1</b>

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

Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 5

**FORMAS DE APROVISIONAMIENTO DE LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN**  
PORCENTAJES

	TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS	FABRICANTES	DISTRIBUIDORES	OTROS
HOTELES	3,35	0,87	0,76	2,14	1,29	21,91	7,39	59,24	3,05
RESTAURANTES	8,30	1,93	2,04	2,17	0,75	17,82	5,99	57,69	3,30
BARES-CAFETERÍAS	6,82	5,79	4,14	6,62	0,45	13,41	3,71	58,22	0,84
<b>TOTAL</b>	<b>7,10</b>	<b>4,07</b>	<b>3,16</b>	<b>4,73</b>	<b>0,52</b>	<b>15,57</b>	<b>4,78</b>	<b>58,10</b>	<b>1,87</b>

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



a caldos -155 millones de pesetas-, platos preparados -1.396 millones- y chocolate -1.442 millones de pesetas-.

La hostelería realiza sus consumos más elevados en carne fresca o congelada -23.783 millones de pesetas-, pescados o productos del mar -20.665 millones de pesetas-, cerveza -10.453 millones de pesetas- y carne transformada -8.491 millones de pesetas-. Por otra parte, los productos menos adquiridos son caldos -159 millones de pesetas-, sidra -312 millones de pesetas-, chocolate -402 millones de pesetas- y salsas -664 millones de pesetas-.

Por último, y atendiendo a la diferentes partidas de alimentación y bebida, pueden extraerse las siguientes notas en función de la participación relativa de cada establecimiento sobre el gasto total:

-Las hortalizas frescas, las frutas y hortalizas transformadas, el arroz, legumbres y pastas, la carne fresca y congelada, los pescados y productos del mar, los platos preparados, las salsas y la sidra son adquiridos mayoritariamente por restaurantes.

-Los huevos, la leche, los productos lácteos, el pan, las patatas, las hortalizas frescas, los frutos secos, los aceites, grasas y aceitunas, la carne transformada, el azúcar y miel, la bollería, pastelería, galletas y cereales, el chocolate y sucedáneos, los vinos, los vinos espumosos, la cerveza, otras bebidas alcohólicas, los zumos y néctares, el agua mineral, las gaseosas y bebidas refrescantes y el café e infusiones son utilizados más por los bares y cafeterías que por los restaurantes y hostelería.

-La hostelería compra más caldos que el grupo bar-cafeterías y que los restaurantes.

**DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO Y ÁREAS GEOGRÁFICAS**

Como se ha señalado anteriormente, el gasto total en alimentación y bebida de restaurantes, cafeterías y hoteles supone 2.084.374 millones de pesetas. Ahora bien, cuando se atiende a la distribución del volumen de gasto entre las distintas formas de aprovisionamiento que tienen estos establecimientos, tal y como se muestra en el cuadro nº 5, se observa que la categoría denominada distribuidores canaliza casi un 60% -1.2 billones de





## Análisis de los hábitos de compra

pesetas-, los mayoristas representan el 15%, los establecimientos tradicionales alcanzan el 7%; los supermercados, hipermercados, autoservicios mayoristas, cooperativas, Mercas y fabricantes consiguen conjuntamente el 18%; y, por último, el autosuministro resulta insignificante en el entorno de aprovisionamiento de la hostelería y restauración -151 millones de pesetas-. A modo de comparación con el consumo en el hogar, puede recordarse que la compra de alimentación y bebida se realiza mayoritariamente en supermercados -37,5%-, tiendas tradicionales -32,1%- e hipermercados -17.4%-.

No obstante, resulta conveniente matizar algunos aspectos metodológicos en la presentación de los resultados del panel en cuanto a las formas de aprovisionamiento de hostelería y restauración:



1. La delimitación de "distribuidor" se convierte en una tarea compleja puesto que esta categoría canaliza una parte muy importante de las compras alimentarias de hostelería y restauración -concretamente un 58,1%- aunque, por otra parte, no

incluye el volumen comercializado por las tiendas tradicionales, supermercados o hipermercados que habitualmente son los ejemplos que se aportan cuando se pretende definir a un distribuidor. Por tanto, utilizar este concepto puede resultar equivoco con los planteamientos que han realizado sobre la distribución comercial los principales expertos de esta materia.

2. Considerando que la actividad tradicional del mayorista ha sido la compra y venta de productos en grandes cantidades y, en consecuencia, ha resultado posible diferenciar entre varias formas comerciales mayoristas, no parece adecuado plantear una categoría general de "mayoristas" junto a los "cash and carry" -autoservicio mayorista- y a las MERCAS de la Red MERCASA, que son formas concretas del comercio al por mayor.

**EXCMA. DIPUTACION PROVINCIAL DE CUENCA**

# 10<sup>a</sup> Feria regional de alimentación de Castilla-La Mancha

**TARANCON (CUENCA)**

**Del 23 al 26 de Septiembre de 1999**

Horario: Día 23 de 17 a 21 horas  
Días 24, 25 y 26 de 10 a 14 horas y de 17 a 21 horas

**Organiza:**  
Diputación Provincial de Cuenca  
Patronato de Promoción Económica

**Colabora:**  
Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha  
CCM Caja Castilla La Mancha

Teléfono 969/24.01.41  
Fax 969/23.38.58  
C/ Aguirre, 1  
16002 CUENCA



## Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 6

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL DE RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y HOSTELERÍA  
MILLONES DE PESETAS

## DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
2.084.374,46	147.977,77	84.920,30	65.827,85	98.504,78	12.870,37	312.540,18

## DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
2.084.374,46	465.834,23	249.789,91	410.098,91	383.540,23	130.734,08

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

CUADRO Nº 7

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

## DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
702.424,72	2.395,39	25.924,65	27.317,31	45.716,21	4.448,46	73.624,54

## DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
702.424,72	144.812,53	90.848,33	124.972,33	139.279,95	53.777,71

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

3. En esta clasificación se presentan mezcladas formas comerciales con formas asociativas. Esto es, una cooperativa aparece por la asociación de un conjunto de agentes que tienen el objetivo de mejorar sus condiciones de actuación o de prestación de servicios y, para ello, adoptan la forma jurídica de cooperativa: ahora bien, ese conjunto de agentes a la hora de realizar sus funciones pueden ser establecimientos tradicionales, supermerca-

dos, hipermercados, fabricantes, etc.

4. Las MERCAS de la Red MERCASA se han convertido en importantes mecanismos de canalización de productos frescos y perecederos por diferentes vías aunque, como resultados globales, las cifras del panel aportan la participación que tienen en la venta directa a hosteleros y restauradores. No obstante, estos datos no parecen ser suficientemente ilustrativos de la verdadera labor que están desarro-

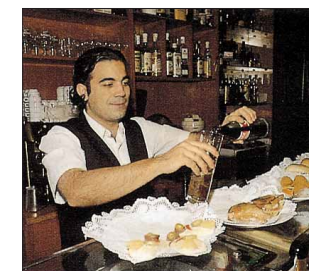
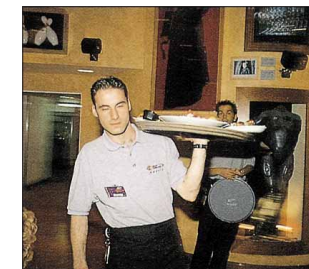
llando las MERCAS en cuanto al aprovisionamiento de las actividades de hostelería y restauración.

Con respecto al gasto por áreas geográficas, los locales de hostelería y restauración distribuyen los 2,1 billones de pesetas en un 22,3% para la zona noreste –Cataluña, Aragón y Baleares–, un 12% para Levante –Comunidad Valenciana y Murcia–, un 19,7% para Andalucía, un 18,4% en la zona centro-sur –Comunidad

## Análisis de los hábitos de compra

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
12.047,46	99.928,06	151,28	1.211.121,03	38.785,39

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
167.812,50	143.321,45	133.243,13



MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
678,04	28.294,19	0,00	490.482,02	3.543,90

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
58.594,28	51.615,86	38.523,73

de Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura–, un 6,2% en Castilla y León, un 8% en la zona noroeste –Galicia y Asturias–, un 6,9% en el norte –Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra– y, por último, el 6,4% restante en Canarias.

El cuadro nº 7 sirve para ampliar todas estas cifras. Además, resulta posible presentar un desglose con estos mismos criterios para las principales categorías de alimentación y bebida.

## BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Las bebidas alcohólicas suponen un 33,7% del gasto total que realizan los establecimientos de hostelería y restauración en alimentación y bebida.

En esta categoría están integradas las compras de vinos, vinos espumosos, sidra, cerveza y otras bebidas alcohólicas y, en consecuencia, resulta ser una partida con una importancia superior que

en el caso de hogares o instituciones –sobre el total de la cantidad comprada de vino, cerveza y otras bebidas alcohólicas, el colectivo de hostelería representa el 52,8%, el 77,5% y el 77,4%, respectivamente–.

Según los datos que recoge el cuadro nº 7, la hostelería y restauración adquieren el volumen más importante de estos productos a través de los distribuidores –un 69,9% del gasto total– mientras que también resultan significativas las compras realizadas a mayoristas –10,5%–, autoservicios mayoristas –6,5%–, fabricantes –4%–, hipermercados –3,9%– y supermercados –3,7%–.

La distribución por áreas geográficas de los 702.424 millones de pesetas gastados en bebidas alcohólicas fueron en un 20,6% para la zona noreste, un 19,8% para la zona centro-sur, un 17,8% para Andalucía, un 13% en Levante, un 8,3% en la zona noroeste, un 7,6% en Castilla y León, un 7,3% en la zona norte y un 5,5% en Canarias.



Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 8  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN CARNE FRESCA Y TRANSFORMADA EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO						
VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
336.447,36	52.661,39	12.990,88	7.634,18	12.598,37	2.711,75	78.342,81

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS					
VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
336.447,36	78.165,85	31.742,13	81.807,03	61.193,49	21.488,99

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

CUADRO Nº 9  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO						
VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
265.006,47	509,82	4.759,23	379,72	6.048,48	534,19	19.278,06

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS					
VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
265.006,47	55.305,28	29.757,22	41.420,84	53.884,53	20.309,48

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

► CARNE FRESCA, CONGELADA Y TRANSFORMADA

Las compras totales de carnes y productos cárnicos ascendieron en 1997 a 2.618,9 millones de kilos con un consumo per cápita de 65,5 kilos. De esta cantidad, 352,8 millones de kilos fueron consumidos en hostelería y restauración que alcanzaron un gasto superior a los 336.447 millones de pesetas (cuadro nº 8).

El mayor gasto en carne fresca, congelada y transformada de los hosteleros se realiza a través de los distribuidores -149.157 millones de pesetas- mientras que, por contra, las cooperativas y las MERCAS comercializan los volúmenes menos significativos -2.711 y 3.033 millones de pesetas, respectivamente-.

Por último, puede extraerse que los establecimientos de hostelería y restauración de Andalucía realizan el gasto más

cuantioso en carnes y productos cárnicos, con 81.807 millones de pesetas.

► BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

En la categoría de bebidas no alcohólicas se recogen zumos y néctares, agua mineral, gaseosas y bebidas refrescantes, que son, por otro lado, productos muy habituales de los negocios de hostelería y restauración como muestran los 265.006

Análisis de los hábitos de compra

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
3.033,43	10.110,46	0,00	149.157,35	7.206,54

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
23.831,86	15.337,41	22.880,59

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
492,93	7.991,70	0,00	220.434,96	1.165,38

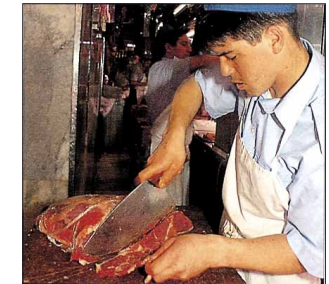
NOROESTE	NORTE	CANARIAS
24.326,71	19.353,47	20.648,94

millones de pesetas que alcanzaron en 1997. Además, la participación de los restaurantes, cafeterías, bares y hoteles representa una tercera parte en el gasto total que se destina a estos productos -29,6% en los zumos, 31% en el agua mineral y 39,9% en gaseosas y bebidas refrescantes-.

Los establecimientos de hostelería y restauración realizan la mayoría de sus aprovisionamientos de bebidas no alcohó-

licas por medio de los distribuidores, que alcanzan el 83,1% del gasto total. Los supermercados, autoservicios mayoristas, fabricantes y mayoristas suponen el 14,2% de la cantidad total gastada.

La distribución por zonas geográficas del gasto en bebidas no alcohólicas aparece recogida en el cuadro nº 9 donde vuelve a destacar la zona noreste (que incluye Cataluña, Baleares y Aragón), con un total de 55.305 millones de pese-



tas, junto con la zona centro-sur -53.884 millones de pesetas-.

► PESCADOS Y OTROS PRODUCTOS DEL MAR

Las compras totales de productos pesqueros ascendieron en 1997 a 1.134 millones de kilos aunque de toda esa cantidad el consumo en hostelería y restauración fue de 225 millones de kilos que están

Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 10  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PESCADOS Y PRODUCTOS PESQUEROS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
238.935,08	39.666,35	10.792,48	7.179,41	4.796,92	291,77	59.585,22

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
238.935,08	52.423,47	29.619,39	68.037,80	39.080,11	6.286,40

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

CUADRO Nº 11  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PAN, HUEVOS Y LÁCTEOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
205.112,33	24.251,50	12.225,24	5.916,53	8.636,09	902,65	23.338,54

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
205.112,33	45.116,97	25.948,82	36.498,63	36.025,36	10.645,27

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

valorados en más de 238.935 millones de pesetas (cuadro nº 10).

La hostelería y restauración adquiere los pescados y otros productos del mar a través de los distribuidores, mayoristas y establecimientos tradicionales, que representan, respectivamente, el 35,2%, el 25% y el 16,6% sobre el gasto total.

La distribución por áreas geográficas del gasto –238.935 millones de pesetas– corresponde en un 22% a la zona noreste,

un 12,4% para Levante, un 28,5% en Andalucía, un 16,3% en la zona centro-sur, un 2,7% en Castilla y León, un 7,7% en la zona noroeste, un 4,8% en la zona norte y un 5,6% en Canarias.

▶ HUEVOS, LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y PAN

El volumen de gasto de este conjunto de productos de alimentación supera los

205.100 millones de pesetas (cuadro nº 11). Por otra parte, la hostelería y la restauración representan sobre la cantidad total comprada el 22,5% en el caso de los huevos, el 9,15% en la leche y productos lácteos y el 11,22% en el pan.

En cuanto a la distribución del gasto en pan, huevos y productos lácteos por formas comerciales hay que señalar que los distribuidores representan el 47% sobre el total, los fabricantes cerca del

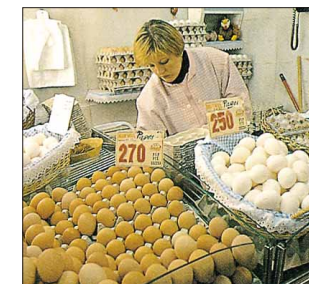
Análisis de los hábitos de compra

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
3.253,85	9.201,34	0,00	84.199,67	19.968,06

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
18.430,80	11.564,21	13.492,91



DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
1.076,58	30.442,16	120,15	96.310,79	1.892,09

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
18.031,86	18.654,70	14.190,73

15%, los establecimientos tradicionales el 11,8% y los mayoristas el 11,4%. Por su parte, las cooperativas y el sistema de autosuministro no consiguen superar los 1.000 millones de pesetas –920 y 120 millones de pesetas, respectivamente–.

Además, por áreas geográficas, el mayor consumo se localiza en Cataluña, Aragón y Baleares (un 22%) mientras que el menos significativo es el de Castilla y León –un 5,2%–.

▶ FRUTAS Y HORTALIZAS

En el volumen de gasto de esta partida –122.784 millones de pesetas– se recogen las compras que la hostelería y la restauración han hecho de patatas, hortalizas y frutas tanto frescas como transformadas y, además, de frutos secos.

El cuadro nº 12 indica como la distribución del gasto por formas comerciales se realiza utilizando como principales pro-

veedores de frutas y hortalizas a los distribuidores –36%–, mayoristas –25,4%– y tiendas tradicionales –16,4%–. Además, los supermercados e hipermercados representan conjuntamente un 11,2% sobre el gasto total.

