

Documentos Técnicos de Salud Pública nº118

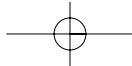
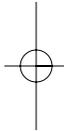
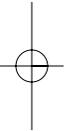
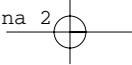
Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

Situación actual y perspectivas

Documentos Técnicos de Salud Pública nº 118

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

Situación actual y perspectivas



PRESENTACIÓN:

Los profundos cambios que se están produciendo en los hábitos de vida de la actual sociedad madrileña se manifiestan de manera muy evidente en el consumo de alimentos, sobre todo en el que se realiza fuera del hogar.

Los madrileños cada vez utilizan más los servicios de alguno de los establecimientos agrupados bajo la denominación de HORECA (Hostelería, Restauración y Catering), en los que se consumen más del 30% de los alimentos y bebidas. No hay que olvidar la importancia y el impacto que este sector tiene para todos aquellos que nos visitan, así como para el creciente número de personas de los diferentes segmentos de población que consumen alimentos fuera del ámbito doméstico.

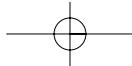
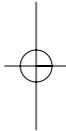
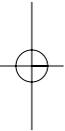
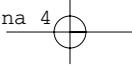
Este canal tiene una gran importancia en el ámbito socioeconómico de nuestra Comunidad, eminentemente consumidora, y se caracteriza por tener una estructura muy compleja en la que se integran una gran variedad de tipos de empresas y actividades con diferentes alternativas de consumo, contabilizándose en torno a 35.000 establecimientos.

Este documento profundiza en los aspectos más importantes que caracterizan la estructura, economía, sistema de provisión de productos, tipología de consumidores, etc. del canal HORECA, tanto a nivel nacional como de la Comunidad de Madrid, que hasta el momento se encontraban dispersos. Esta información resulta fundamental para el desarrollo de acciones orientadas a potenciar la información y formación de los consumidores y agentes sectoriales sobre aspectos de nutrición y consumo de alimentos, así como para identificar los aspectos prioritarios sobre los que desarrollar líneas de actuación más eficaces que apoyen las tareas de prevención y control que, tanto desde el ámbito de la calidad como de la seguridad alimentaria, se puedan realizar desde las Administraciones Públicas.

No hay que olvidar el papel esencial que juegan las asociaciones de profesionales y agentes sectoriales de los diferentes tipos de establecimientos y actividades existentes en este canal, así como la importancia de los consumidores como usuarios e interlocutores, que junto con la Administración regional desempeñan un papel indispensable en la implementación de acciones de coordinación y cooperación.

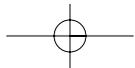
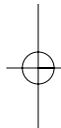
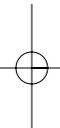
Se trata en última instancia de lograr una alimentación segura, saludable y de calidad para nuestros ciudadanos a través de acciones específicas dirigidas a esos fines, que no podrían llevarse a efecto sin un adecuado conocimiento de la realidad de este sector.

Agustín Rivero Cuadrado
Director General de Salud Pública y Alimentación



Índice

7	I. Introducción
8	1.1. Antecedentes
8	1.2. Justificación del análisis
11	II. Objetivos y metodología
12	2.1. Objetivos
12	2.2. Metodología
15	III. Estructura general del canal HORECA
16	3.1. Clasificación de actividades y establecimientos
18	3.2. Estructura empresarial
22	3.3. Restauración organizada
24	3.4. Aprovisionamiento y suministro
27	3.5. Consumo
30	3.6. Cambios y tendencias
35	IV. El canal HORECA en la Comunidad de Madrid
36	4.1. Estructura empresarial
42	4.2. Aprovisionamiento y suministro
43	4.3. Consumo
44	4.4. Cambios y tendencias
47	V. Conclusiones
51	VI. Propuestas de acción



I. INTRODUCCIÓN

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

1.1. Antecedentes

La realización de un análisis descriptivo del canal HORECA en nuestra región, se enmarca en el Plan Integral de Alimentación y Nutrición de la Comunidad de Madrid promovido desde la Consejería de Sanidad, a través de la Dirección General de Salud Pública y Alimentación (DGSPA), con el objetivo de garantizar una alimentación segura, saludable y de calidad. Para la consecución de este propósito se hace necesario disponer de un conocimiento preciso de la estructura socioeconómica y empresarial de este sector, así como de la evolución del consumo de alimentos en nuestra región que nos ayude a identificar los puntos clave de intervención y las acciones futuras.

