



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Restauración

Julio 2008

Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO**.

DERECHO DE USO: TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

1. OBJETIVOS GENERALES	5	4.1.B.3- Restaurante tradicional (menú/carta hasta 20 €)	55
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6	- Valoración de diferentes aspectos	56
1.2.- <i>Objetivos Observatorio de Distribución</i>	7	- Valoración del servicio.....	58
2.- FICHA TÉCNICA	8	- Valoración de la calidad	60
2.1 Investigación Cualitativa		- Medios de pago.....	61
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	10	- Propinas	62
2.2. Investigación Cuantitativa		4.1.B.4- Restaurante tradicional (menú/carta más de 20 €)	63
b. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	11	- Valoración de diferentes aspectos	64
3.- CONCLUSIONES	13	- Valoración del servicio.....	66
3.1- Conclusiones consumidores	14	- Valoración de la calidad	68
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA		- Medios de pago.....	69
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	18	- Propinas	70
4.1.- CONSUMIDORES	19	4.1.B.5- Restauración Organizada – Fast Food	71
4.1.A.- FASE CUALITATIVA (Reuniones de grupo)	20	- Valoración de diferentes aspectos	72
4.1.A1.- Comidas y Cenas fuera del hogar	21	- Valoración del servicio.....	74
4.1.A2.- Áreas de mejora.....	36	- Valoración de la calidad	76
4.1.A3.- Nuevas tecnologías	38	- Medios de pago.....	77
4.1.A4.- Cambio de hábitos	40	- Propinas	78
4.1.B.- FASE CUANTITATIVA – ENTREVISTAS		4.1.B.6- Otras cadenas de establecimientos de restauración	79
TELEFÓNICAS	42	- Valoración de diferentes aspectos	80
4.1.B1- Tipología de establecimientos de restauración en los		- Valoración del servicio.....	82
que ha comido/cenado en los últimos 6 meses	43	- Valoración de la calidad	84
4.1.B.2- Bares/Cafeterías	47	- Medios de pago.....	85
- Valoración de diferentes aspectos	48	- Propinas	86
- Valoración del servicio.....	50	4.1.B.7- Análisis comparativo según tipología de establecimiento ...	87
- Valoración de la calidad	52	4.1.B.8- Otros temas	91
- Medios de pago.....	53	- Preferencias a la hora de elegir los establecimientos	92
- Propinas	54	- Métodos para elegir los establecimientos.....	93
		- Nuevos establecimientos VS. Fidelidad a los que conoce	94
		- Menú del día VS. Carta	95
		- Cambio de hábitos en los últimos meses	96
		- Pan y Mantequilla VS. Pan y Aceite	99
		5.- ANEXO. Cuestionario y Guión y Tablas	100



1.- OBJETIVOS



- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y DEL MEDIO RURAL Y MARINO.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.**



2.- FICHA TÉCNICA



- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA



A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA



B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo mixtas**: 50% mujeres y 50% hombres. La temática a tratar fue **hábitos de consumo y valoración de los establecimientos de Restauración**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 18 de junio de 2.008 en horario de tarde (16:00 horas la primera y 18:00 horas la segunda). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todos los participantes se caracterizaban por "*comer/cenar fuera del hogar un mínimo de 3/4 veces al mes*".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad, sexo y clase social**.

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.500** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de ***haber comido/cenado en los últimos meses fuera del hogar en establecimientos de restauración.***
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.500 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 2,6\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 17 de junio y 3 de julio de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 18 de junio y 4 de julio de 2.008.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma, sexo, edad y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

DISTRIBUCIÓN
FINAL DE LAS
ENTREVISTAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCÍA	ALMERÍA	6	4	5	5	20
	CADIZ	5	8	17	15	45
	CORDOBA	7	7	0	11	25
	GRANADA	10	7	2	9	28
	HUELVA	5	6	0	5	16
	JAEN	9	8	3	4	24
	MÁLAGA	5	15	3	22	45
	SEVILLA	10	22	3	29	64
Total ANDALUCÍA		57	77	33	100	267
ARAGON	HUESCA	2	4	0	0	6
	TERUEL	4	1	0	0	5
	ZARAGOZA	8	2	0	22	32
Total ARAGON		14	7	0	22	43
ASTURIAS	ASTURIAS	5	12	3	17	37
Total ASTURIAS		5	12	3	17	37
BALEARES	BALEARES	6	15	0	13	34
Total BALEARES		6	15	0	13	34
NAVARRA	NAVARRA	10	4	0	7	21
Total NAVARRA		10	4	0	7	21
C VALENCIANA	ALICANTE	9	18	12	18	57
	CASTELLÓ	5	8	0	5	18
	VALENCIA	15	33	9	28	85
Total C VALENCIANA		29	59	21	51	160
CANARIAS	LAS PALMAS	2	14	9	13	38
	STA CRUZ TENERIFE	6	11	0	12	29
Total CANARIAS		8	25	9	25	67
CANTABRIA	CANTABRIA	6	5	2	6	19
Total CANTABRIA		6	5	2	6	19
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	4	3	0	6	13
	CIUDAD REAL	6	8	3	0	17
	CUENCA	5	2	0	0	7
	GUADALAJARA	4	1	3	0	8
	TOLEDO	12	2	6	0	20
Total C LA MANCHA		31	16	12	6	65
CASTILLA Y LEON	ÁVILA	3	2	0	0	5
	BURGOS	4	2	0	5	11
	LEÓN	8	2	2	4	16
	PALENCIA	3	0	4	0	7
	SALAMANCA	5	1	0	6	12
	SEGOVIA	4	0	3	0	7
	SORIA	2	1	0	0	3
	VALLADOLID	5	1	0	12	18
	ZAMORA	4	1	2	0	7
	Total CASTILLA Y LEON		38	10	11	27
CATALUÑA	BARCELONA	21	41	27	92	181
	GIRONA	10	9	3	0	22
	LLEIDA	7	2	0	4	13
	TARRAGONA	8	7	3	5	23
Total CATALUÑA		46	59	33	101	239
EXTREMADURA	BADAJOS	9	6	2	5	22
	CACERES	10	2	3	0	15
Total EXTREMADURA		19	8	5	5	37
GALICIA	CORUÑA	11	14	7	9	41
	LUGO	7	1	2	0	10
	OURENSE	7	1	0	2	10
	PONTEVEDRA	6	13	3	11	33
Total GALICIA		31	29	12	22	94
LA RIOJA	LA RIOJA	4	2	0	4	10
Total LA RIOJA		4	2	0	4	10
MADRID	MADRID	12	22	17	152	203
Total MADRID		12	22	17	152	203
MURCIA	MURCIA	3	17	5	21	46
Total MURCIA		3	17	5	21	46
PAIS VASCO	ÁLAVA	1	1	0	7	9
	GUIPÚZCOA	5	10	1	6	22
	VIZCAYA	8	13	7	13	41
Total PAIS VASCO		14	24	8	26	72
Total general		333	391	171	605	1500



3.- CONCLUSIONES



3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- **A la hora de elegir los establecimientos de Restauración**, la mayoría de los consumidores (63,9%) prefiere la restauración basada en la atención personalizada aunque el precio sea superior. La opinión de amigos/conocidos, es fundamental a la hora de seleccionar el establecimiento al que acudir a comer y/o cenar, el 65,3% de los entrevistados la tiene en cuenta.
- Los **Bares/Cafeterías y los Restaurantes tradicionales** de menú/carta con un precio aproximado de **hasta 20 €**, son los establecimientos preferidos por los consumidores a la hora de comer y/o cenar fuera de casa. Los resultados son homogéneos por edad y hábitat.
- La valoración de los **Bares/Cafeterías** es positiva, valorándose con puntuaciones por encima de 7, sobre 10, en todos los aspectos analizados. La calidad de los alimentos (8,3), el aspecto de los empleados (8,2) y la rapidez en cobrar (8,2) son las variables que mejor puntuación obtienen. La limpieza de los aseos (7,1) la que peor. Por edad, los jóvenes se muestran más críticos que los más mayores. El principal medio de pago utilizado en Bares/Cafeterías es el efectivo y 6 de cada 10 consumidores acostumbra a dejar propina en este tipo de establecimientos.
- **En los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta hasta 20 €), la calidad de los alimentos es el aspecto mejor valorado (8,6)**. La limpieza de los aseos (7,7) el que menos. Por edad, los jóvenes son también los más críticos con este tipo de establecimientos. El efectivo es el principal medio de pago seguido de la tarjeta particular. 6 de cada 10 consumidores deja propina en este tipo de establecimiento.

CONSUMIDORES

- Los **Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta más de 20 €)**, son los establecimientos mejor valorados obteniendo en todas las variables analizadas puntuaciones por encima de 8. La calidad de los alimentos obtiene la valoración más alta (9,1) seguida de la limpieza del local (9,0). El tiempo de espera hasta ser atendido y la limpieza de los aseos, ambos con puntuaciones elevadas (8,5), son los aspectos peor valorados. Por edad, los consumidores con edades entre 36 y 55 años son los más críticos. A la hora de abonar la cuenta, el efectivo sigue siendo el principal medio de pago utilizado (56,8%), pero en este caso, la tarjeta particular de crédito o débito adquiere mayor protagonismo (42,6%). 7 de cada 10 clientes de este tipo de establecimiento acostumbra a dejar propina.
- **Restauración Organizada – Fast Food.** Aún no obteniendo valoraciones negativas, es la tipología de establecimiento que peores valoraciones obtiene en todos los aspectos analizados, excepto en la rapidez al cobrar, que es el aspecto mejor valorado (8,5 sobre 10). La limpieza de los aseos es el peor con un 6,7. A la hora de pagar las consumiciones, 9 de cada 10 entrevistados utiliza el efectivo en estos establecimientos y 8 de cada 10 nunca deja propina.
- Las **cadenas de establecimientos sin servicio a domicilio con precio aproximado de 20 €**, establecimientos tipo Vips, Ginos, Fresc &Co, etc obtienen una valoración media de notable. El aspecto de los empleados y la limpieza del local valorados con 8,3 puntos sobre 10 son las variables que mejores puntuaciones obtienen. La rapidez al servir el pedido (7,8) la que menos. En estos establecimientos, el efectivo es también la forma preferida de pago, un 66,3% la utiliza frente al 33,1% que hace uso de la tarjeta particular de crédito o débito. 6 de cada 10 consumidores deja propina en estas cadenas.

CONSUMIDORES

- Ante la posibilidad de conocer **nuevos establecimientos o mantenerse fiel a los que ya conocen, un 56,9% de los españoles prefiere las novedades**, este porcentaje aumenta entre los consumidores con edades entre 18 y 35 años y disminuye notablemente entre los entrevistados mayores de 55 años.
- 4 de cada 10 entrevistados pide **menú del día** cuando come fuera de su domicilio al mediodía, 3 de cada 10 no come nunca fuera del hogar, resultado que aumenta a 4 de cada 10 entre los mayores de 55 años.
- Un **13,4% manifiesta haber renunciado en los últimos meses a comer en restaurantes** y traerse de casa la comida y comerla en la empresa, parques, etc. Este resultado aumenta a 18,2% entre los jóvenes entrevistados con edades entre 18 y 35 años.
- Ante la situación económica actual, un **43,7% ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar**. Los más jóvenes son los que más han modificado sus hábitos de consumo y los más mayores los que menos. El cambio de hábitos afecta principalmente a la frecuencia con que comen/cenan fuera de casa y al gasto, en ambos casos se reduce.
- **8 de cada 10** entrevistados **prefiere** que los establecimientos de restauración ofrezcan **pan con aceite** en vez de pan con mantequilla. Por edad, los resultados son muy homogéneos. Por hábitat, esta preferencia es mayor en las poblaciones más pequeñas, municipios con menos de 10.000 habitantes.



Observatorio del Consumo
y la Distribución
Alimentaria





4.1.- CONSUMIDORES





4.1.-A Fase Cualitativa
Reuniones de Grupo





4.1.A1.- Comidas y cenas fuera del
hogar



- Comenzamos las reuniones preguntando a los participantes sobre sus hábitos cuando salen a comer y/o cenar fuera del hogar. En general, entre semana se sale más a comer fuera del hogar mientras que a cenar se sale más los fines de semana. Los resultados son homogéneos por edad y sexo.
- Los que prefieren comer fuera del hogar durante los fines de semana, lo hacen aprovechando la realización de otras actividades como compras, etc. Una minoría decide salir a cenar entre semana justificándolo en la menor afluencia de público.

“Yo lo que hago es comer a diario y los fines de semana salgo a cenar”.