Por zonas geográficas, el volumen de gasto más significativo está en la zona noreste –un 26,4% del total–, por contra, el menos cuantioso está localizado en Castilla y León –un 3,5% sobre el total–.



Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 12  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO						
VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
122.784,52	20.103,66	7.690,60	6.048,90	4.659,22	1.949,20	31.264,64

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS					
VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
122.784,52	32.439,06	15.990,18	21.409,50	19.394,25	4.287,66

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

CUADRO Nº 13  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO						
VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
57.345,88	1.341,78	4.005,67	3.714,60	6.032,85	1.399,90	8.189,35

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS					
VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
57.345,88	13.455,65	6.276,32	14.339,45	11.008,51	3.055,77

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

▶ ACEITES, GRASAS Y ACEITUNAS

El consumo total de aceites ascendió en 1997 a 871,46 millones de litros aunque en el caso de la hostelería y restauración la fracción adquirida supuso el 22,3% sobre la cantidad total -194,41 millones de litros- que se valoró en 57.345 millones de pesetas (cuadro nº 13).

Por formas comerciales, el gasto más significativo se lleva a cabo a través de

los distribuidores -31.518 millones de pesetas-.

Además, los supermercados, los autoservicios mayoristas y los mayoristas también representan más de 4.000 millones de pesetas en el gasto de los establecimientos de hostelería y restauración.

Andalucía es la zona donde los restaurantes, cafeterías, bares y hoteles realizan un mayor gasto en aceite, grasas y aceitunas -14.339 millones de pesetas-

mientras que, por contra, la zona noroeste tiene el menor volumen de consumo, con 2.563 millones de pesetas.

▶ ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS

El volumen total consumido de arroz y pastas alimenticias se cifró en 268 millones de kilos y en 256 millones de kilos en legumbres. La participación de la hostelería y la restauración ascendió a un 13,2%

Análisis de los hábitos de compra

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
3.100,36	1183,11	31,13	44.262,84	2.490,50

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
7.298,61	9.468,75	12.496,52

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
56,73	1.009,54	0,00	31.518,39	77,06

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
2.563,46	3.936,80	2.709,92

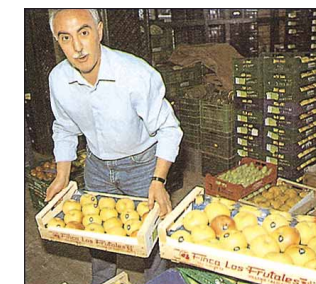
para el primer caso y a un 15,1% en el segundo. De forma conjunta, el gasto en arroz, legumbres y pastas superó los 17.704 millones de pesetas (cuadro nº 14)

El gasto que los establecimientos de hostelería y restauración hacen en arroz, legumbres y pastas está dividido entre distribuidores -36,9%- , mayoristas -21%- , autoservicios mayoristas -10,2%- , supermercados -8,6%- , hipermercados -8,5%- y tiendas tradicionales -5,7%-.

La distribución por áreas geográficas muestra una escasa participación de Castilla y León -443,54 millones de pesetas- y Canarias -700,89 millones de pesetas- frente a la zona noreste -5.522 millones de pesetas-.

▶ BOLLERÍA Y CHOCOLATES

El volumen de gasto de esta partida -22.937 millones de pesetas- recoge el



consumo de hostelería y restauración en bollería, pastelería, galletas, cereales, chocolate y sucedáneos. El cuadro nº 15 presenta las principales cifras al respecto.

Los establecimientos de hostelería y restauración realizan las compras más significativas de estos productos en distribuidores -11.988 millones de pesetas-, tiendas tradicionales -4.185 millones-, fabricantes -4.081 millones- y mayoristas -1.311 millones-.

Análisis de los hábitos de compra

Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 14  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ARROZ, LEGUMBRES Y PASTAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
17.704,66	1.007,71	1.521,88	1.507,40	1.809,57	214,20	3.707,52

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
17.704,66	5.522,41	1.877,97	2.246,41	3.016,52	443,54

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

CUADRO Nº 15  
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN BOLLERÍA Y CHOCOLATE EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN  
MILLONES DE PESETAS

DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
22.937,64	4.185,10	497,09	71,30	454,65	17,85	1.311,43

DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
22.937,64	8.532,80	2.454,00	1.897,65	3.402,92	1.491,03

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

En cuanto a la distribución por áreas geográficas del gasto total realizado por la hostelería y restauración en el grupo de productos de bollería y chocolates, cabe resaltar en primer lugar a la zona noreste, que supone un 37,2% del total, seguida de un 14,8% para la zona centro-sur, un 12,1% para la zona norte, un 10,7% para Levante, un 8,2% en Andalucía, un 6,5% en Castilla y León y un 5,2% tanto en la zona noroeste como en Canarias.

OTROS PRODUCTOS

En la categoría final de otros productos se recoge el gasto que la hostelería y la restauración ha realizado en platos preparados, caldos, salsas, azúcar, miel, café e infusiones, con un total de 115.675 millones de pesetas (cuadro nº 16).

A pesar de la diversidad de productos incluidos en esta partida, las compras principales aparecen localizadas en cua-

tro formas de aprovisionamiento: distribuidores -66% sobre el gasto total-, mayoristas -12%-, autoservicios mayoristas -6,7%- y fabricantes -6,1%-.

La distribución por áreas geográficas del gasto total en este grupo de otros productos supone un 26% para la zona noreste, un 13,2% para Levante, un 15,1% para Andalucía, un 15% en la zona centro-sur, un 7,7% en Castilla y León, un 10,3% para la zona noroeste, un 7,2% en la zona

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
23,91	208,48	0,00	6.529,99	1.173,99

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
1.623,10	2.273,81	700,89

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
40,06	4.081,81	0,00	11.988,51	289,83

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
1.192,17	2.779,70	1.187,35

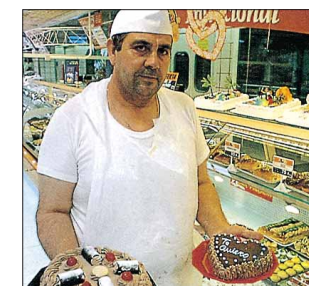
norte y, por último, el 5,5% restante en Canarias.

LIMITACIONES EN EL APROVISIONAMIENTO DE LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Los establecimientos de hostelería y restauración muestran una eficacia limitada en la realización de sus compras y, en algunos casos, pueden identificarse com-

portamientos no programados en cuanto a la adquisición de artículos de alimentación y no alimentación. Las principales causas que explican esta falta de organización y, por tanto, el volumen superior de gasto que deben soportar los hoteles, restaurantes, cafeterías y bares en sus aprovisionamientos son las siguientes:

1. La mayor parte de los establecimientos están regentados por trabajadores autónomos que constituyen sus nego-



cios como personas físicas -84% en el caso de la restauración y cerca del 60% para los hoteles- que, además, otorgan una importancia muy significativa a las ayudas familiares. Estas características derivan en adquisiciones poco programadas, irregulares y realizadas en el lugar y momento que resulta más fácil y cómodo. En consecuencia, este comportamiento de compra se asemeja al de un consumidor individual.

## Análisis de los hábitos de compra

CUADRO Nº 16

## DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN OTROS PRODUCTOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

MILLONES DE PESETAS

## DISTRIBUCIÓN POR FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

VOLUMEN DE GASTO	ESTABLECIM. TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS/ SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	CASH&CARRY	COOPERATIVAS	MAYORISTAS
115.675,79	1.855,05	4.512,56	2.646,42	7.752,41	400,41	13.898,07

## DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

VOLUMEN DE GASTO	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCÍA	CENTRO-SUR	CASTILLA Y LEÓN
115.675,79	30.060,21	15.275,55	17.469,28	17.254,59	8.948,23

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

2. La escasa implantación de cadenas y asociacionismo en la hostelería y restauración supone que se diluyan las posibilidades de negociar compras en condiciones más ventajosas con los fabricantes o los distribuidores.

3. Las actividades de hostelería soportan una elevada estacionalidad –por ejemplo, un 20% de los hoteles mantiene su actividad menos de 6 meses y un 18% de los restaurantes funciona menos de 11 meses– y, por tanto, se dificulta el aprovisionamiento regular, la negociación de contratos con proveedores y el almacenamiento de los productos.