No existe hasta la fecha ninguna definición o delimitación, formal u oficial, de lo que comúnmente se denomina canal HORECA y al que últimamente se le aplica el término de *foodservice*. Esta indefinición provoca que sean numerosas las clasificaciones o agrupaciones de sectores económicos dedicados, directa o indirectamente, a la atención de la creciente demanda del consumo alimentario extradoméstico.

A efectos del presente estudio, podemos describir dicho canal como el conjunto de establecimientos alimentarios cuya actividad fundamental supone la elaboración y venta para el consumo directo de alimentos fuera del hogar. En este sentido y salvando posibles tipologías de establecimientos específicas, englobaría fundamentalmente a los subsectores que componen el acrónimo (Hostelería, Restauración y Catering).

Los profundos cambios de la estructura social, económica y laboral de la sociedad y de sus hábitos de consumo tienen una clara manifestación en el intenso crecimiento del consumo de alimentos extradoméstico alcanzado en España y, obviamente, en la Comunidad de Madrid. En términos generales, entre el 30% y el 33% del consumo total de los principales grupos de alimentos se realiza en este sector, con unas perspectivas de crecimiento previstas para un período de 15 ó 20 años que superan el 50%. (En otros países de nuestro entorno el nivel actual es mayor del 40% ó 45%).

Este canal de consumo de alimentos y bebidas se sustenta en una estructura integrada por una gran variedad de empresas, actividades, productos y servicios, configurando una organización de agentes operativos amplia y compleja.

1.2. Justificación del análisis

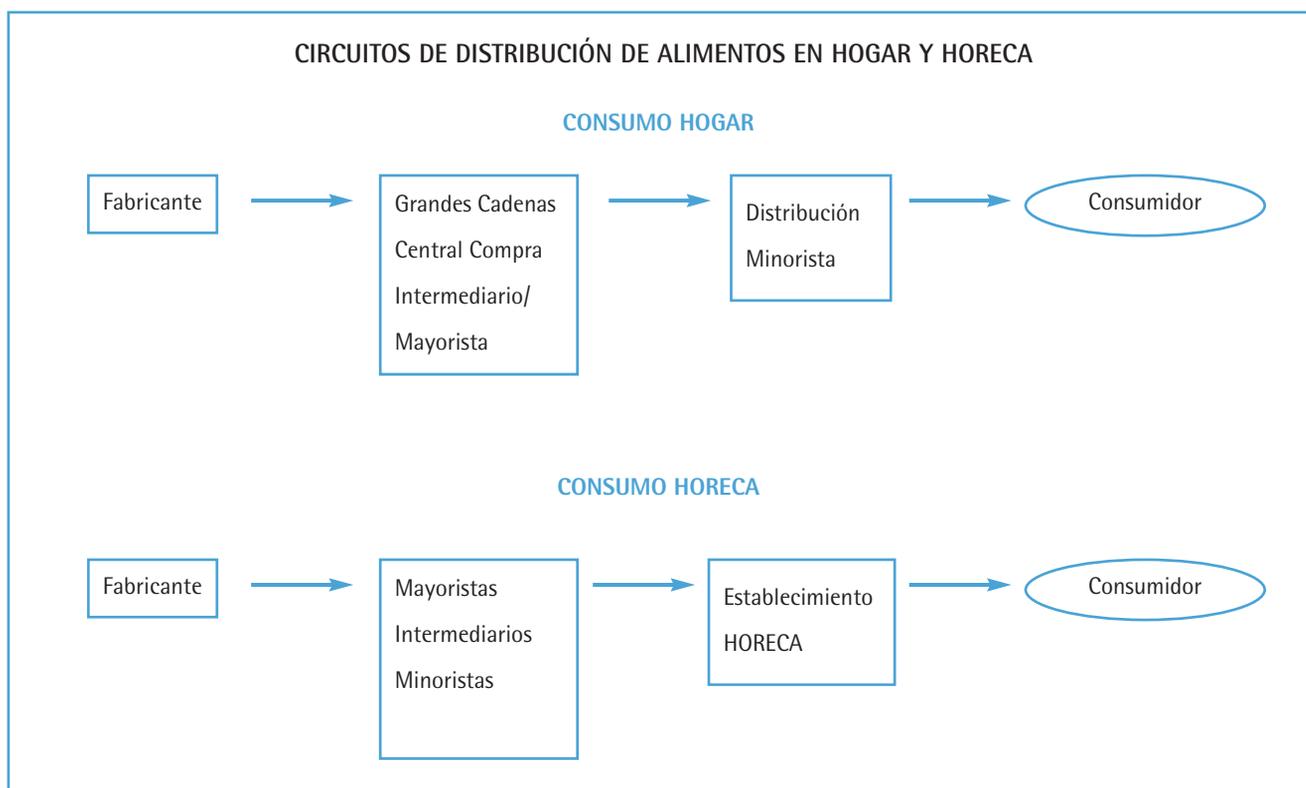
A pesar de la fuerte implantación de este canal, la información disponible del mismo, sobre los datos de consumo, los posibles fraudes alimentarios y los trabajos de información al consumidor, son menos abundantes o conocidos que los relativos a la seguridad alimentaria y las regulaciones normativas aplicadas. Además existen más datos sobre distribución y consumo de alimentos en el hogar que fuera de él.