- La **frecuencia** con la que los participantes **comen fuera de casa**, especialmente entre semana, varía según los participantes, algunos comen 2/3 veces a la semana fuera mientras que otros lo hacen a diario. Durante los **fines de semana**, la mayoría suelen salir **al menos una vez**. Los **viernes y/o los sábados** son los **días preferidos**. La mayoría no suele salir a cenar los domingos justificándolo en que al día siguiente hay que ir a trabajar.
- Entre aquellos participantes que trabajan, la frecuencia con la que comen fuera del hogar entre semana es mayor que entre aquellos que estudian. Estos últimos alternan la comida fuera del hogar con la comida en casa. En otras ocasiones se llevan la comida hecha de casa.

- Los **participantes más jóvenes** suelen realizar las **comidas entre semana con compañeros de clase** y de manera más esporádica, con amigos. Aquellos que **trabajan** suelen acudir con los **compañeros de trabajo y/o con clientes**. Son pocas las ocasiones en que van solos. Durante los **fines de semana, las amistades, la pareja y la familia** son los principales compañías con las que acuden a cenar.

“A veces suelo comer sola entre semana”.

“Durante los fines de semana suelo cenar con los amigos o con mi pareja”.

“Los sábados nos vamos mi marido, mis hijos y yo a cenar todos juntos”.

- A la hora de realizar las comidas entre semana, la **decisión sobre a qué establecimiento acudir**, se suele alternar. A veces, el participante es quien elige el sitio, pero en otras ocasiones lo elige algún compañero de estudios o trabajo. Durante los **fines de semana** el **establecimiento se elige de forma consensuada**, por la mayoría, especialmente cuando se acude con amigos o cuando se acude con la pareja.
- El **número de establecimientos** a los que se suele acudir **durante la semana es reducido** debido al **escaso tiempo** del que se dispone para comer.

“Tengo que volver pronto al trabajo. Hay tres sitios que te atienden bien y que están al lado”.

- A la hora de elegir **un establecimiento de restauración**, se guían por:
 - **Boba en boca:** es el principal medio a la hora de elegir un establecimiento. Se utiliza tanto los fines de semana como entre semana.

“En fin de semana vas a un sitio que te han recomendado”.
 - **Recomendaciones de amigos/conocidos:** Muy relacionado con el anterior. El consejo de personas en las que se confía es decisivo a la hora de acudir a un establecimiento de restauración.

“Un amigo si te recomienda algo es que es bueno”.
 - **Experiencia personal:** a algunos participantes les gusta acudir a establecimientos nuevos para probar nuevos platos, nuevas cocinas o conocer nuevos ambientes.

“Yo a veces pruebo en sitios nuevos y si me gusta repito”.
 - **Internet:** se utiliza como medio de consulta en la búsqueda de alternativas donde acudir a cenar, sobre todo los fines de semana. Se busca tanto establecimientos de ambiente informal como establecimientos un poco más selectos.

“Me meto en internet y veo si hay algo interesante para cenar un sábado”.
 - **Guías de ocio:** la amplia oferta que ofrecen estos medios es valorada positivamente. Se utiliza especialmente para seleccionar los restaurantes en los que cenar el fin de semana.

- La elección entre una **restauración basada en la atención personalizada** o una **restauración basada en el autoservicio** está estrechamente relacionada con los días de semana (diario o fin de semana) y con el tiempo libre de que se disponga:

- Entre semana:** prefieren la **restauración basada en el autoservicio** por la **rapidez y la comodidad** que supone no tener que esperar a que te sirvan.

“Entre semana tienes menos tiempo libre y vas a lo rápido”.

- Fin de semana:** el mayor tiempo disponible y la elección de establecimientos más selectos en los que se pretende comer/cenar productos de mayor calidad, hace que se opte por un servicio de atención personalizada. Las comidas y cenas durante el fin de semana se conciben como una experiencia de disfrute más que como la mera necesidad de alimentarse.

“En el fin de semana vas a disfrutar. Me gusta que venga el camarero y me explique los platos que hay”.

“El fin de semana es algo más cultural, más social.

Agradeces que te expliquen las cosas, agradeces el trato”.

- Algunos participantes, tanto jóvenes como de mayor edad, prefieren una atención personalizada con independencia de si comen/cenan entre semana o durante el fin de semana.

“Prefiero que me atiendan siempre, que para eso pago”.

- El hecho de que en determinados establecimientos cada vez se **transfieran más funciones del camarero al consumidor** está **bien visto por la mayoría de los participantes**, asumiendo que en determinados momentos resulta necesaria una atención rápida. Consideran que la calidad de la atención personalizada es un “extra” por el que hay que pagar un precio mayor.
- Otro factor para elegir establecimientos de restauración con la modalidad de autoservicio, es la variedad de platos que ofrecen.

“En el buffet van cambiando de platos cada día y está muy bien”.

- La **mayoría de los participantes se fijan y tienen en cuenta las enseñas de los establecimientos de restauración donde acuden a comer/cenar**, tanto entre semana como durante el fin de semana.
- El conocimiento de las enseñas de los establecimientos que ya han visitado previamente, les aporta una garantía y una confianza sobre lo que les van a ofrecer.

“Si es un nombre de una cadena ya sabes que da una garantía, sabes lo que hay y lo que te vas a encontrar”.

“Piensas que al ser una gran empresa las cosas pueden estar mucho más controladas a todos los niveles”.

- En la mayoría de las ocasiones, principalmente días de diario, los participantes no cambian de establecimiento por miedo a no arriesgar a pesar de que, en ocasiones, el servicio o la calidad de la comida de los establecimientos de restauración a los que suelen acudir no les satisfaga completamente.

“No arriesgo porque a lo mejor tengo el tiempo justo y vas al Vips porque tienen muchos camareros”.

- **Durante el fin de semana los participantes no se fijan tanto en la enseña del establecimiento por lo que deciden probar “suerte” en otros lugares.** Se busca la novedad y la originalidad sin descuidar la calidad. Algunos reconocen que aunque la experiencia no sea totalmente satisfactoria, lo importante es disfrutar de la compañía de los amigos, la pareja o los hijos.

- A la hora de acudir a los establecimientos de restauración, los **factores más importantes que intervienen en la elección** de los mismos, son, por este orden:

- **Rapidez:** especialmente valorada entre semana debido al menor tiempo de que se dispone.
- **Precio:** se busca un precio asequible entre semana. Durante el fin de semana no resulta tan relevante.

“Durante la semana si el restaurante es barato, mucho mejor, pero luego en fin de semana no me importa gastarme más”.

- **Proximidad:** la ventaja de no tener que desplazarse es muy valorada entre semana por el ahorro de tiempo que supone. Durante el fin de semana no importa tanto desplazarse a otros lugares.

“El fin de semana no me importa que esté más lejos. A diario vas al de al lado”.

- **Relación calidad/precio:** para las comidas de entre semana es un factor clave. En los fines de semana se le concede menos importancia.
- **Calidad del producto:** saber que lo que se está comiendo o cenando es de calidad se convierte en un factor decisivo para acudir a uno u otro establecimiento.
- **Higiene:** resulta esencial para volver a visitar un determinado establecimiento.
- Otros factores importantes pero menos relevantes son:
 - **Ambiente/decoración:** la atmósfera del establecimiento debe ser agradable. Es un aspecto más valorado en los establecimientos de restauración a los que se acude durante los fines de semana.

“Yo estoy enganchado a un sitio súper cutre y se come muy bien”.
 - **Zonas acotadas de fumadores y no fumadores:** hay discrepancia entre los participantes que están a favor y los participantes que consideran que fumar debería estar prohibido en todos los locales de restauración.

“Estoy harta de que en los sitios la gente siga fumando”.
 - **Originalidad:** durante el fin de semana sobre todo se busca salir de la rutina eligiendo restaurantes y comidas novedosas.

“Durante el fin de semana experimentas e intentas conocer sitios distintos” .

- Los establecimientos a los que suelen acudir entre semana y durante el fin de semana varían entre los participantes en función de su edad:
 - **Jovenes (Días de diario):** eligen especialmente establecimientos de restauración organizada/Fast Food (Burger King, Mc Donald´s, Rodilla, Telepizza, etc) y cadenas de establecimientos de restauración (Vips, Gambrinus, Los 100 montaditos, etc). En menor medida, bares, cafeterías y restaurantes tradicionales de menú/carta de hasta 20€. La proximidad a los centros de estudio y/o trabajo, la costumbre, la confianza y la garantía que les ofrecen las enseñas así como la búsqueda de un precio asequible, son las principales razones para elegir estos establecimientos.
 - **Mayores (Días de diario):** prefieren comer en restaurantes tradicionales de menú/carta de hasta 20 € y en bares y cafeterías pero no descartan la posibilidad de acudir a cadenas de restauración como Gino´s, Flunch o Pinoccio entre otros. Normalmente no suelen acudir a establecimientos de restauración organizada/Fast Food, pero cuando lo hacen suelen ir acompañados de sus hijos. Mencionan establecimientos como Rodilla, Burger King, McDonald´s, etc. La proximidad a los centros de trabajo, la buena relación calidad/precio y la variedad de platos son los aspectos más importantes a la hora de acudir a estos establecimientos.
 - **Jóvenes (Fin de semana):** acuden a cadenas de establecimientos de restauración (Vips, Gino´s, La Cantina Mariachi, etc) y a restaurantes de menú/carta de más de 20 €. La búsqueda de un ambiente más cuidado donde poder comer y/o cenar productos de calidad rodeado de un entorno agradable, son los factores más importantes para tomar la decisión sobre a qué establecimiento acudir el fin de semana.

- **Mayores (Fin de semana):** acuden sobre todo a restaurantes de menú/carta de más de 20 €. Buscan algo original y diferente que les permita alejarse de la rutina diaria. Conceden mayor importancia que los jóvenes al ambiente del local. Prefieren un ambiente más selecto y demandan productos de una calidad elevada. Buscan poder disfrutar no solamente de la comida/cena sino también de la compañía en un ambiente agradable y relajado.
- En general, **la mayoría de los participantes que comen fuera del hogar entre semana** suelen pedir **menú del día**. Su **competitivo precio** hace que sea más atractivo para *"sus bolsillos"*. Al ser platos ya preparados, supone también un ahorro de tiempo ya que el servicio es más rápido. Un participante afirma que cada vez es más frecuente encontrar restaurantes que ofrecen menú del día por las noches. Este hecho creen que se justifica por el momento de recesión económica por el que esta pasando el país.
- Los participantes piden carta, especialmente durante las comidas y cenas de los fines de semana pero también durante las cenas de entre semana.

- La siguiente tabla refleja los aspectos más valorados por los participantes una vez en el establecimiento:

CRITERIOS DE ELECCIÓN	ENTRE SEMANA	FIN DE SEMANA
Calidad de los productos	Se exige un “mínimo” de calidad	Se demandan productos de mayor calidad que entre semana.
Precio	Se buscan precios razonables en las comidas. En las cenas se suele gastar más dinero	No importa pagar un precio más elevado que entre semana por las comidas y/o cenas. Se asume un mayor coste
Relación calidad/precio	Aunque el precio de las comidas suele ser razonable, se busca una buena relación calidad/precio	Aunque se asuma un mayor desembolso, se espera que exista un equilibrio entre la calidad y el precio
Limpieza	Criterio básico para las comidas y las cenas. Fundamental para repetir establecimiento	Aspecto clave. Engloba no sólo al local sino también al personal, etc .
Rapidez	Es básico contar con un servicio rápido que no haga perder mucho tiempo	Se demandan platos que requieren una mayor elaboración. Existe una mayor disponibilidad de tiempo
Servicio/Atención al cliente	Se exige un mínimo adecuado para satisfacer las demandas del cliente	Un buen trato al cliente junto con un asesoramiento adecuado son aspectos cruciales que los clientes exigen
Ambiente cuidado	No se tiene tanto en cuenta, aunque se agradece, que el ambiente del local sea agradable	Especialmente importante. Se busca un ambiente más cuidado, especialmente en los restaurantes más caros
Original	No se busca de manera específica	Salir de la rutina mediante la búsqueda de sitios novedosos se convierte en una necesidad
Ambiente tranquilo y relajado	Las prisas, la falta de tiempo y las aglomeraciones hacen que durante la semana sea complicado encontrar un sitio en el que se pueda comer de forma relajada, esto es algo que se asume	Se valora poder hablar con amigos, pareja o familiares en ambientes no multitudinarios y poco ruidosos
Espacio	La disposición de algunos establecimientos impide que en muchas ocasiones se pueda comer con espacio suficiente	Se demanda mayor espacio para poder comer o cenar de manera cómoda. No gustan las mesas muy pegadas
Iluminación y temperatura	No se tiene especialmente en cuenta	Se valora una iluminación adecuada acompañada de una temperatura agradable del establecimiento

- En general, los diferentes establecimientos a los que suelen acudir los participantes les transmiten **confianza**. Ésta viene dada, en la mayoría de los casos, por **visitas previas y satisfactorias**.