4. Los trabajadores de las actividades de hostelería y restauración manifiestan una elevada rotación –1 de cada 2 es empleado eventual en hostelería y 2 de cada 3 en restauración– que implica, por tanto, una escasa continuidad en los procesos de compra.

5. La categoría de bares alcanza una facturación de 5,5 billones, que resulta ser superior a los 3,5 billones de restaurantes, cafeterías y hoteles, y, por tanto, se entiende que es el colectivo que necesita realizar las compras más cuantiosas. Sin embargo, se trata de los establecimientos de menor tamaño, con el mayor grado de

estacionalidad y con la más elevada participación del propietario en la gestión del negocio.

6. Entre los establecimientos de hostelería y restauración, los hoteles son los únicos que disponen de una infraestructura organizada para acometer sus diversas tareas; así pues, es poco habitual que existan líneas de actuación programadas para efectuar las compras o aprovisionamientos y, por tanto, se limita a aquellos casos en que el hotel forma parte de una cadena –conviene recordar que los hoteles consiguen una facturación de 1.055.500 millones de pesetas aunque sólo una tercera parte está relacionada con la actividad de restauración puesto que el resto se debe al servicio de alojamiento–.

#### ESTUDIO DELPHI SOBRE LAS TENDENCIAS DE APROVISIONAMIENTO DE LA HOSTELERÍA Y LA RESTAURACIÓN

La opinión y experiencia de los responsables de negocios de hostelería y restauración resulta muy importante para analizar sus pautas de abastecimiento tanto en productos de alimentación perecederos

como en no perecederos. En este sentido, la utilización del método Delphi supone una aproximación a los hábitos de consumo y a los hábitos de compra desde las aportaciones de los propios hosteleros y restauradores que, además, supera a los análisis realizados en términos descriptivos o en términos de evolución de cifras.

Por tanto, el objetivo principal de la investigación es desarrollar un estudio basado en la técnica Delphi que aporte una aproximación cualitativa sobre las distintas formas de aprovisionamiento con las que cuentan las actividades de hostelería y restauración en cuanto a artículos de alimentación.

En primer lugar, hay que considerar la heterogeneidad de las actividades que se están analizando, de forma que sea posible establecer una diferenciación entre hostelería independiente, hostelería en cadenas, restauración tradicional, restauración organizada y restauración temática.

A continuación, se lleva a cabo una cuantificación de las compras que precisarán realizar los establecimientos para prestar sus actividades de servicios en función del carácter perecedero o no perecedero de los artículos.

## Análisis de los hábitos de compra

MERCAS	FABRICANTES	AUTOSUMINISTRO	DISTRIBUIDORES	OTROS
291,28	7.105,26	0,00	76.236,31	978,03

NOROESTE	NORTE	CANARIAS
11.919,65	8.336,74	6.411,54

Por otra parte, al materializar las compras para el aprovisionamiento de alimentación y bebida existe la posibilidad de utilizar siempre los mismos canales, variar en función de la oferta que tienen en cada momento o efectuar contratos para realizar las adquisiciones de forma periódica. De una forma más precisa, las compras de alimentación perecedera y no perecedera de las actividades de hostelería y restauración pueden llevarse a cabo directamente de fabricantes o en mercados de abastos, establecimientos tradicionales, MERCAS de la Red MERCASA, autoservicios mayoristas, supermercados e hipermercados.

Las características de los artículos de alimentación determinarán la periodicidad de las adquisiciones aunque, debido a la gran rotación que se presupone que tie-

XXVII  
feria  
inter Nacional  
del  
ajo

F.I.D.A.  
99

Las Pedroñeras (Cuenca)  
22-25 julio 1999

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha  
EXCMO. DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA  
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LAS PEDROÑERAS



Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO Nº 3  
PAUTAS DE ABASTECIMIENTO EN HOSTELERÍA

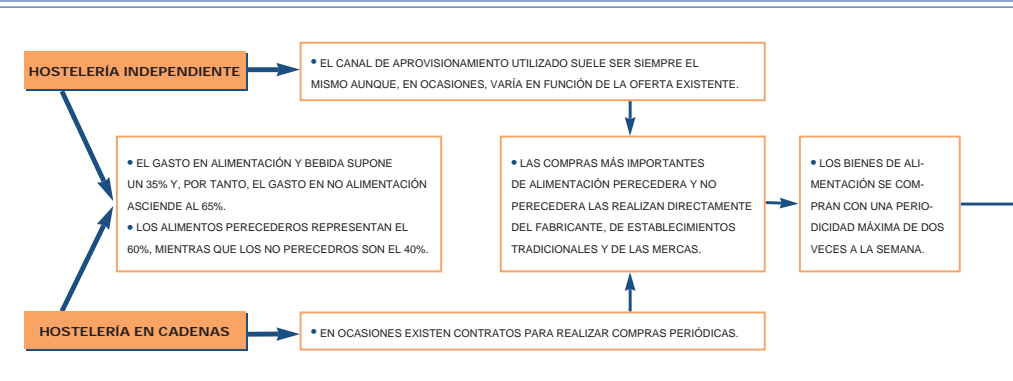
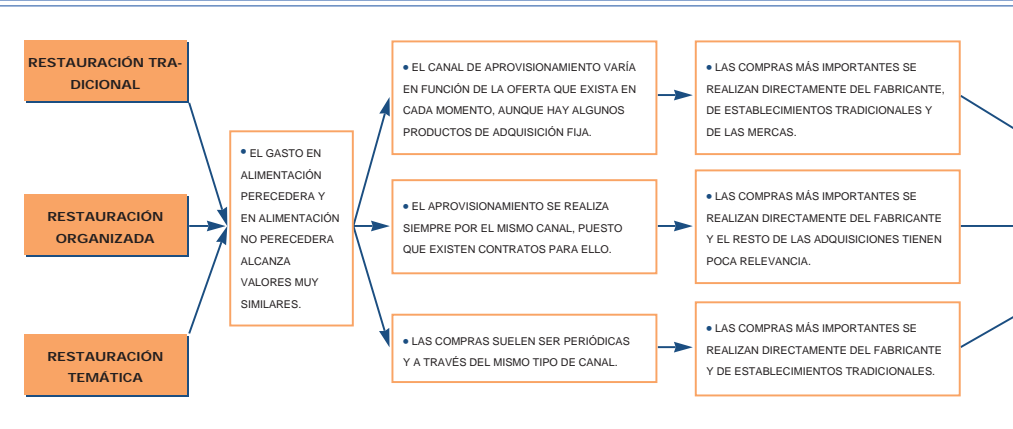


GRÁFICO Nº 4  
PAUTAS DE ABASTECIMIENTO EN RESTAURACIÓN



nen, las compras serán frecuentes: diarias, cada dos días o dos veces a la semana.

Además, existe la posibilidad de que los productos adquiridos para las actividades de hostelería y restauración tengan las mismas características que los com-

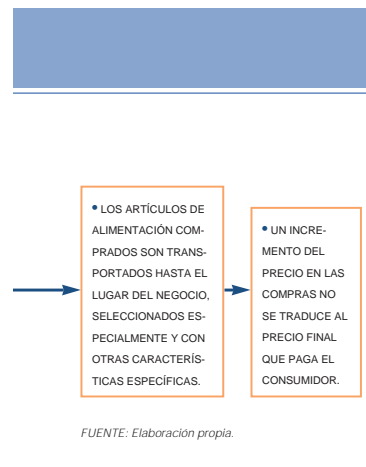
prados por cualquier consumidor o bien presenten otras distintas –transportados hasta el lugar del negocio, seleccionados especialmente o con diferente presentación, por ejemplo–.

Por último, un fenómeno que resulta importante desde la perspectiva económi-

ca es la repercusión que tiene una variación significativa en el precio de los aprovisionamientos sobre el precio final que pagan los clientes.

Las dos opciones posibles son una oscilación del margen o beneficio porque el precio a los clientes no se modifica o

Análisis de los hábitos de compra



FUENTE: Elaboración propia.



independientes, tienen firmados algunos contratos para asegurarse abastecimientos periódicos. Por último, la hostelería mantiene que un incremento de precios en los productos de alimentación supone un menor beneficio porque el precio al cliente no se incrementa.