Es evidente por tanto, la importancia de conocer en profundidad la estructura y el verdadero alcance y contenido de cada uno de los diferentes componentes de este sector a efectos de identificación y valoración de los puntos débiles del mismo, en lo que a prevención y vigilancia del fraude alimentario y acciones de promoción de la calidad se refiere.

Otro aspecto diferenciador es el hecho de que tanto en sus relaciones directas con el consumidor, como en sus sistemas de aprovisionamiento y logística, se opera de una forma muy diferente respecto al consumo convencional de alimentos o bebidas, ya que:

- ✦ El consumidor carece de información sobre el producto que consume, a diferencia de la gran afluencia de información y garantías de que dispone cuando compra en una tienda.
- ✦ El consumo se realiza directamente en el "punto de venta" (establecimiento de restauración), a diferencia del comprador convencional que traslada el producto al hogar y allí lo consume.
- ✦ Los circuitos de abastecimiento son muy diferentes, con la consiguiente repercusión en el diseño de sistemas y procedimientos de vigilancia y control a efectos de seguridad alimentaria y prevención del fraude (gráfico 1).

Gráfico 1



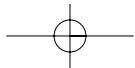
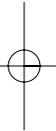
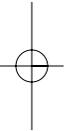
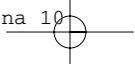
Se hace imprescindible valorar también el impacto que los nuevos comportamientos sociales están teniendo en el consumo de alimentos a través de este canal, como por ejemplo:

- ✦ La expansión del turismo y la diversificación de tipologías dentro de este sector, alguna tan importante en la Comunidad de Madrid como el turismo de congresos o exposiciones.
- ✦ El rápido desarrollo de la inmigración, especialmente importante en nuestra región.
- ✦ El creciente peso específico en nuestra población de las personas mayores.
- ✦ Los profundos cambios en los hábitos y actitudes de la población joven.

Todo lo expuesto con anterioridad corrobora la necesidad de abordar un riguroso proceso de análisis y valoración de esta modalidad de consumo alimentario que mejore nuestro conocimiento, como paso previo a la implantación de nuevas líneas de actuación destinadas

a mejorar las garantías de información y protección del consumidor en los aspectos relacionados con la alimentación.





II. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

2.1. Objetivos

El objetivo general del presente estudio no es otro que la aportación de una visión amplia e integral del canal HORECA, especialmente su estructura, dimensión económica, consumo y tendencias, tanto a nivel nacional como en nuestra Comunidad.

De acuerdo con lo anterior, los objetivos específicos son los siguientes:

- ✦ Definir, clasificar y evaluar la estructura del canal HORECA en la Comunidad de Madrid.
- ✦ Identificar las futuras líneas de análisis y actuación para la valoración de los factores que pueden influir en la generación de fraudes alimentarios.

- ✦ Analizar la magnitud del consumo alimentario fuera del hogar y los cambios y tendencias del mismo, favoreciendo la formación e información del consumidor.

2.2. Metodología

Dada la naturaleza y objetivos del estudio a realizar, el trabajo se ha centrado básicamente en la búsqueda y revisión de bases documentales disponibles, así como la creación de las mismas a partir de análisis, estudios, estadísticas y publicaciones en los que de forma directa o indirecta se abordaba el consumo extradoméstico.