“La experiencia personal es la que me dice si un sitio es bueno o no para comer”.

- Los **establecimientos que más confianza transmiten** a los participantes son los **restaurantes italianos** (Pasta & Pizza, Gino´s, Pinoccio, etc). Consideran que la calidad de los productos que utilizan es muy elevada. Otros restaurantes que también generan una confianza elevada son los restaurantes mejicanos, arrocerías (Tapelia), etc
- Algunos participantes manifiestan que un factor que transmite confianza es el hecho de que en los restaurantes de comida internacional, el personal sea de la misma nacionalidad que el restaurante, especialmente el cocinero.

“¿Quién mejor te va a cocinar la pasta que un italiano?”.

“Te da la sensación de que entienden más del tema, de que controlan”.

- La **confianza** a la hora de elegir un establecimiento de restauración es fundamental ya que **determina que el cliente vuelva a ese establecimiento**.

- La **mayoría de los participantes** (especialmente jóvenes y algunos de los de mayor edad) que acuden a los establecimientos de comida rápida o Fast Food (hamburgueserías, sandwicherías, bocadillerías, etc), manifiestan haber visto **la existencia de carteles luminosos** en los que aparecen la oferta de comidas y bebidas del establecimiento.
- Los **participantes de mayor edad se suelen fijar más que los jóvenes** en este tipo de carteles al buscar información sobre las novedades del establecimiento en ese momento. En ocasiones, algunos participantes no se fijan en los carteles luminosos porque piden productos que ya conocen porque han consumido anteriormente.
- Algunos de los participantes que frecuentan este tipo de establecimientos, saben que se pueden encontrar carteles o displays con la información nutricional de los alimentos que se comercializan en ellos. Mencionan algunos como McDonald´s, Burguer King y Vips, sin embargo, son muy pocos los que se fijan en ellos o los que directamente los van buscando. Esta información tiene como objetivo aportar una mayor confianza al cliente sobre lo que está consumiendo, aunque algún participante manifiesta no entender los datos que reflejan.

“En Mc Donald´s en un papelito aparece a información nutricional”.

- No hay homogeneidad de opiniones entre los participantes sobre el consumo de **vino**. Suele ser un **producto que se consume preferentemente en cenas durante los fines de semana**, aunque también entre semana. Los participantes de mayor edad consumen vino con mayor frecuencia que los participantes jóvenes, tanto entre semana como durante los fines de semana.

- Entre semana, aquellos participantes que beben vino en las comidas lo suelen pedir por copas, aunque también los hay piden botella cuando ésta viene incluida en el menú. En función del número de personas con las que se come o cena, se suele pedir copa o botella.

“Depende de la gente, si bebo yo solo me pido copa pero si todos vamos a beber, pedimos una botella”.

- Los participantes suelen utilizar como **medio de pago tanto dinero en efectivo como la tarjeta**, aunque hay personas que pagan de manera exclusiva bien con tarjeta o bien con dinero. El dinero en efectivo se suele utilizar para pagar la comidas entre semana, mientras que las cenas del fin de semana, cuyo precio es bastante más elevado, suelen pagarlas con tarjeta.
- Los que utilizan el **pago con dinero** lo justifican en que **es más rápido**. Algún participante afirma que le ofrece más confianza que el pago con tarjeta.
- Otro medio de pago utilizado, aunque minoritario, son los **ticket restaurante** que algunas empresas ofrecen a sus empleados.
- En general, los participantes **no suelen dejar propina** en los establecimientos de restauración a los que acuden a comer y/o cenar, lo justifican en que **ya viene incluido en el precio**.

“Si estas pagando, pagas por un servicio completo. Yo no entiendo porque hay que dejar propina”.

- Los participantes que sí dejan propina, lo suelen hacer **en bares, cafeterías y restaurantes o en cadenas de establecimientos de restauración**, pero nunca en establecimientos de comida rápida. La cuantía de la propina va a depender especialmente del trato/servicio ofrecido y de si la comida/cena ha sido del agrado del cliente.

“Si me he sentido a gusto, dejo propina”.

“Si el servicio ha sido bueno dejo más propina, si he comido bien, etc”.

- Hay participantes que , en ocasiones, dejan propina para facilitar la cuenta más que por hacerlo de manera intencionada.
- Las **reservas** en restaurantes para comer o cenar **se suelen hacer para los fines de semana especialmente** , ya que es cuando hay una mayor afluencia de público y resulta más complicado encontrar mesa. Se suelen hacer en el mismo día o con 2 ó 3 días de antelación. En ocasiones especiales como Navidades u otras festividades, las reservas se hacen con mayor antelación pudiendo llegar a hacerse hasta dos meses antes de la fecha.
- El **teléfono** es el principal medio para realizar las reservas. La **rapidez y el bajo coste de las llamadas** que, en la mayoría de los casos, suelen ser locales, son las principales ventajas que los participantes señalan a la hora de utilizar este medio. La inmensa mayoría de participantes no utiliza ni ha utilizado **internet** para realizar reservas en establecimientos de restauración, pero sí como medio de consulta previo antes de la realización de una reserva.



4.1.A2.- Áreas de mejora



- En esta parte se preguntó a los participantes por las **mejoras** que creían que deberían realizarse en los establecimientos de restauración. Las más importantes son:
 - La **limpieza** tanto del **establecimiento** como de los **aseos**, especialmente en BARES Y CAFETERÍAS.
 - **Trato/servicio al cliente**: no hay una tipología específica de establecimiento donde se demande más claramente.
 - **Profesionalidad** con independencia del establecimiento. No suele afectar a los locales más exclusivos.
 - **Estética**: sobre todo en establecimientos anticuados en los que se considera necesaria una puesta al día.
 - **Incluir áreas de fumadores**: los restaurantes de COMIDA RÁPIDA y algunas CADENAS no permiten fumar.
 - **Ambiente ruidoso**: afecta a la mayoría de categorías, pero especialmente a los BARES Y CAFETERÍAS.
 - **Música ambiental** : contribuye a crear un ambiente más relajado siempre que no esté muy elevada.
 - **Calidad de los productos**: en CADENAS de COMIDA RÁPIDA.
 - Mayor número de restaurantes que ofrezcan **comida casera**.
 - **Incremento del número de promociones/ofertas** tal y como hacen algunas CADENAS (Vips, Mc Donald's, etc).
 - **Mayor variedad de platos y renovación frecuente de las cartas**.
 - **Restaurantes con alimentos para celíacos**, indicando claramente que ofrecen este tipo de alimentos.
 - **Menú infantil** para personas con edades superiores a los 12 años.
 - **No servir demasiado rápido**.



4.1.A3.- Nuevas tecnologías



- En este apartado se analizó internet como medio para realizar reservas. Internet se utiliza **fundamentalmente como instrumento de consulta para obtener información** (localización, horarios, precios, etc) sobre los establecimientos de restauración a los que se pretende acudir. Tan sólo un participante afirma haber realizado una reserva por internet. El resultado de la misma no fue positivo.
- Para **aquellos que no consideran la posibilidad de utilizar este sistema** de reserva, lo justifican en que **es más lento y burocrático y que no les ofrece tanta confianza** como el teléfono.

“Tengo la impresión de que voy a ir y que no les ha llegado la reserva”.

“A mi me parece muy lento. Prefiero el teléfono porque con una llamada de 2 minutos lo solucionas todo rápidamente”.

- Existe un **desconocimiento generalizado** entre los participantes sobre la **posibilidad de pagar** en los establecimientos de restauración **a través del teléfono móvil**, aunque algunos, especialmente **los más jóvenes, se muestran abiertos a utilizarlo en el futuro**. Entre los participantes de mayor edad provoca desconfianza e inseguridad frente a los medios de pago tradicionales.



4.1.A4.- Cambio de hábitos



- Otro tema analizado en las reuniones fue el cambio en los hábitos de comida/cena fuera del hogar ante la situación económica actual. Los participantes más mayores son los que más “ajustes” han realizado. A los más jóvenes, la ausencia de cargas familiares y la permanencia de algunos de ellos en el hogar paterno, les permite poder seguir manteniendo unos hábitos muy similares a los que tenían antes de la actual situación económica.
- **Los cambios han afectado a la frecuencia de consumo, a la tipología de establecimiento y al gasto realizado.**
- Los **principales cambios** que han experimentado los participantes en sus hábitos de comida/cena fuera del hogar, son:
 - **Se es más consciente de lo que se gasta:** los participantes analizan de manera más racional los gastos antes de acudir a los establecimientos.
 - **Descenso en la frecuencia de consumo:** especialmente en las cenas y comidas de fin de semana.
 - Se intenta **acudir a los mismos establecimientos de siempre** pero con una **frecuencia menor**.
 - **Propinas:** algunos de los que dejaban propina ya no la dejan, otros, en cambio, han reducido su cuantía.
 - **Búsqueda de menús más baratos:** sacrificando, en ocasiones, la calidad.
 - **Reducción del gasto:** algunos afirman haber dejado de consumir postre.



4.1.-B Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas



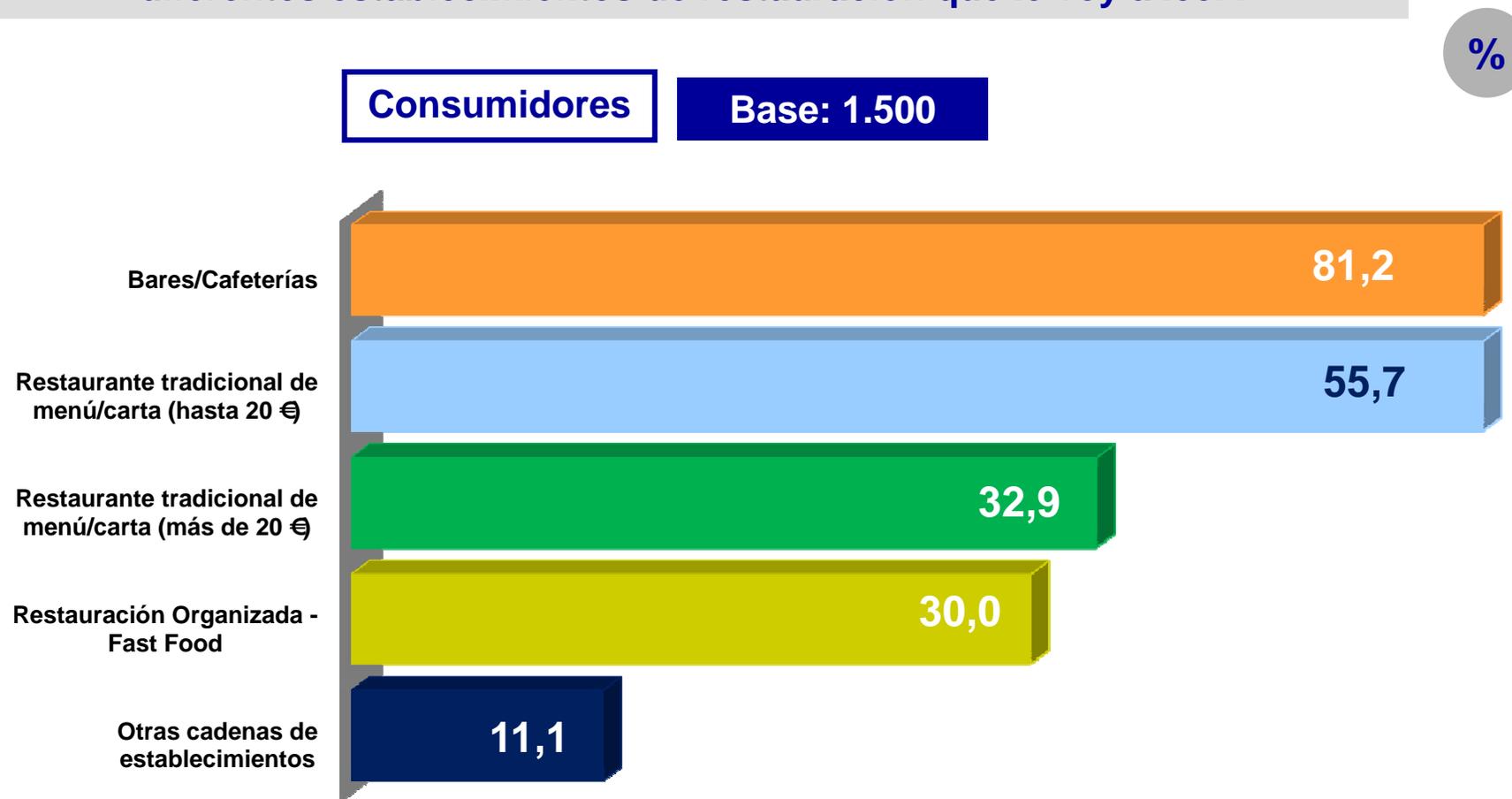


4.1.B1.- Tipología de
establecimientos de Restauración
en los que ha comido/cenado en los
últimos 6 meses



ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN LOS QUE HA COMIDO/CENADO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

¿En los últimos 6 meses ha salido a comer y/o cenar a algunos de los diferentes establecimientos de restauración que le voy a leer?



ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN LOS QUE HA COMIDO/CENADO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

¿En los últimos 6 meses ha salido a comer y/o cenar a algunos de los diferentes establecimientos de restauración que le voy a leer?

Consumidores

Base: 1.500

%

Resultados según edad

	Total	18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años
Bares/Cafeterías	81,2	86,2	79,5	75,2
Restaurante Tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	55,7	58,1	56,3	49,8
Restaurante Tradicional de menú/carta (más de 20 €)	32,9	27,2	37,2	34,9
Restauración Organizada - Fast Food	30,0	50,3	23,6	4,6
Otras cadenas de establecimientos	11,1	16,3	8,9	5,5
Bases	1500	578	615	307

ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN LOS QUE HA COMIDO/CENADO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

¿En los últimos 6 meses ha salido a comer y/o cenar a algunos de los diferentes establecimientos de restauración que le voy a leer?

%

Consumidores

Base: 1.500

Resultados según hábitat

	Total	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Bares/Cafeterías	81,2	80,5	83,4	77,8	81,2
Restaurante Tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	55,7	56,8	55,8	56,1	54,9
Restaurante Tradicional de menú/carta (más de 20 €)	32,9	30,9	32,0	34,5	34,0
Restauración Organizada - Fast Food	30,0	25,2	32,0	35,1	29,9
Otras cadenas de establecimientos	11,1	8,1	7,7	7,0	16,0
Bases	1500	333	391	171	605



4.1.B2.- Bares/Cafeterías



VALORACIÓN DE BARES/CAFETERÍAS EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los bares/cafeterías que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 1.218



8,2

Aspecto aseado de los empleados

8,0

Limpieza del local

8,0

Ambientación del local

7,1

Limpieza de los aseos

VALORACIÓN DE BARES/CAFETERÍAS EN DIFERENTES ASPECTOS

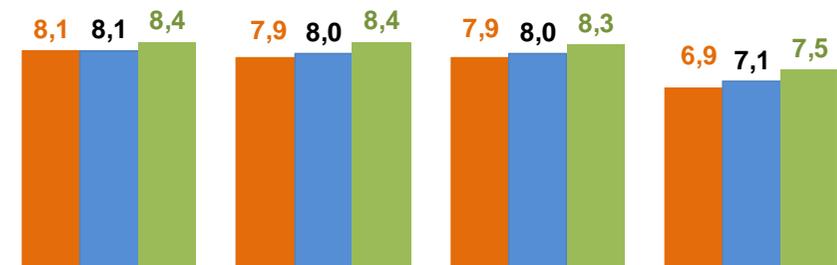
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los bares/cafeterías que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 1.218



Resultados según edad



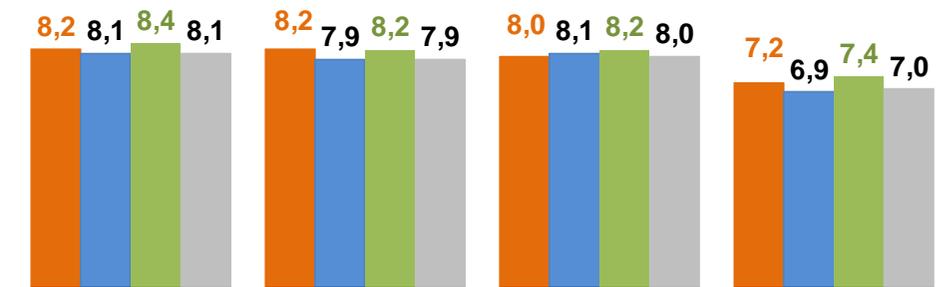
18 a 35 36 a 55 56 a 70

498

489

231

Resultados según hábitat



Menos de 10.000 hab 10.001 a 50.000 hab 50.001 a 100.000 hab Más de 100.000 hab

268

326

133

491

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BARES/CAFETERÍAS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los bares/cafeterías que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 1.218



7,8

Tiempo de espera hasta ser atendido

8,1

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

8,0

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,2

Rapidez en cobrar

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BARES/CAFETERÍAS

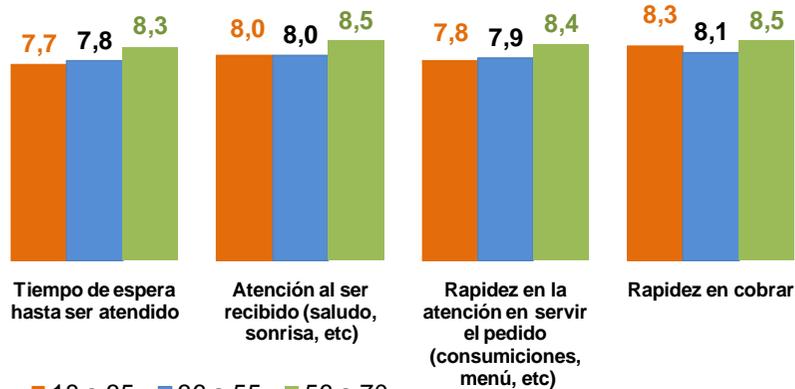
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los bares/cafeterías que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 1.218



Resultados según edad



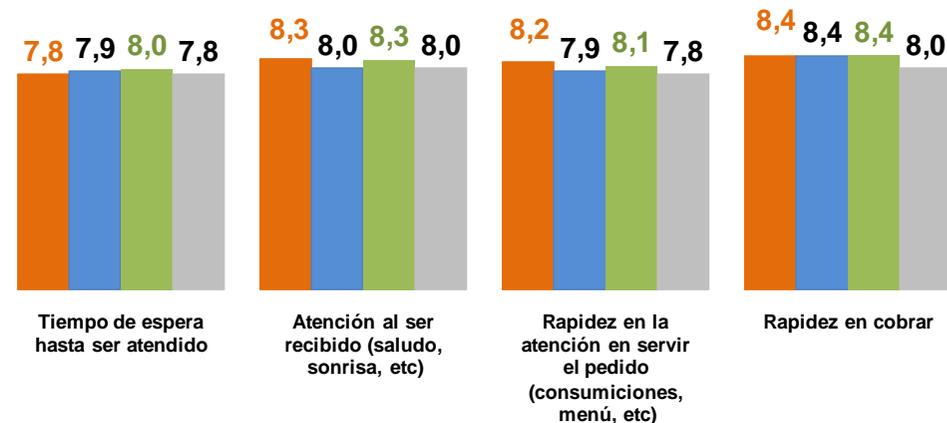
18 a 35 36 a 55 56 a 70

498

489

231

Resultados según hábitat



Menos de 10.000 hab 10.001 a 50.000 hab 50.001 a 100.000 hab Más de 100.000 hab

268

326

133

491

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE BARES/CAFETERÍAS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume en los bares/cafeterías que Ud. visita

Consumidores

Base: 1.218



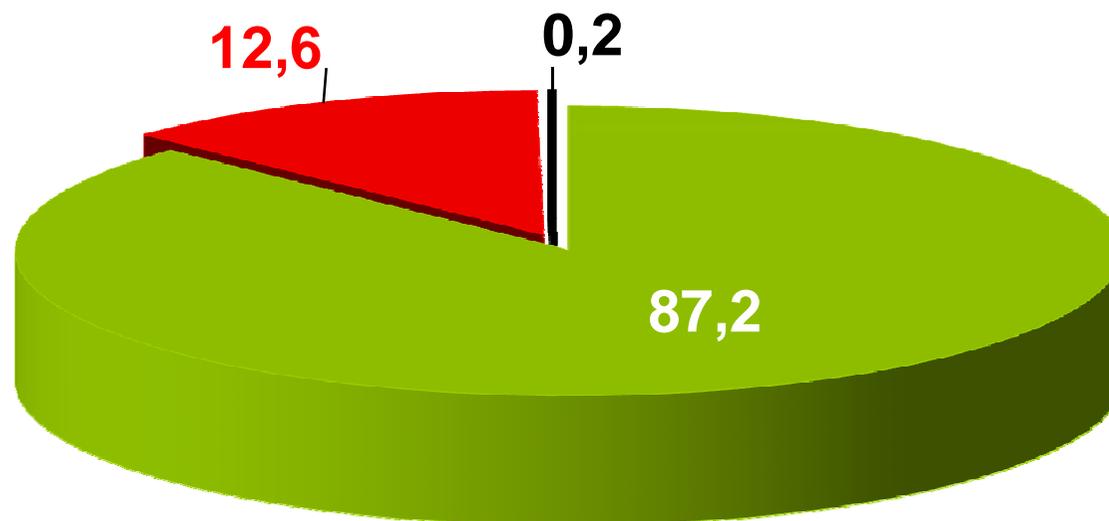
	Total	Edad			Hábitat			
		18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	8,3	8,3	8,2	8,5	8,4	8,3	8,4	8,2
Bases	1218	498	489	231	268	326	133	491

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?

%

Consumidores

Base: 1.218



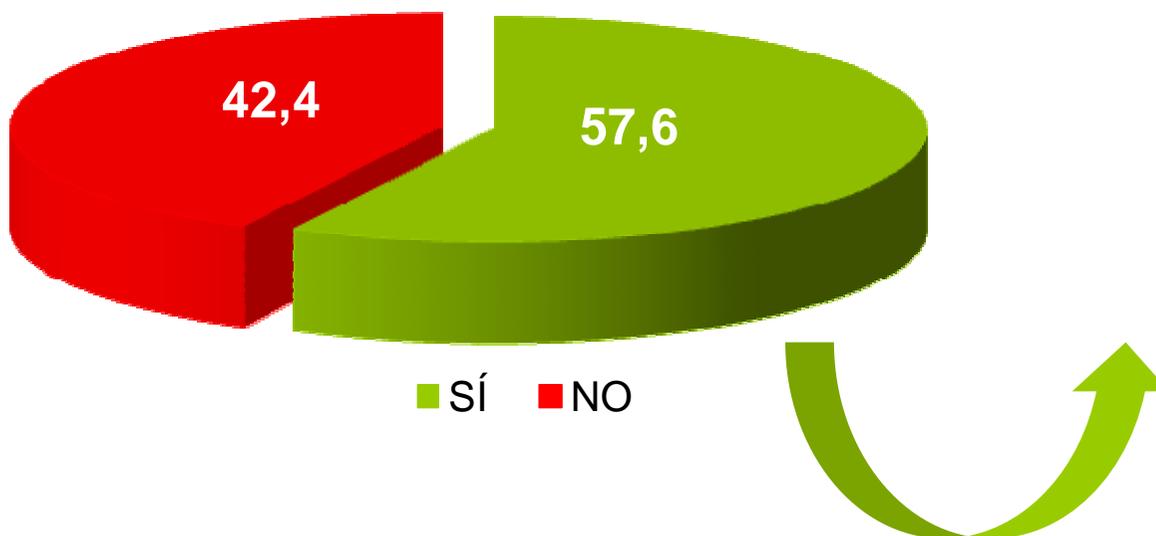
■ Efectivo ■ Tarjeta particular de crédito o débito ■ Ticket/Vales restaurantes

¿Acostumbra a dejar propinas en los bares/cafeterías que Ud. visita?

%

Consumidores

Base: 1.218



Resultados según edad

18 - 35 años	60,6
36 - 55 años	54,0
56 - 70 años	58,4

(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.