Las actividades de restauración gastan, aproximadamente, la misma cantidad en alimentación perecedera y no perecedera. No obstante, existen diferencias en cuanto a los canales de aprovisionamiento utilizados según se trate de restauración tradicional, organizada o temática aunque en todas ellas existe una elevada periodicidad de compra –mayoritariamente a diario–. De la misma forma que en la hostelería, se apunta que no es posible oscilar los precios según las condiciones de compra de los productos de alimentación.

ESTUDIO DELPHI SOBRE LAS TENDENCIAS DE LOS PROVEEDORES DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

El método Delphi también puede servir para realizar una aproximación a las prácticas de comercialización que llevan a cabo los fabricantes y distribuidores de artículos de alimentación perecedera y no perecedera con las actividades de hostelería y restauración.

Conforme a lo anterior, el objetivo principal del estudio es determinar de forma cualitativa las principales tendencias que, en base a la opinión y experiencia de los proveedores, se derivan de la distribución de alimentos y bebidas a restaurantes, cafeterías, bares y hoteles.

Inicialmente, resulta necesario identificar a que categoría pertenecen los agentes que comercializan sus artículos hacia los establecimientos de hostelería y restauración: fabricante, distribuidor al por mayor o distribuidor al por menor.

Además, los proveedores de productos de alimentación, y muy especialmente en el caso de los distribuidores, deben realizar un esfuerzo para identificar la participación que tienen en sus ventas hote-

que, por el contrario, exista una variación del precio al cliente en función de las condiciones de compra que aparezcan en cada momento.

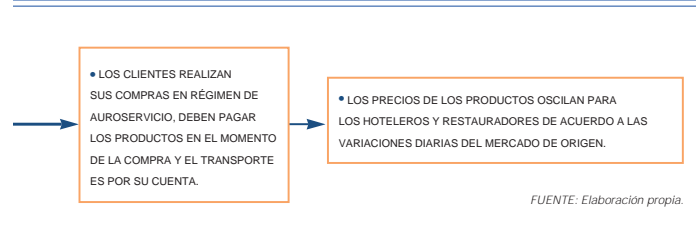
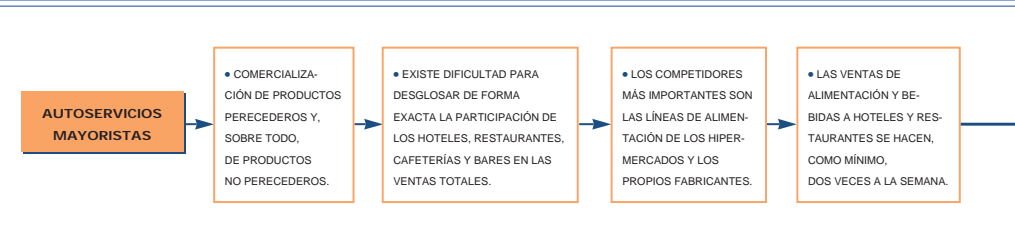
Las conclusiones que se han obtenido sobre todos estos aspectos aparecen recopiladas en los gráficos nº 3 y 4.

La hostelería, tanto independiente como en cadenas, dedica una tercera parte de sus compras a alimentación y bebida y, además, el valor de los alimentos perecederos es ligeramente superior al de no perecederos. Los establecimientos en cadena, como diferencia con los

Análisis de los hábitos de compra

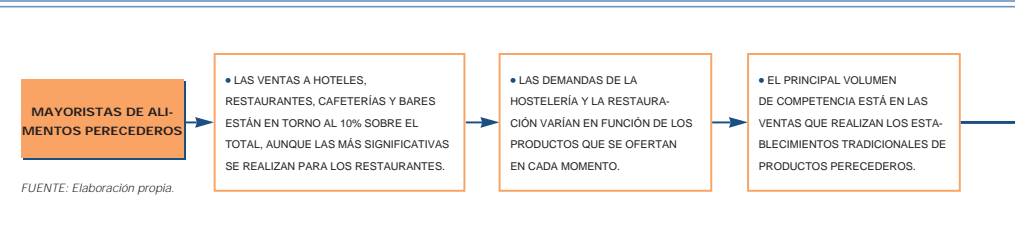
Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO Nº 5  
ABASTECIMIENTO DE LOS AUTOSERVICIOS MAYORISTAS A LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 6  
ABASTECIMIENTO DE LOS MAYORISTAS DE ALIMENTOS PERECEDEROS A LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN



FUENTE: Elaboración propia.

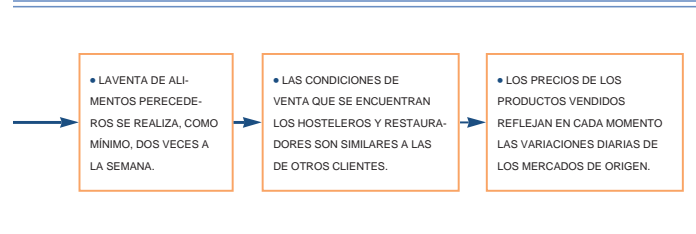
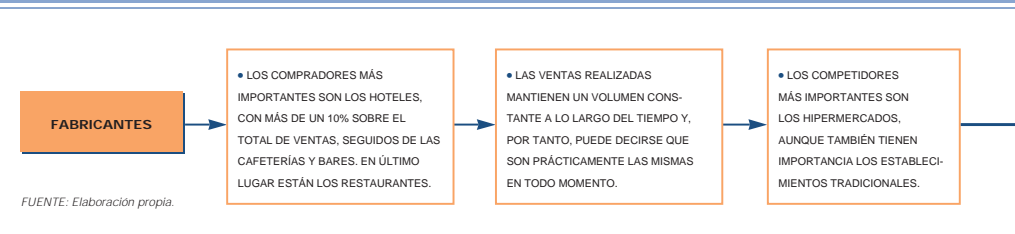
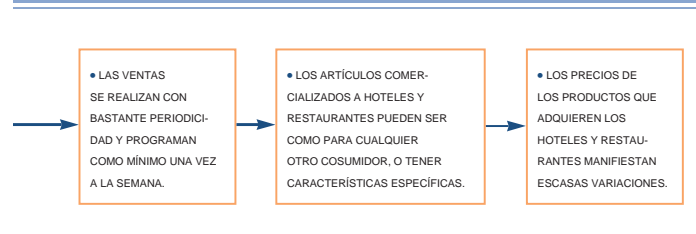


GRÁFICO Nº 7  
ABASTECIMIENTO DE LOS FABRICANTES A LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN



FUENTE: Elaboración propia.



les, restaurantes, cafeterías y bares. A continuación, es preciso delimitar si las ventas de perecederos y no perecederos a los establecimientos hosteleros permanecen constantes en todo momento, varían en función de los productos que se ofertan o, por el contrario, existen contra-

tos específicos que determinan periódicamente el volumen de negocio. Desde la perspectiva de los proveedores, la variedad de opciones que tienen los hosteleros y restauradores para realizar sus compras se traduce en un importante entorno de competencia. Por tanto,

es necesario identificar al principal competidor en la comercialización de alimentos y bebidas entre los fabricantes o entre los mercados de abastos, establecimientos tradicionales, MERCAS de la Red MERCASA, autoservicios mayoristas, supermercados e hipermercados.

Los fabricantes y distribuidores atienden las demandas del colectivo de hostelería y restauración con gran frecuencia y, por tanto, han de conseguir ofertar un surtido de productos que se caracterice por una gran rotación. Además, resulta preciso plantearse si los alimentos y bebidas

se comercializan en las mismas condiciones que para un consumidor individual –entrega, pago, selección y transporte– o, por el contrario, se dotan de unas características específicas. Con respecto a las variaciones de precios de los artículos de alimentación que

comercializan los fabricantes y distribuidores hacia los hoteles y restaurantes, y sobre todo en el caso de perecederos, resulta interesante conocer si existen grandes modificaciones o, por el contrario, son mínimas las oscilaciones que se producen.

Los gráficos nº 5, 6 y 7 recogen las principales conclusiones que se han obtenido con la técnica Delphi sobre todos estos aspectos abordándose desde la perspectiva concreta de los autoservicios mayoristas, los suministradores al por mayor de productos perecederos y los fabricantes.