Se han examinado un centenar de bases documentales relacionadas con el consumo y/o funcionamiento operativo de este canal de alimentación, de las que se han utilizado cerca de 30, que han servido para establecer y evaluar su estructura (tabla 1).

Los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos a partir del análisis documental realizado, han sido contrastados a través de consultas directas, por correo electrónico o internet, entre agentes o expertos sectoriales pertenecientes a la Administración (central, autonómica y local), organizaciones de consumidores y usuarios, asociaciones empresariales del sector y empresarios restauradores. En total se han realizado 25 consultas que han permitido un suficiente grado de verificación de la documentación utilizada, así como un complemento informativo de la misma.

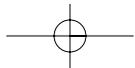
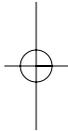
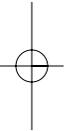
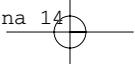
Finalmente, y a partir de toda la información obtenida, se ha llevado a cabo un riguroso trabajo de gabinete, con participación continua de los técnicos de la DGSPA de la Comunidad de Madrid, lo que ha permitido preparar el presente documento, que a su vez ha servido para iniciar otros trabajos complementarios sobre hábitos de compra y consumo en hostelería y restauración que seguro van a ayudar a profundizar en un mejor conocimiento del sector.



Tabla 1

PRINCIPALES BASES DOCUMENTALES UTILIZADAS
• CONSEJERÍA DE SANIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID (documentación y publicaciones varias)
• ESTADÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID
• INSITITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE):
• PADRÓN MUNICIPAL
• DIRECTORIO CENTRAL DE EMPRESAS (DIRCE)
• ENCUESTA ANUAL DE SERVICIOS
• ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (ECPF)
• MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (La Alimentación en España, 2004)
• MERCASA (Revista Distribución y Consumo y memorias 2003/2004)
• ASOCIACIÓN "LA VIÑA"
• ALIMARKET (Anuarios y monográficos Hostalmarket 2004/2005)
• EUROMONITOR (Sector HORECA UE 2004)
• ASOCIACIONES SECTORIALES (memorias y publicaciones)
• SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO
• CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID (diversas publicaciones)
• AYUNTAMIENTO DE MADRID
• ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL (AECOC)
• Estudios especializados consultados en publicaciones (DBK, CAP GEMINI, etc.)
• FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CARLOS III
• FORO UNIVERSITARIO (estudio sobre consumo)
• Diferentes normativas y legislación sobre el sector
• Diferentes revistas y publicaciones sectoriales e información en internet.
• Publicaciones y bibliografía económica y de consumo (revistas especializadas, medios de comunicación, etc.)





III. ESTRUCTURA GENERAL DEL CANAL HORECA



16

La legislación vigente al respecto, Real Decreto 3484/2000 de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas, establece en términos de inscripción en el registro general sanitario de alimentos una diferenciación de establecimientos en función de si el suministro se realiza al consumidor final o a una colectividad, con independencia del tipo de local, el lugar de consumo y de si se puede elegir o no el producto. Desde el punto de vista del presente estudio la clasificación sigue un planteamiento similar, tratando como restauración comercial a la primera y colectiva a la segunda.

3.1. Clasificación de actividades y establecimientos

El consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar se puede realizar a través de múltiples modalidades y/o tipos de establecimientos. Además, continuamente aparecen nuevos modelos o sistemas, por lo que a efectos de ordenación y clasificación de actividades cabe agruparlas en dos grandes categorías (tabla 2):

- * **Restauración comercial**, que integraría todas las actividades de restauración que se desarrollan a través de establecimientos o puntos de venta que preparan y aportan directamente sus propios

alimentos y/o bebidas al consumidor individualizadamente para libre elección por éste. Dentro de ésta, a su vez, se puede distinguir entre:

- * **Restauración tradicional o convencional**, cuyos principales exponentes serían, entre otros, el restaurante, la cafetería o el bar.
- * **Restauración moderna**, integrada por las nuevas formas de elaboración y venta de alimentos, y entre los que figuran las cadenas de *fast-food* (comida rápida), los establecimientos de *take-away* (comida para llevar) o los puntos de *vending* (máquina expendedora).
- * **Restauración colectiva**, que recogería todas las actividades de restauración basadas en la utilización de servicios de catering, cocinas centrales o similares, aportados a determinados colectivos diferenciados por el carácter de "consumidor cautivo" de sus integrantes, así como por la uniformidad de los menús ofrecidos. Dentro de esta clasificación se integran, por ejemplo, las actividades de comedores de empresas o de instituciones como hospitales, escuelas, etc., o bien el catering de aviones, trenes y barcos.