4.1.B3.- Restaurante Tradicional
(Menú/Carta hasta 20 €)

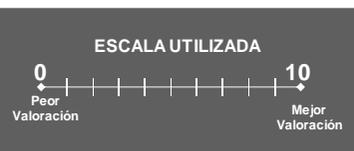


VALORACIÓN DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA HASTA 20 €) EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta hasta 20 €) que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 835



8,4

Aspecto aseado de los empleados

8,4

Limpieza del local

8,3

Ambientación del local

7,7

Limpieza de los aseos

VALORACIÓN DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA HASTA 20 €) EN DIFERENTES ASPECTOS

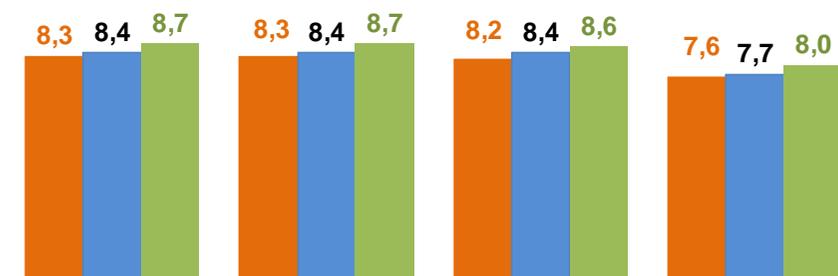
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta hasta 20 €) que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 835



Resultados según edad



Aspecto aseado de los empleados Limpieza del local Ambientación del local Limpieza de los aseos

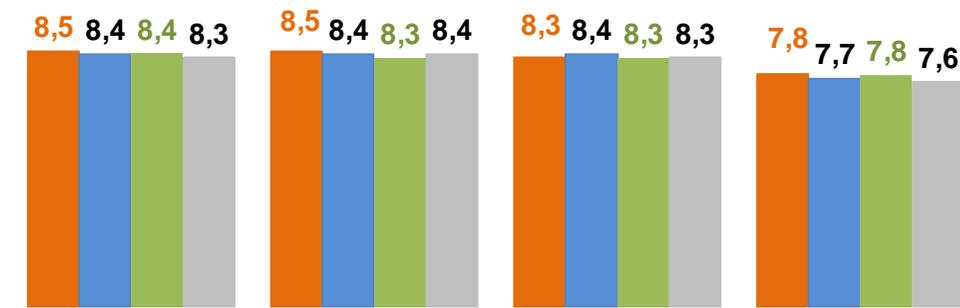
18 a 35 36 a 55 56 a 70

336

346

153

Resultados según hábitat



Aspecto aseado de los empleados Limpieza del local Ambientación del local Limpieza de los aseos

Menos de 10.000 hab 10.001 a 50.000 hab 50.001 a 100.000 hab Más de 100.000 hab

189

218

96

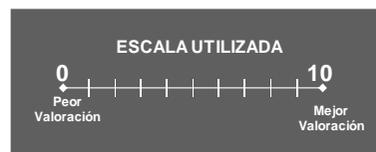
332

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA HASTA 20 €)

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta hasta 20 € que Ud. visita) en cuanto a

Consumidores

Base: 835



8,0

Tiempo de espera hasta ser atendido

8,3

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

8,2

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,4

Rapidez en cobrar

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BARES/CAFETERÍAS

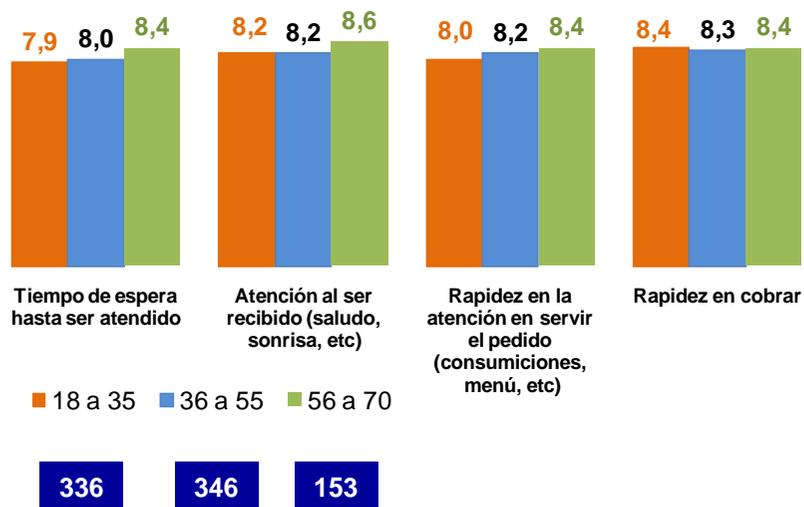
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta hasta 20 € que Ud. visita) en cuanto a

Consumidores

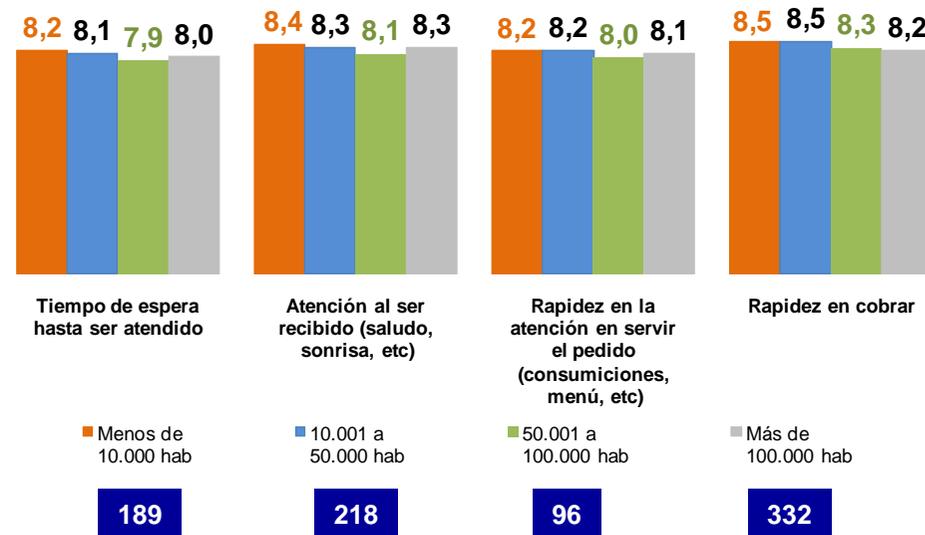
Base: 835



Resultados según edad



Resultados según hábitat



CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA HASTA 20 €)

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume en los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta hasta 20 €) que Ud. visita

Consumidores

Base: 835



%

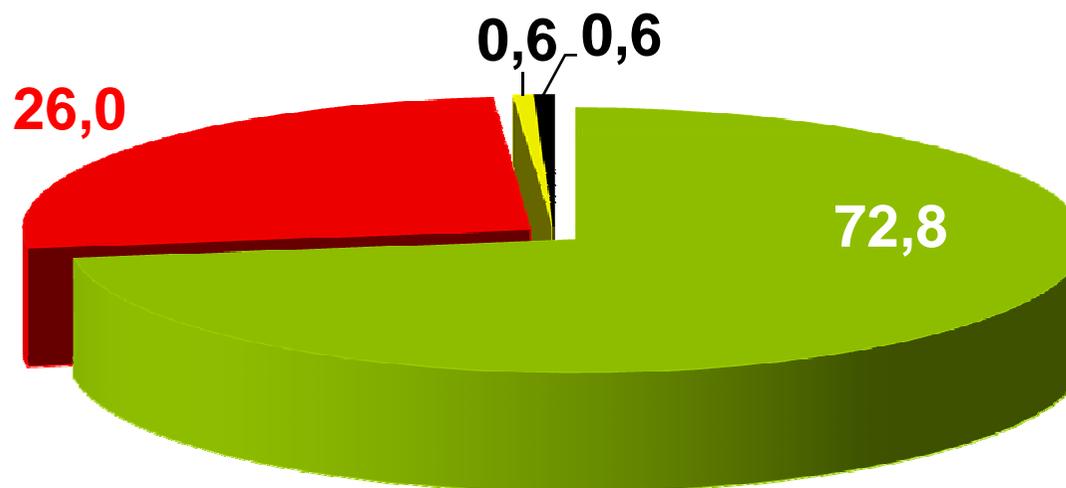
	Total	Edad			Hábitat			
		18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	8,6	8,6	8,5	8,7	8,6	8,6	8,5	8,5
Bases	835	336	346	153	189	218	96	332

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?

%

Consumidores

Base: 835



■ Efectivo

■ Tarjeta particular de crédito o débito

■ Tarjeta de empresa de crédito o débito

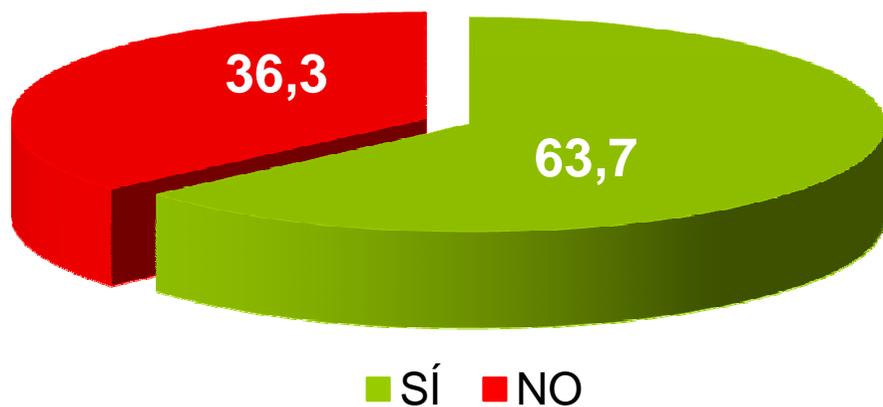
■ Ticket/Vales restaurantes

¿Acostumbra a dejar propinas en los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta hasta 20 €) que Ud. visita?

%

Consumidores

Base: 835



Resultados según edad

18 - 35 años	64,9
36 - 55 años	59,8
56 - 70 años	69,9

(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.





4.1.B4.- Restaurante Tradicional
(Menú/Carta más de 20 €)



VALORACIÓN DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA MÁS DE 20 €) EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta más de 20 €) que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 493



8,9

Aspecto aseado de los empleados

9,0

Limpieza del local

8,9

Ambientación del local

8,5

Limpieza de los aseos

VALORACIÓN DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA MÁS DE 20 €) EN DIFERENTES ASPECTOS

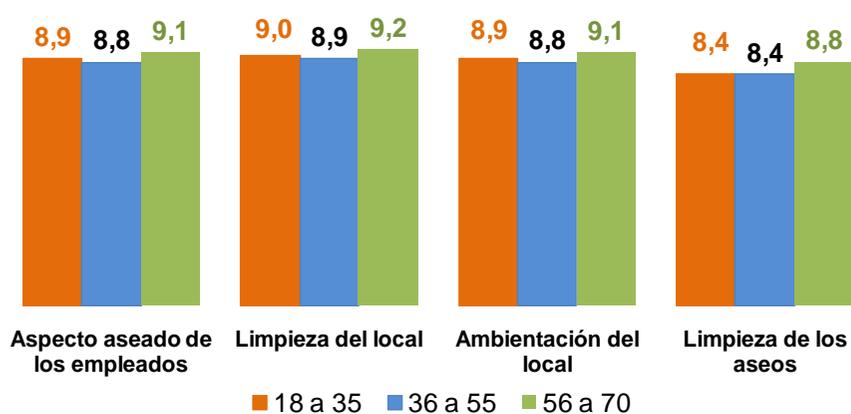
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta más de 20 €) que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 493



Resultados según edad

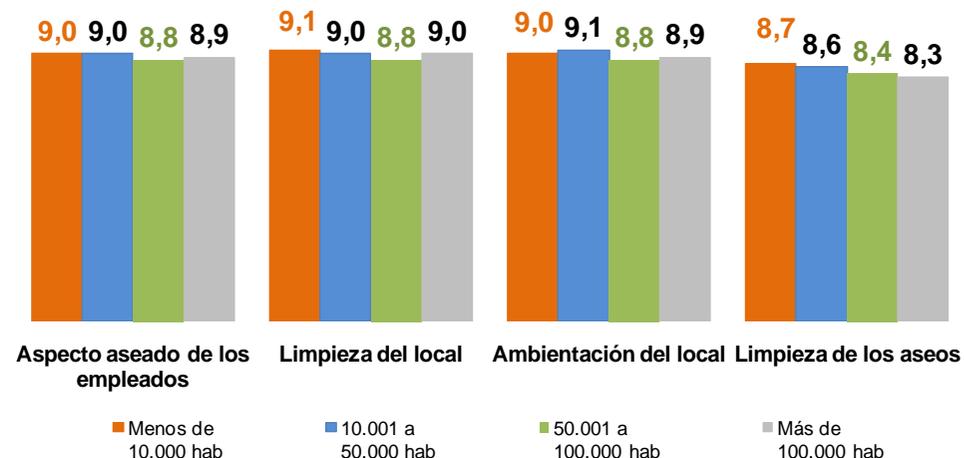


157

229

107

Resultados según hábitat



103

125

59

206

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA MÁS DE 20 €)