Los autoservicios mayoristas comercializan artículos perecederos y, sobre todo, no perecederos para las actividades de hostelería y restauración. Aunque tienen dificultad para cuantificar de forma exacta la participación en sus ventas de hoteles, restaurantes, cafeterías y bares, estiman que son prácticamente las mismas en todo momento. Además, el “cash and carry”, en terminología anglosajona, considera que compite en estas ventas con las líneas de alimentación de hipermercados y, sobre todo, con los fabricantes. Por último, apuntan que los precios de los productos que compran los hoteles y los restaurantes reflejan las variaciones diarias del mercado de origen.

Los distribuidores al por mayor de alimentos perecederos consideran que sus ventas a hoteles, restaurantes, cafeterías y bares están en torno al 10% y, además, son más significativas en el caso de los restaurantes. El nivel de demanda que atienden varía en función de los productos que existen en cada momento y encuentran como principal competidor a los establecimientos tradicionales. Por último, apuntan que los precios de los productos perecederos están muy condicionados por las variaciones diarias que se producen en el mercado de origen.

Los fabricantes de bienes de alimentación que deciden distribuir directamente una parte de su producción hacia la hostelería y la restauración encuentran como principales clientes a los hoteles que reali-

Análisis de los hábitos de compra

GRÁFICO N° 8

VARIACIONES DE LOS ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

GRÁFICO 8.1.- IPC GENERAL/IPC SERVICIOS

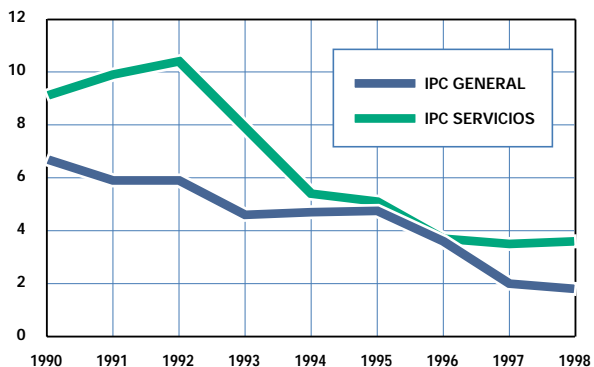


GRÁFICO 8.2.- IPC GENERAL/IPC TURISMO Y HOSTELERÍA

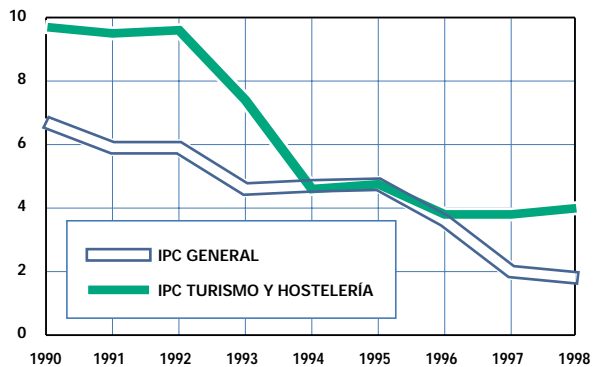


GRÁFICO 8.3.- IPC GENERAL/IPC HOSTELERÍA

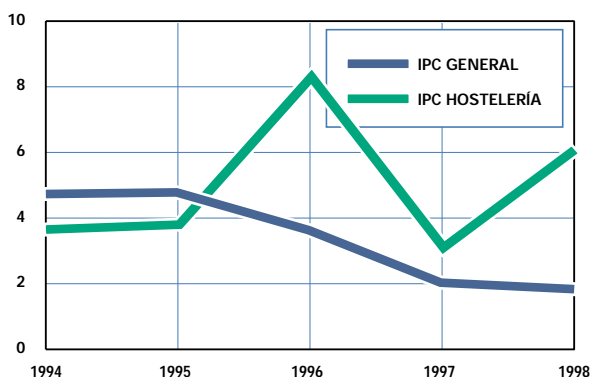


GRÁFICO 8.4.- IPC GENERAL/IPC RESTAURACIÓN

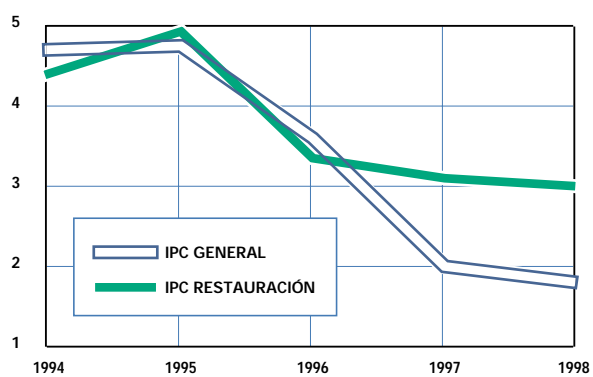


GRÁFICO 8.5.- IPC GENERAL/IPC HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

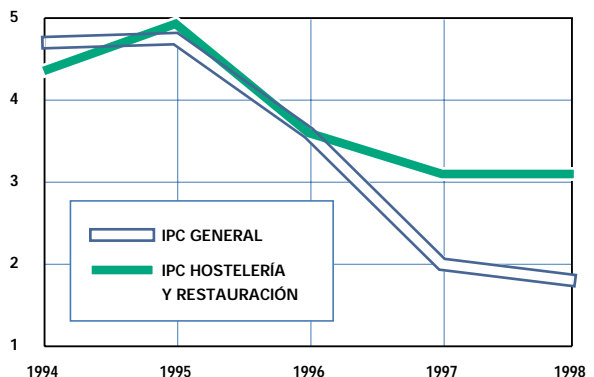
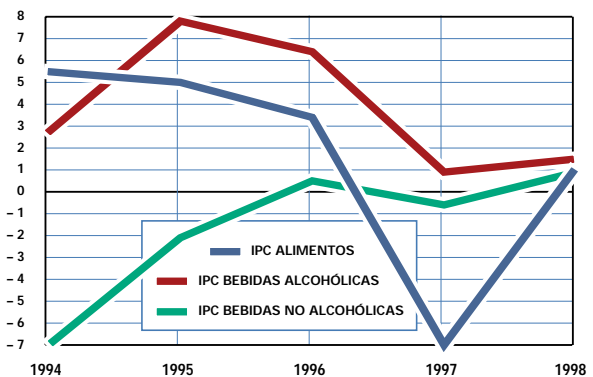


GRÁFICO 8.6.- IPC ALIMENTOS/IPC BEBIDAS





## Análisis de los hábitos de compra

zan unas compras prácticamente constantes en cada momento. La periodicidad de las ventas es una vez semanal y aseguran que los precios de los productos sufren mínimas variaciones. Por último, consideran que los hipermercados son el principal competidor a la hora de abastecer de alimentos y bebidas a los hoteles y restaurantes.

### INFLUENCIA DE LAS ACTIVIDADES DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN SOBRE EL NIVEL DE PRECIOS

La repercusión que tienen las actividades de hostelería y restauración sobre el nivel de precios es una cuestión de debate que genera posturas contrapuestas tal y como se pone de manifiesto en las conclusiones anteriores de los análisis Delphi –los hosteleros y restauradores afirman no modificar los precios de sus servicios mientras que los proveedores llevan a cabo variaciones habituales de sus precios en los productos de alimentación–.

Con carácter general, entre las principales características del sector servicios siempre suele apuntarse que, con respecto al resto de sectores económicos, mantiene una tasa de variación del índice de precios al consumo más elevada. Como consecuencia, los decisores públicos encuentran en las actividades del sector terciario de la economía un obstáculo importante para reducir sus tasas de inflación (Cuadrado y del Río, 1993).

En España, este fenómeno preocupa desde hace bastantes años y ha dado lugar incluso a que pudiera hablarse de una "inflación dual" –expresión que enfatiza el distinto comportamiento seguido por los precios de los bienes industriales y los precios de los servicios–. No obstante, el profesor Cuadrado (1999) ha demostrado que esta situación también es extensible a las economías de los países más desarrollados del entorno de la OCDE puesto que el precio de los servicios ha experimentado alzas generalizadas en comparación con los precios de los alimentos y los de otros productos manufacturados.



El gráfico nº 8.1 muestra la tasa de variación de las medias anuales del IPC general y del IPC de servicios y, por tanto, se corroboran los comentarios anteriores. Es decir, en la década de los noventa los precios al consumo de los servicios han aumentado siempre por encima del ipc general. Esta circunstancia se mantiene cuando se plantea el estudio sobre la evolución de precios en la actividad turística. El gráfico nº 8.2 recoge la variación del IPC general y del IPC en turismo y hostelería y, como puede observarse, solamente en 1994 y 1995 la diferencia se hace mínima puesto que en el resto de años las variaciones de precios en las actividades turísticas han crecido por encima de las del índice general.