Tabla 2

CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE RESTAURACIÓN		
A. Restauración comercial		
	Tradicional	Moderna
Restauración en establecimientos turísticos y afines	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes y cafeterías de hoteles, campings, albergues, etc. • Celebraciones, banquetes, eventos, jornadas en hoteles, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fast-food</i>, <i>Vending</i>, minibares, etc.
Restauración en establecimientos especializados	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes, casas de comidas, asadores, etc. • Cafeterías • Mesones, jamonerías, tabernas, etc. • Heladerías, pastelerías, chocolaterías, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fast-food</i> (<i>burger</i>, pizzería, etc.) • <i>Take away</i> • Bufet/Autoservicio • Croissantería, bocatería, etc. • Restauración en ruta/aeropuertos • Congresos, ferias, etc. • Ocio, museos, etc. • Centros comerciales • Temáticos/étnicos • Grandes superficies/almacenes • Tiendas 24 horas
Restauración en establecimientos de bebidas y afines	<ul style="list-style-type: none"> • Bares, café-bar, tascas, bodegas, mesones, etc. • Bares de copas • Discotecas, salas de fiestas, salas de flamenco y otros espectáculos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas de cafeterías/<i>coffee-shop</i> • Cadenas de cervecerías
Restauración automática y/o de impulso		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vending</i> • Kioscos, puestos de helados y similares • Tiendas de conveniencia • Videoclubes, salones de juego, cines, teatros, etc.
B. Restauración colectiva		
<ul style="list-style-type: none"> • Comedores de empresa o entidades (públicas o privadas) • Restauración en instituciones/colectividades • Restauración para viajeros (aviones, trenes, barcos, etc.) • Salones especializados en eventos (bodas, fiestas, banquetes, etc.) • Restauración a domicilio/servicio individualizado o colectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparado en la propia colectividad/institución (cocinas centrales o similares) • Preparado por una empresa de catering o restaurador • Preparado por operadores independientes, especializados o coyunturales 	