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta más de 20 € que Ud. visita) en cuanto a

Consumidores

Base: 493



8,5

Tiempo de espera hasta ser atendido

8,9

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

8,6

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,7

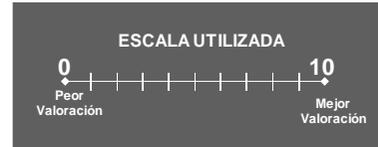
Rapidez en cobrar

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BARES/CAFETERÍAS

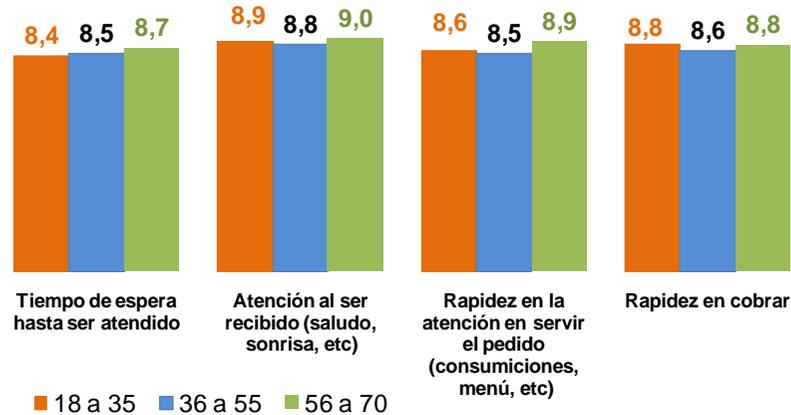
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta más de 20 € que Ud. visita) en cuanto a

Consumidores

Base: 493



Resultados según edad

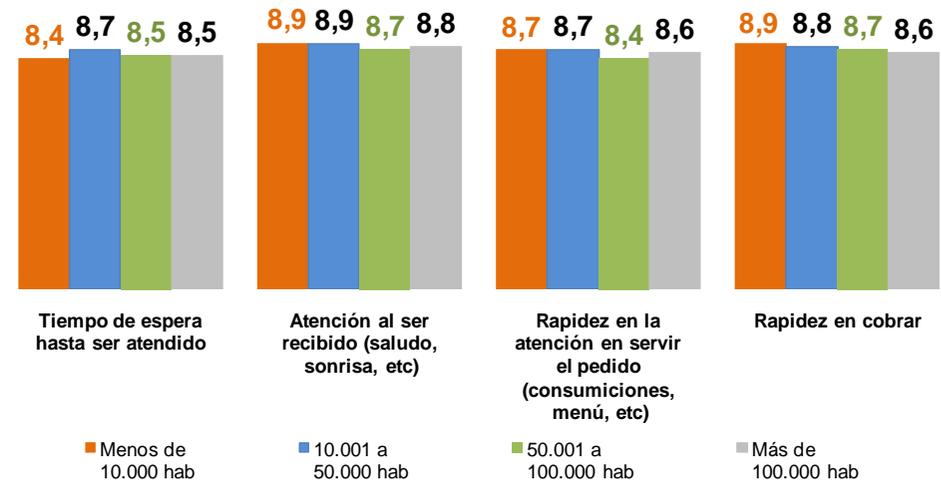


157

229

107

Resultados según hábitat



103

125

59

206

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA MÁS DE 20 €)

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume en los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta más de 20 €) que Ud. visita

Consumidores

Base: 493



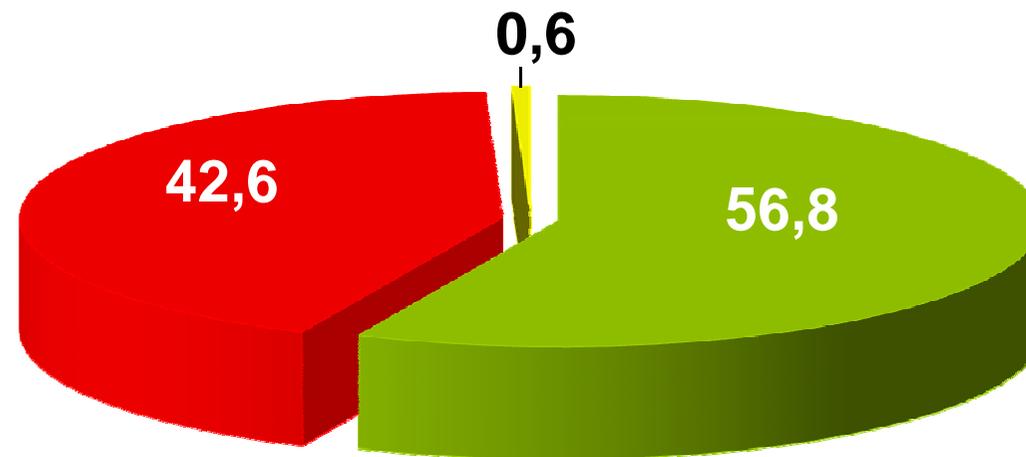
	Total	Edad			Hábitat			
		18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	9,1	9,2	8,9	9,2	8,9	9,2	9,1	9,1
Bases	493	157	229	107	103	125	59	206

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?

%

Consumidores

Base: 493



■ Efectivo

■ Tarjeta particular de crédito o débito

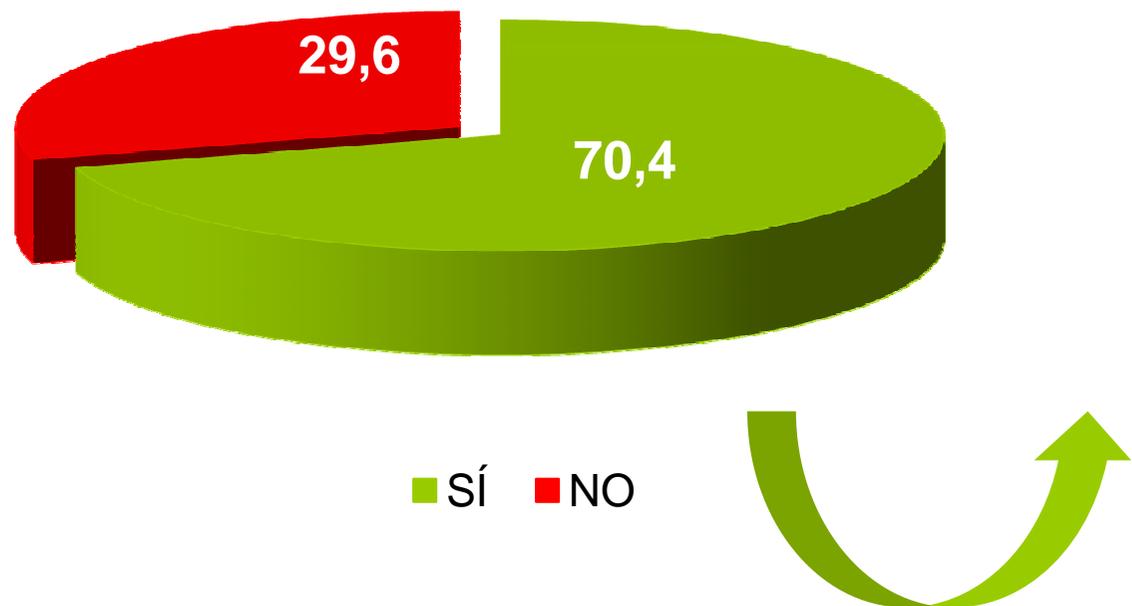
■ Tarjeta de empresa de crédito o débito

¿Acostumbra a dejar propinas en los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta más de 20 €) que Ud. visita?

%

Consumidores

Base: 493



Resultados según edad

18 - 35 años	72,6
36 - 55 años	69,0
56 - 70 años	70,1

(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.



4.1.B5.- Restauración Organizada – Fast Food:

Hamburgueserías, Bocadillerías, Sandwicherías, Kebaps
(No se incluye servicio a domicilio)



VALORACIÓN DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 450



7,6

Aspecto aseado de los empleados

7,5

Limpieza del local

7,6

Ambientación del local

6,7

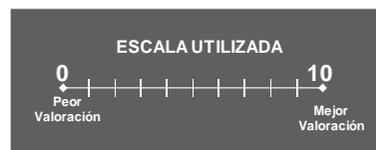
Limpieza de los aseos

VALORACIÓN DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita en cuanto a

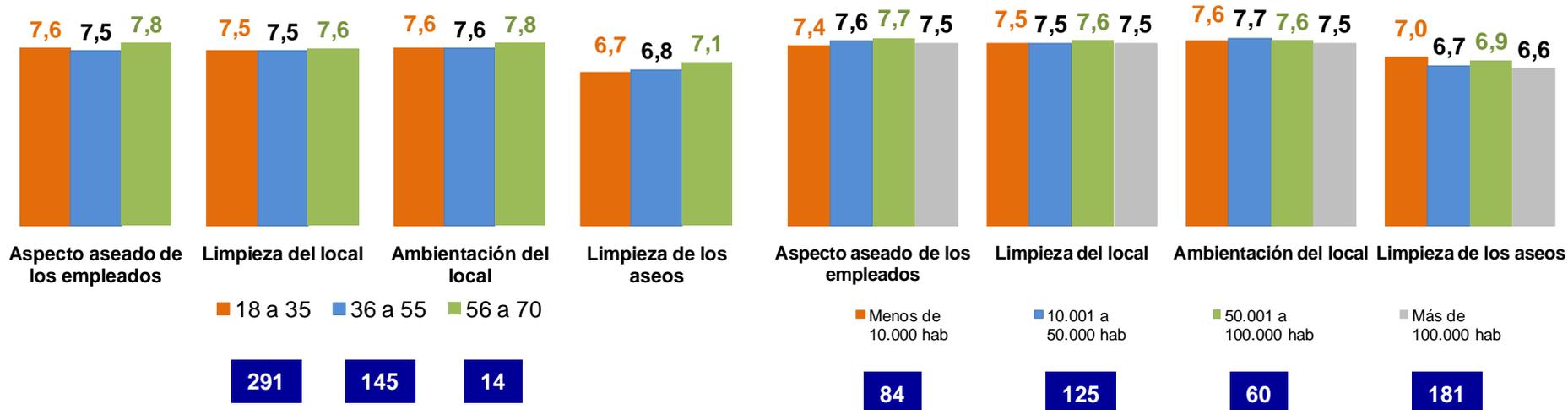
Consumidores

Base: 450



Resultados según edad

Resultados según hábitat

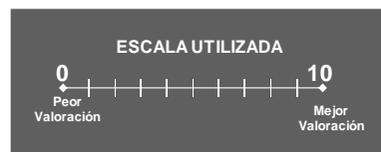


VALORACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 450



7,5

Tiempo de espera hasta ser atendido

7,2

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

7,7

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,5

Rapidez en cobrar

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD

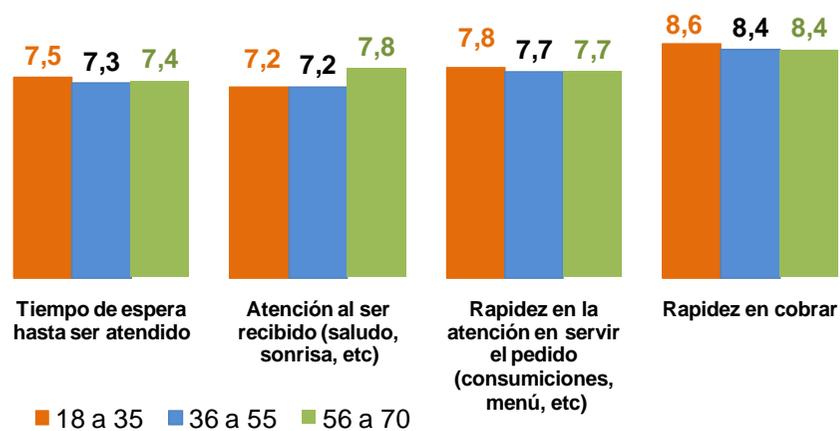
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 450