Por otra parte, los gráficos nº 8.3, 8.4 y 8.5 vuelven a llevar a cabo el ejercicio de comparación entre el IPC general y el IPC de hostelería y restauración:

–El gráfico nº 8.3 demuestra que en los últimos años la variación de los precios en hoteles y otros alojamientos ha sido errática. Esto es, en 1994 y 1995 se situaba por debajo de la tasa de variación del IPC general mientras que en el resto de periodos ha estado por encima y muy especialmente en 1996 y 1998.

–El gráfico nº 8.4 está referido a las variaciones de precios de restaurantes, cafeterías y bares con respecto a las existentes en el IPC general. La tendencia de ambas series es similar aunque entre 1994 y 1996 las variaciones son más parecidas que en el resto de años.

–El gráfico nº 8.5, como resumen de los dos anteriores, recoge las oscilaciones de precios en hostelería y restauración estableciéndose una comparación con las existentes en el ipc general; en este sentido, las variaciones de la primera serie con respecto a la segunda son superiores en aproximadamente un punto en los años 1997 y 1998.

Como conclusión de todas estas cifras, parece posible afirmar que las actividades de hoteles, restaurantes, cafeterías y bares han reflejado unas variaciones al alza más pronunciadas en sus precios que las señaladas por el índice general para los últimos años.

Aunque son muy diversas las causas que concurren en este comportamiento diferenciado de los precios en hostelería y restauración, a continuación se presentan y argumentan las más relevantes:

1. Durante los últimos años se ha incrementado la cantidad, la variedad y la calidad de los servicios de hostelería y restauración y, por tanto, se encuentra una justificación para explicar el aumento de los precios.

2. Estas actividades son intensivas en mano de obra y, por tanto, resulta más complicado que en otros sectores aplicar las mejoras tecnológicas. En consecuencia, el factor trabajo siempre ha de estar presente en este tipo de tareas y el precio final se relaciona directamente con el aumento de los costes salariales.

3. Las condiciones de producción y mercado suponen un cierto grado de competencia monopolística para algunos establecimientos hosteleros que les permiten modificar los precios –por ejemplo, dos hoteles de la misma superficie, número de empleados, ubicación y mobiliario pueden ofrecer precios sensiblemente diferentes en función de los productos y



Análisis de los hábitos de compra



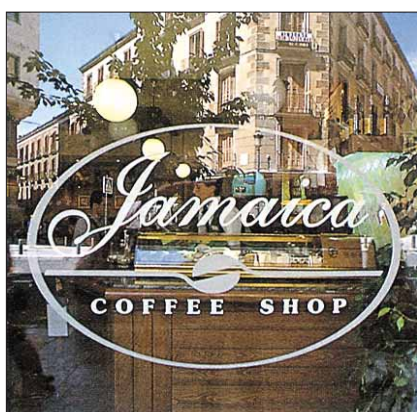
servicios ofrecidos-. Además, es posible plantear la existencia de monopolios espaciales limitados, es decir, aquellos locales que dominan zonas o áreas de hostelería y restauración en función de la localización que presentan.

4. Los productos de alimentación y bebida se convierten en una materia prima muy importante para las actividades de hostelería y restauración. El gráfico nº 8.6 separa las variaciones de precios en alimentos, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas. El elevado margen de oscilación que se observa en los precios de estos productos hace más que previsible que se genere incertidumbre en los hosteleros y restauradores y, por tanto, incrementos en el precio final de sus productos.

5. El número de establecimientos de hostelería y restauración ha aumentado en la última década tal y como se puso de manifiesto en partes anteriores de este trabajo. Ahora bien, los nuevos oferentes de este tipo de actividades han fundamentado su negocio sobre los incrementos de la demanda aprovechando los cambios y tendencias de los consumidores y, en consecuencia, no se ha producido una alza de la competencia en precios con los establecimientos ya instalados.

6. La estacionalidad de determinados establecimientos de hostelería y restauración supone la existencia de una capacidad de oferta temporalmente inutilizada y, por tanto, supone un incremento del coste de los servicios y del precio final.

7. Las actividades de hostelería y restauración muestran una eficacia limitada en la realización de sus compras que, en algunos casos, suponen adquisiciones



poco programadas, irregulares y realizadas en el lugar y momento que resulta más fácil y cómodo. Estas circunstancias derivan en un incremento del precio final que tienen que pagar los consumidores de estos servicios.

El sistema de aprovisionamiento de las MERCAS de Red MERCASA posibilita la formación de precios competitivos de los productos perecederos en base a una elevada concurrencia de operadores desde la oferta y la demanda. En este sentido, las principales características funcionales de estos mercados mayoristas son las siguientes:

-Concentración en un mismo recinto de una oferta polivalente de productos alimentarios -frutas, hortalizas, pescados y carnes-.

-Dotación de diversos servicios tales como instalaciones frigoríficas, oficinas bancarias o gasolineras.

-Emplazamiento en zonas periféricas de las grandes ciudades utilizando como factor determinante de esta localización la proximidad a vías de comunicación.

-Desarrollo de zonas de actividades complementarias en las que se ubican otras formas comerciales, logísticas y de prestación de servicios.

Conforme a todo lo anterior, la participación de las Mercas de la E. N. Mercasa en los canales de aprovisionamiento de las actividades de hostelería y restauración permite disminuir las oscilaciones de precios en los productos perecederos puesto que asegura una oferta continua en todo momento para los hosteleros que acuden directamente a realizar sus compras en estos mercados así como para aquellos otros intermediarios que, con posterioridad, suministran estos artículos a los establecimientos de hostelería y restauración.

NOTAS FINALES

El artículo ha pretendido aportar algunas ideas y cifras sobre los hábitos de compra y de consumo que siguen las actividades de hostelería y restauración en España.

Por un lado, ha quedado claro que las necesidades e intereses de estos establecimientos son muy heterogéneos en cuanto a la realización de compras o abastecimientos y, en consecuencia, cada uno de ellos mostrará una preferencia en cuanto al lugar y forma de compra así como hacia los productos y el volumen de los mismos que adquieren.

Conforme a lo anterior, las compras de alimentación que se llevan a cabo en hostelería y restauración manifiestan una semejanza con el consumo en el hogar y con el consumo institucional mientras que, por el contrario, la importancia del gasto





## Análisis de los hábitos de compra

en bebidas alcohólicas y no alcohólicas es una característica propia del entorno de restaurantes, cafeterías y bares.

Por otra parte, se ha prestado atención a las diferentes formas de aprovisionamiento que tienen este conjunto de actividades. Así, las categorías de distribuidores –vendedores exclusivos según la metodología de elaboración del panel alimentario– y de mayoristas resultan ser las más significativas. También es importante la labor de las MERCAS, aunque en la clasificación que se elabora desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sólo se recoge la comercialización directa a hosteleros y restauradores.

Con respecto al gasto por áreas geográficas, los locales de hostelería y restauración distribuyen los 2,1 billones de pesetas en un 22,3% para la zona noreste, un 12% para Levante, un 19,7% para Andalucía, un 18,4% en la zona centro-sur, un 6,2% en Castilla y León, un 8% en la zona noroeste, un 6,9% en el norte y, por último, el 6,4% restante en Canarias.

La técnica Delphi ha servido, por un lado, para estudiar las tendencias de aprovisionamiento de la hostelería y la restauración y, por otro lado, para identificar las pautas de fabricantes y distribuidores que comercializan artículos de alimentación perecedera y no perecedera a los establecimientos hosteleros.

Finalmente, parece posible afirmar que en los últimos años las actividades de hoteles, restaurantes, cafeterías y bares han reflejado unas variaciones al alza más pronunciadas en sus precios que las marcadas por el índice general.