Resultados según edad

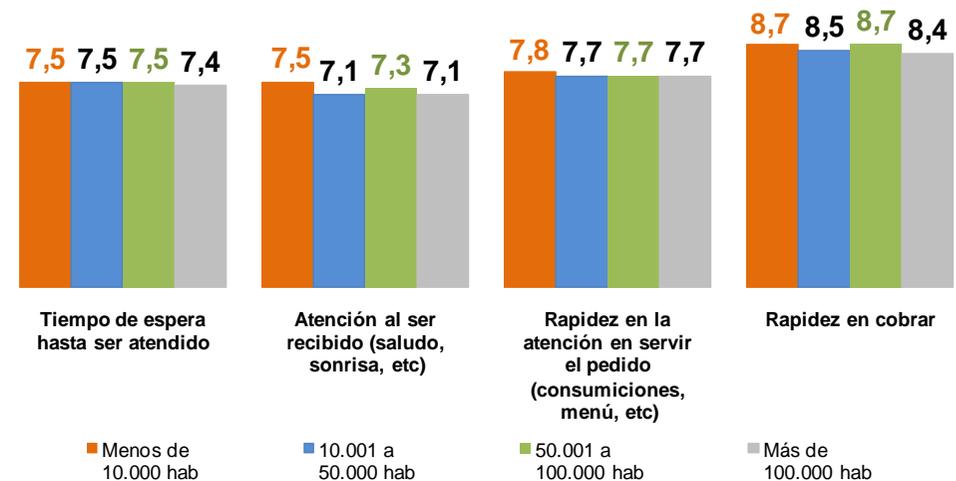


291

145

14

Resultados según hábitat



84

125

60

181

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume en los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita

Consumidores

Base: 450



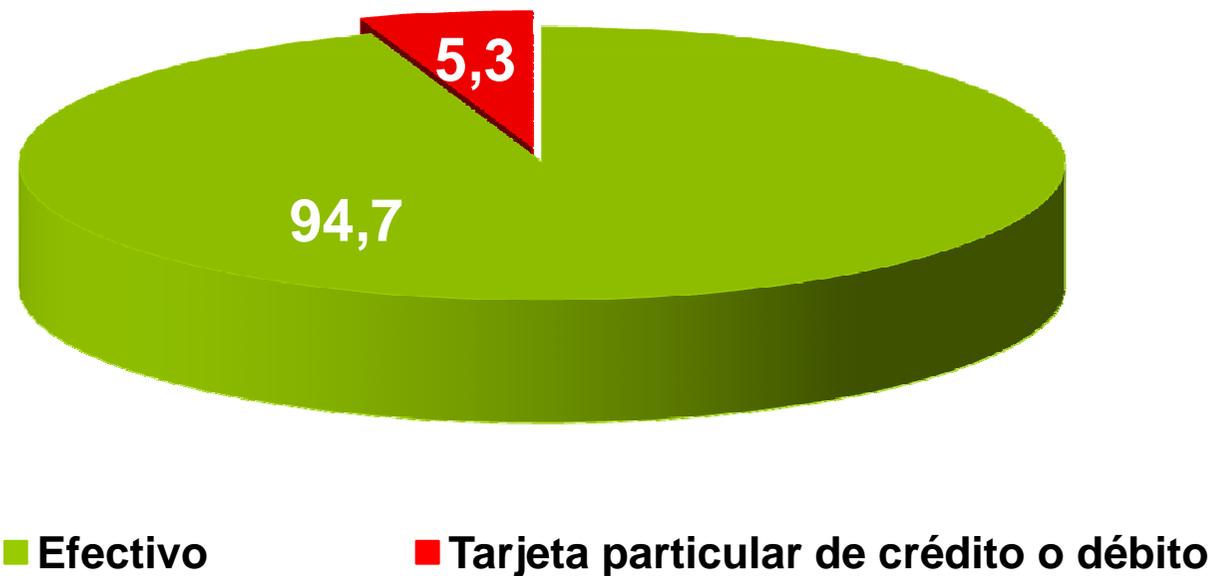
	Total	Edad			Hábitat			
		18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	7,3	7,3	7,2	7,3	7,4	7,3	7,3	7,2
Bases	450	291	145	14	84	125	60	181

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?

%

Consumidores

Base: 450

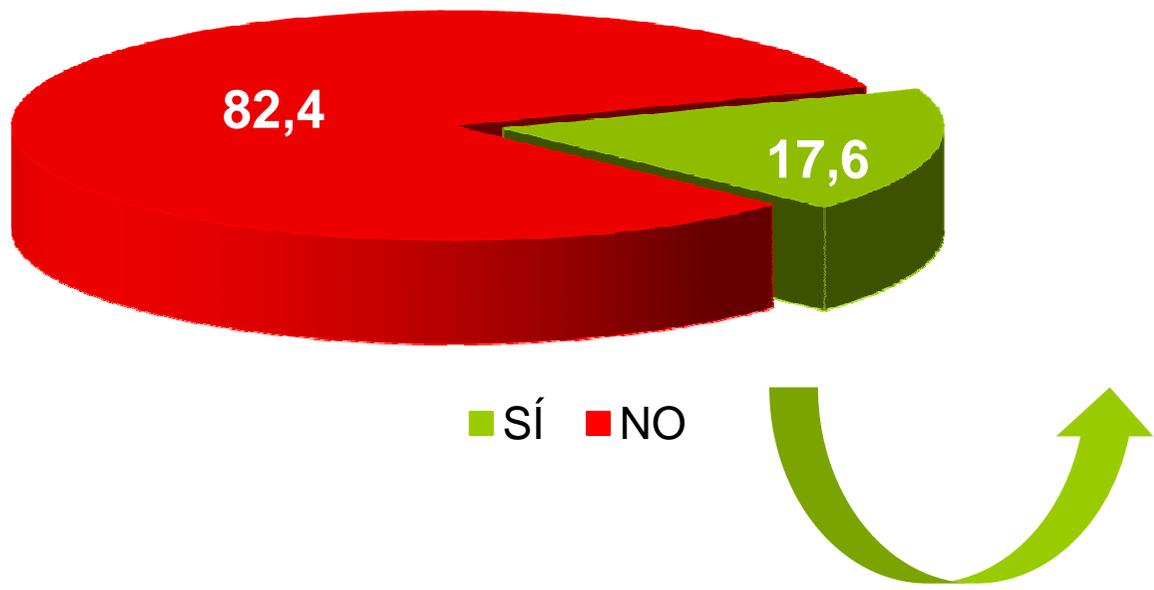


¿Acostumbra a dejar propinas en los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita?

%

Consumidores

Base: 450



Resultados según edad

18 - 35 años	17,5
36 - 55 años	17,2
56 - 70 años	21,4

(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.



4.1.B6.- Otras cadenas de establecimientos de Restauración:

Vips, Ginos, Gambrinus, Fresc&Co, Cañas y Tapas, Lizarrán, etc.



VALORACIÓN DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 166



8,3

Aspecto aseado de los empleados

8,3

Limpieza del local

8,2

Ambientación del local

7,9

Limpieza de los aseos

VALORACIÓN DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN DIFERENTES ASPECTOS

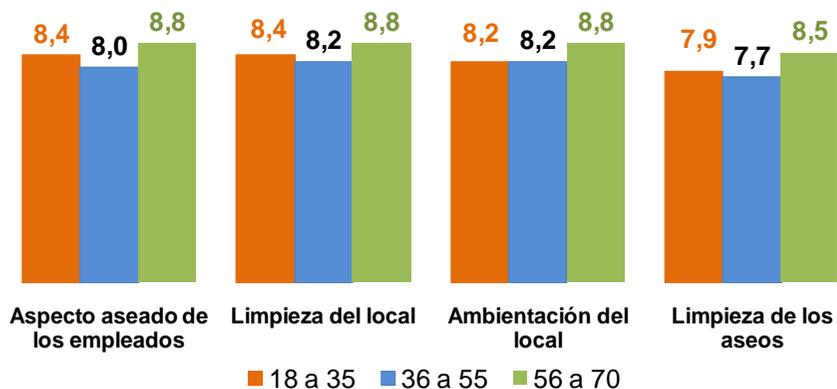
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 166



Resultados según edad

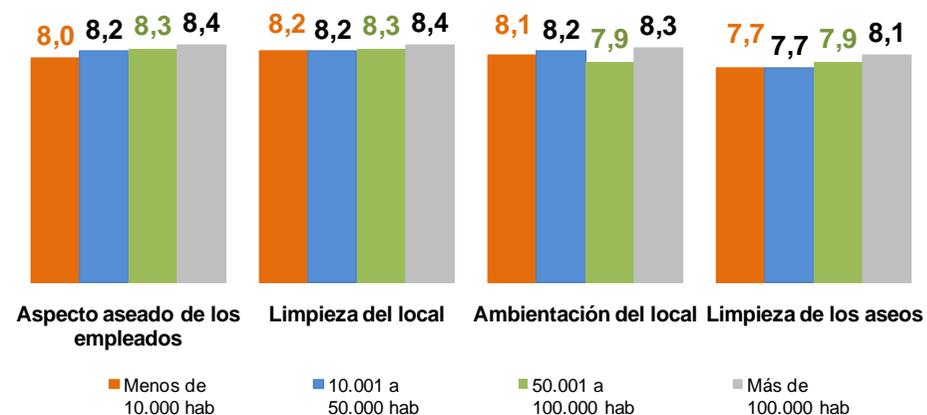


94

55

17

Resultados según hábitat



27

30

12

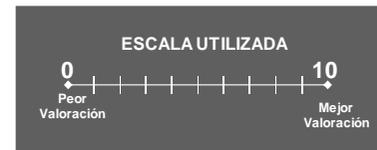
97

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 166



7,9

Tiempo de espera hasta ser atendido

8,1

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

7,8

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,1

Rapidez en cobrar

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita en cuanto a

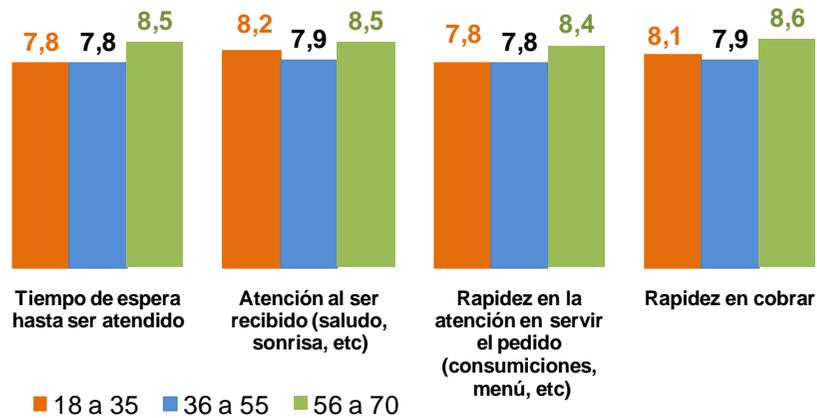
Consumidores

Base: 166



Resultados según edad

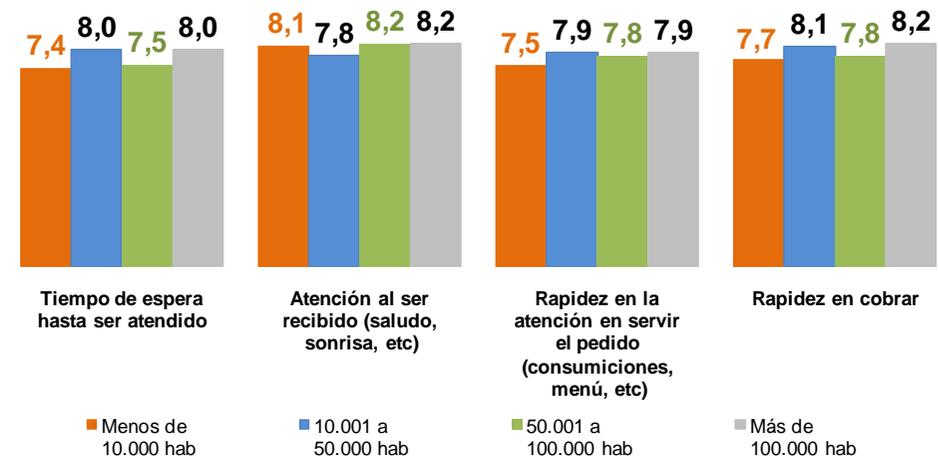
Resultados según hábitat



94

55

17



27

30

12

97

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita

Consumidores

Base: 166



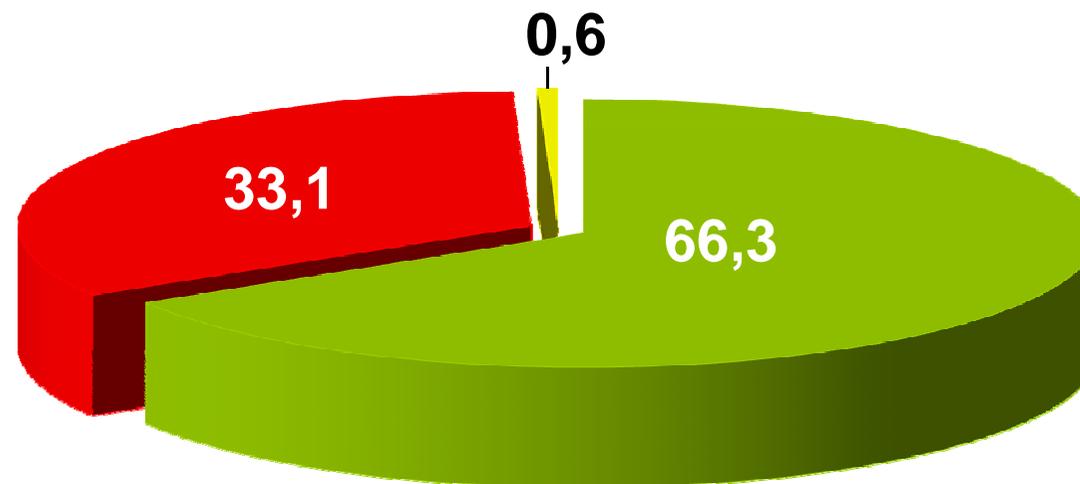
		Edad			Hábitat			
	Total	18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	8,1	8,1	7,8	8,9	7,7	8,2	8,1	8,1
Bases	166	94	55	17	27	30	12	97

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?

%

Consumidores

Base: 166



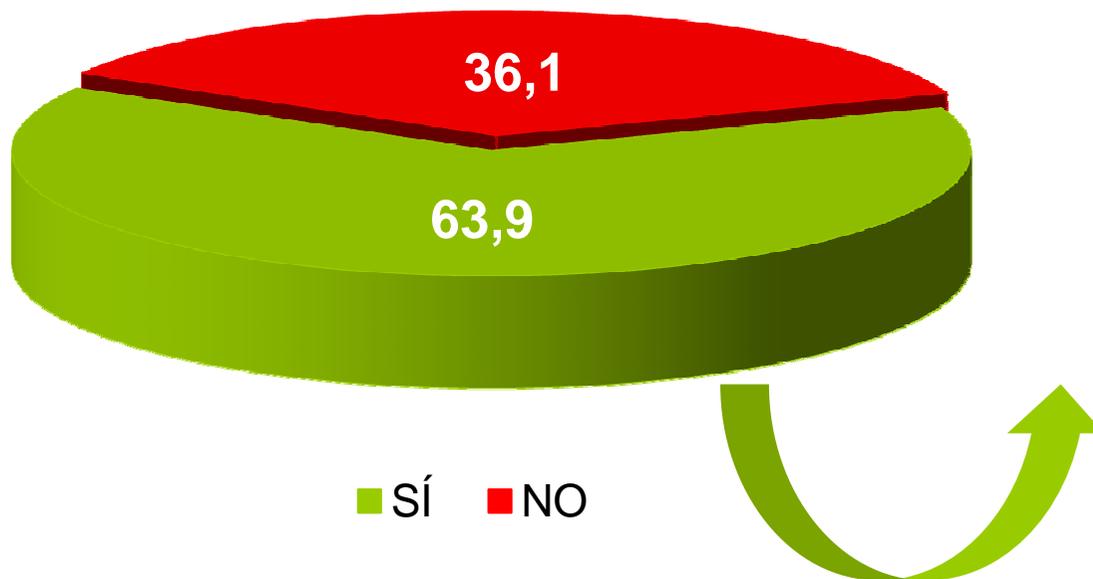
■ Efectivo ■ Tarjeta particular de crédito o débito ■ Tarjeta de empresa de crédito o débito

¿Acostumbra a dejar propinas en Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita?

%

Consumidores

Base: 166



Resultados según edad

18 - 35 años	64,9
36 - 55 años	58,2
56 - 70 años	76,5

(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.



4.1.B7.- Análisis Comparativo
según tipología de establecimiento



VALORACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN DIFERENTES ASPECTOS



	Bares/ Cafeterías	Restaurante tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	Restaurante tradicional de menú/carta (más de 20 €)	Restauración Organizada - Fast Food	Otras cadenas de establecimientos
Aspecto aseado del los empleados	8,2	8,4	8,9	7,6	8,3
Limpieza del local	8,0	8,4	9,0	7,5	8,3
Ambientación del local	8,0	8,3	8,9	7,6	8,2
Limpieza de los aseos	7,1	7,7	8,5	6,7	7,9
Tiempo de espera hasta ser atendido	7,8	8,0	8,5	7,5	7,9
Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)	8,1	8,3	8,9	7,2	8,1
Rapidez en la atención, en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)	8,0	8,2	8,6	7,7	7,8
Rapidez en cobrar	8,2	8,4	8,7	8,5	8,1
Bases	1218	835	493	450	166

VALORACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN CALIDAD DE LOS ALIMENTOS



	Bares/ Cafeterías	Restaurante tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	Restaurante tradicional de menú/carta (más de 20 €)	Restauración Organizada - Fast Food	Otras cadenas de establecimientos
Calidad de los alimentos	8,3	8,6	9,1	7,3	8,1
Bases	1218	835	493	450	166

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?

%

	Bares/ Cafeterías	Restaurante tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	Restaurante tradicional de menú/carta (más de 20 €)	Restauración Organizada - Fast Food	Otras cadenas de establecimientos
Efectivo	87,2	72,8	56,8	94,7	66,3
Tarjeta particular de crédito o débito	12,6	26,0	42,6	5,3	33,1
Tarjeta de empresa de crédito o débito	0,0	0,6	0,6	0,0	0,6
Ticket/Vales restaurantes	0,2	0,6	0,0	0,0	0,0
Bases	1218	835	493	450	166



4.1.B8.- Otros temas



PREFERENCIAS A LA HORA DE ELEGIR LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

A la hora de elegir los establecimientos de restauración prefiere

%



Consumidores

Base: 1.500

- Restauración basada en la atención personalizada aunque el precio sea superior
- Restauración basada en el autoservicio porque supone pagar un precio menor
- No tengo en cuenta este aspecto en mis elecciones

Resultados según edad	Total	18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años
Restauración basada en la atención personalizada aunque el precio sea superior	63,9	56,4	69,9	65,8
Restauración basada en el autoservicio porque supone pagar un precio menor	8,4	10,9	5,9	8,8
No tengo en cuenta este aspecto en mis elecciones	27,7	32,7	24,2	25,4
Bases	1500	578	615	307

A la hora de elegir los establecimientos de restauración ¿por qué se guía principalmente?

%

Consumidores

Base: 1.500



NUEVOS ESTABLECIMIENTOS VS. FIDELIDAD A LOS QUE CONOCE

¿Le gusta conocer nuevos establecimientos o prefiere mantenerse fiel a los que ya conoce?

%

Consumidores

Base: 1.500



■ Prefiero conocer sitios nuevos ■ Me mantengo fiel a los míos de siempre

Resultados según edad

	Total	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
Prefiero conocer sitios nuevos	56,9	68,5	55,3	38,4
Me mantengo fiel a los míos de siempre	43,1	31,5	44,7	61,6
Bases	1500	578	615	307

Cuando come Ud. fuera de su domicilio al mediodía ¿qué pide habitualmente: menú del día o carta?

%



Consumidores

Base: 1.500

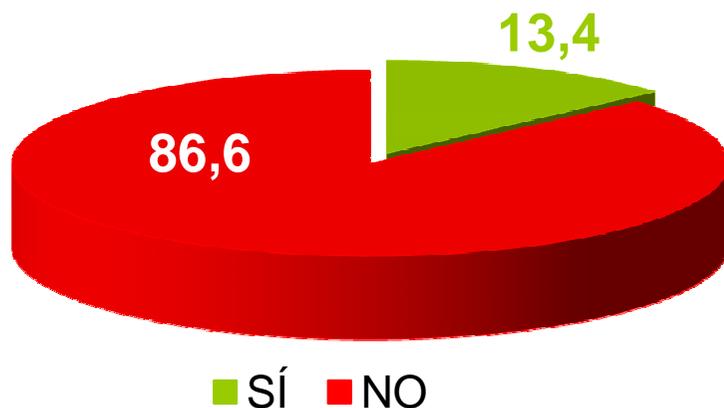
■ Menú del día ■ Carta ■ No come nunca fuera de su domicilio

Resultados según sexo y edad

	Total	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
Menú del día	44,3	48,8	39,7	47,9	45,4	35,2
Carta	20,8	21,9	19,7	19,7	20,2	24,1
No come nunca fuera del domicilio	34,9	29,3	40,5	32,4	34,5	40,7
Bases	1500	750	750	578	615	307

¿En los últimos meses ha renunciado a comer en restaurantes en aras a traerse de su casa la comida y comerla en la empresa, parques, etc?

%



Consumidores

Base: 1.500

Resultados según edad

	Total	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
SI	13,4	18,2	11,2	8,8
NO	86,6	81,8	88,8	91,2
Bases	1500	578	615	307

Ante la situación económica actual ¿ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar?

%

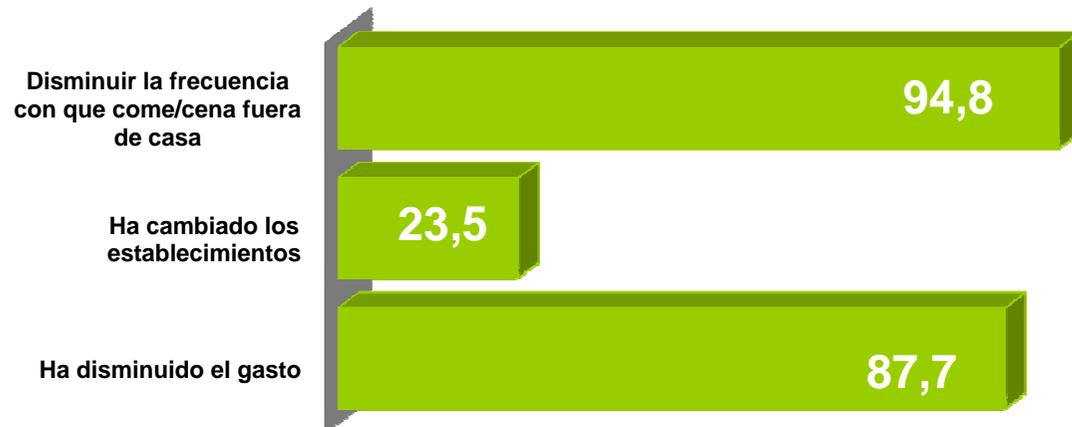


■ SÍ ■ NO

Consumidores

Base: 1.500

Estas modificaciones ¿han consistido en?



Base: 656

Ante la situación económica actual ¿ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar?

%

Resultados según edad

	Total	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
SI	43,7	50,5	42,4	33,6
NO	56,3	49,5	57,6	66,4
Bases	1500	578	615	307

Estas modificaciones ¿han consistido en?

	Total	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
Disminuir la frecuencia con que come/cena fuera de casa	94,8	94,9	95,8	92,2
Ha cambiado el tipo de establecimientos	23,5	28,1	20,7	17,5
Ha disminuido el gasto	87,7	85,6	90,0	87,4
Bases	656	292	261	103

Algunos restaurantes suelen ofrecer antes de servir los platos pan y mantequilla o pan y aceite ¿Ud. qué prefiere?

%



Consumidores

Base: 1.500

■ Pan y mantequilla ■ Pan y aceite

Resultados según sexo, edad y hábitat

	Total	Sexo		Edad			Hábitat			
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Pan y mantequilla	21,5	20,8	22,1	23,2	20,0	21,2	18,3	21,2	21,1	23,5
Pan y aceite	78,5	79,2	77,9	76,8	80,0	78,8	81,7	78,8	78,9	76,5
Bases	1500	750	750	578	615	307	333	391	171	605

Instituto Cerdá

Numància 185
08034 Barcelona
Tel 932802323
Fax 932801166

Diego de León 30
28006 Madrid
Tel 915 639 572

Institut.cerda@icerda.es

www.icerda.es