No obstante, se han presentado diversas causas que explican ese comportamiento diferenciado de los precios en hostelería y restauración. ■

### NOTA

(1) En la elaboración de los estudios Delphi que aparecen recogidos en este artículo se ha contado con un panel de expertos en diferentes ámbitos:

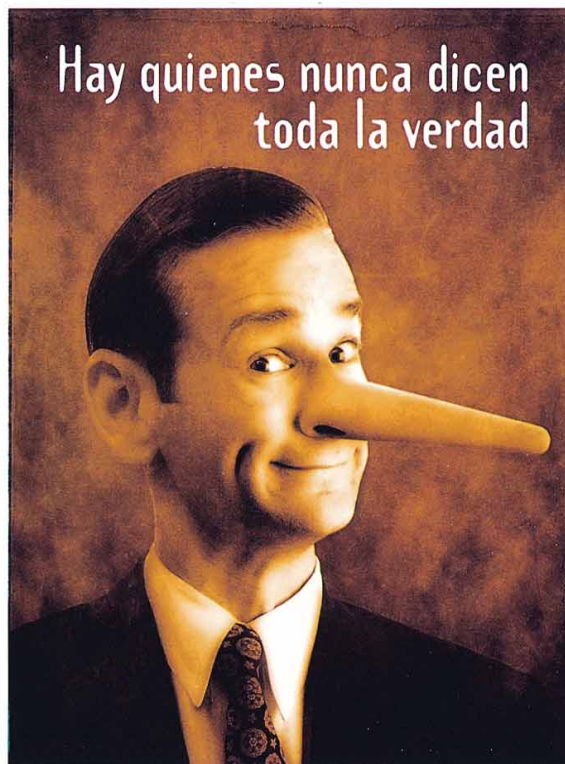
–Primero, han colaborado gerentes y directores de compra tanto de establecimientos hosteleros como de restauración.

–Y, segundo, han participado responsables de establecimientos con líneas de abastecimiento a hostelería y restauración.

Los criterios seguidos para la selección de estos expertos se basan en el conocimiento y experiencia sobre las materias tratadas, la capacidad de opinión y, sobre todo, la representatividad que tienen en el desarrollo de estas actividades en el mercado español.

En ambos estudios hubo una primera fase de validación de los cuestionarios y varias rondas de respuestas que ofrecieron como principales conclusiones las recogidas en este artículo.

Finalmente, hay que apuntar que estuvieron 8 representantes de restauración, 7 de hostelería y 14 proveedores de alimentación para este conjunto de actividades: fabricantes, distribuidores al por mayor y distribuidores al por menor.



Hay quienes nunca dicen toda la verdad

## Y HAY QUIENES SIEMPRE VAN CON LA VERDAD POR DELANTE

Como los envases de madera, que no tienen nada que ocultar y sólo le ofrecen ventajas.

Son 100% naturales, totalmente reciclables, no consumen agua, no producen residuos ni vertidos tóxicos y, al ser fabricados con madera de chopo cultivado, no deforestan los bosques.

Puede personalizarlos con su marca, son económicos y no ocupan espacio en su almacén, ya que se sirven listos para usar. Son transpirables y poseen

propiedades antibacterianas, con lo que garantizan la conservación y protección de sus productos mucho más tiempo y la ausencia total de bacterias.



Utilice envases de madera. Saldrá ganando. De verdad.

# FEDEMCO

FEDERACION ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Para mayor información sobre GROW (Group Recycling of Wood) consulte con: FEDEMCO. C/ Profesor Beltrán Bágüena, 4 - 203 Tel. 963 49 57 13 - Fax 963 48 56 00 • 46009 Valencia <http://www.fedemco.com> • e-mail: [fedemco@fedemco.com](mailto:fedemco@fedemco.com)





## Referencias bibliográficas

(relativas a todos los artículos sobre hostelería y restauración)

- AC NIELSEN (varios años): Anuario Evolución. AC Nielsen Company.
- AEF (1998): Libro Oficial de la franquicia en España. Asociación Española de Franquiciadores. Barcelona.
- ALIMARKET (1997): "Hostelería. La esperanza blanca". Alimarket, nº 96. Mayo.
- ALIMARKET (1998a): Hostelmarket. Anuario de la Hostelería. Alimarket. Madrid.
- ALIMARKET (1998b): "Hostelería. Un consumidor complejo". Alimarket, nº 109. Julio.
- BARBADILLO (1998): Guía de franquicias de España 1.998. Barbadillos Consultores. Madrid.
- BULL, A. (1996): "La economía del sector turístico", Información Comercial Española, nº 749. Madrid.
- CAMISÓN, C. (1999): La internacionalización de la competencia en el sector turístico: un estudio Delphi de las tendencias y los factores claves de éxito en el turismo mediterráneo. Conferencia pronunciada en el VI Congreso Nacional de Economía. Alicante.
- CAÑIZAL, M. (1996): La restauración fuera del hogar. Ed. Mundi-Prensa. Barcelona.
- CASARES, J. (1995): Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas. Dykinson. Madrid.
- CASARES, J. y otros (1987): La economía de la distribución comercial. Ed. Ariel. Barcelona.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1993): "Inflación y distribución comercial. Una nota para el análisis de la inflación en los servicios", Información Comercial Española, nº 713. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): Distribución Comercial. Civitas. Madrid.
- CERRA, J. y otros (1990): Gestión de producción de alojamientos y restauración. Ed. Síntesis. Madrid.
- CUADRADO, J. R. (1999): Los servicios en la economía española: crecimiento, ciclo, empleo y precios. Conferencia pronunciada en el VI Congreso Nacional de Economía. Alicante.
- CUADRADO, J. R. y DEL RIO, C. (1993): Los servicios en España. Edic. Pirámide. Madrid.
- DALKEY, N. y HELMER, O. (1963): "An experimental application of the Delphi method to the use of experts". Management Science, vol 9.
- DAVARA, A. (1997): "La distribución redefine conceptos". Distribución Actualidad. nº 253.
- DE LORENZO, J. (1996): "Vales de comida: un pequeño y próspero negocio", Capital Humano, nº 87.
- FEBRER, G. (1998): "Las empresas de restauración social". Caternews. nº 40. Noviembre-Diciembre.
- FEH (1998): El sector hotelero en España 1.998. Análisis de una contundente realidad económica y social. Federación Española de Hoteles. Mimeo.
- FER (1993): El sector de la restauración en España: una realidad económica y social. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Ed. Central de Artes Gráficas. Madrid.
- FER (1998): Los sectores de la restauración en 1.997. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Mimeo. Madrid.
- FIGUEROLA, M. (1985): Teoría económica del turismo. Alianza Universidad Textos. Madrid.
- GARCÍA, F. (1998): "Aumenta el gasto y la compra de alimentos", Distribución y Consumo, nº 40. Madrid.
- GARCÍA, F. (1998): "Evolución del consumo alimentario. Análisis por sectores", Distribución y Consumo, nº 41. Madrid.
- GIRA SIC (varios años): Estadísticas sobre restauración. Gira Sic. Barcelona.
- HOWARD, J. A. (1989): Consumer Behavior in Marketing Strategy. Prentice-Hall, Inc. Hertfordshire. Versión en castellano (1993): El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Ed. Díez de Santos. Madrid.
- INE (1989): Encuesta sobre la estructura de los establecimientos hoteleros 1987. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (1993): Encuesta sobre la estructura de los establecimientos hoteleros 1991. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (1997): Encuesta sobre la estructura de las empresas de restauración 1994. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (varios años): Banco de datos de series tempus 4.02. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- KOTLER, P. (1991): Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice-Hall International. Hertfordshire. Versión en castellano (1992): Dirección de marketing. Prentice-Hall. Madrid.
- LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. (1993): Consumer Behavior: Concepts and Applications. Mc Graw Hill, Inc. USA. Versión en castellano (1995): Comportamiento del consumidor. Concepto y aplicaciones. Mc Graw Hill. México.
- MARTÍN, V. (1998): "El consumo en las organizaciones formales", Distribución y Consumo, nº 39. Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1999): Avance de los datos del Panel de Alimentación de 1.997. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- SANTESMASES, M. (1992): Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.
- VARIOS AUTORES (1992): "Distribución y servicios/Turismo", Distribución y Consumo, nº 4. Madrid.
- VARIOS AUTORES (1996): "Hostelería y restauración. Análisis de los factores de cambio", Distribución y Consumo, nº 26. Madrid.
- VARIOS AUTORES (1996): "Estadísticas: una herramienta al servicio de la distribución comercial", Distribución y Consumo, nº 29.
- VARIOS AUTORES (1996): "Economía del sector turístico", Información Comercial Española, nº 749. Madrid.