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

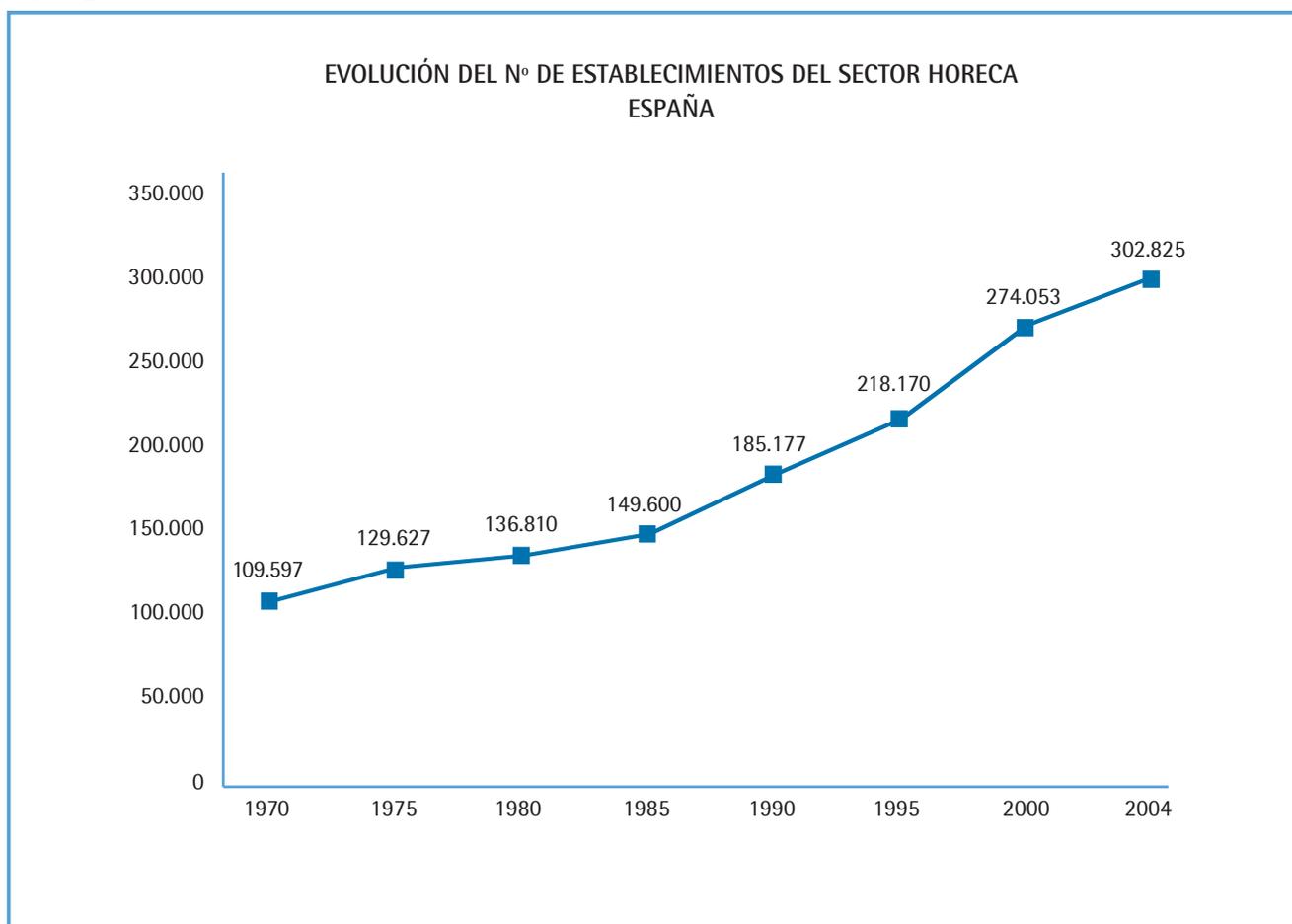
3.2. Estructura empresarial

3.2.1. Dimensión de empresas y establecimientos

Estamos ante un sector que en los últimos 30 años ha triplicado su número, tanto de empresas como de locales, existiendo en España en 2004 más de **300.000 establecimientos**, cifra indicativa de la enorme envergadura de la estructura objeto de análisis y control (gráfico 2).



Gráfico 2



Fuente: MERCASA (Distribución y Consumo a partir del DIRCE)

El análisis del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE), permite conocer la evolución de la estructura empresarial del canal HORECA, del que se desprende el sostenido proceso de crecimiento y expansión de casi un 11% entre 1999 y 2004. Dicha expansión se ha

manifestado en todos los sectores, siendo mucho más intenso en los campings y otros tipos de hospedaje de corta duración, donde el crecimiento en empresas es superior al 77% y el de locales al 70%. Los restaurantes y comedores han crecido en dicho período más de un 20% (tabla 3).

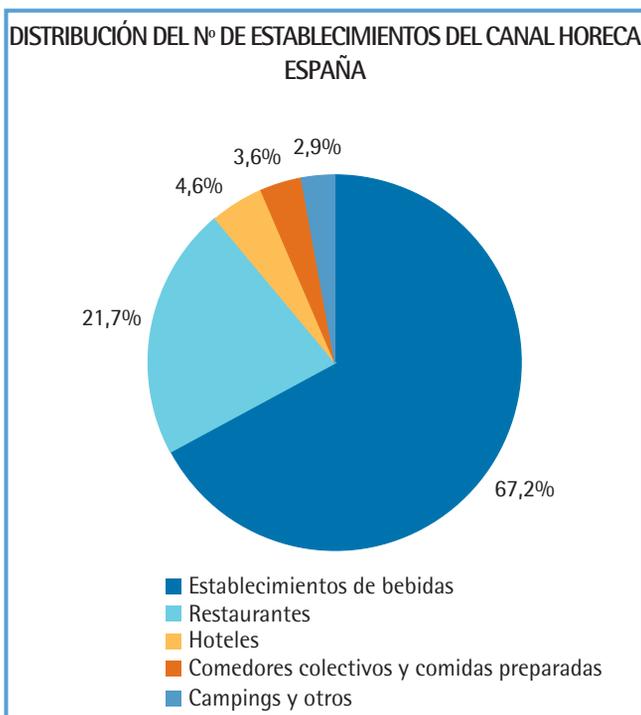
Tabla 3

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CANAL HORECA ESPAÑA						
	Total 1999		Total 2004		Evolución 1999-2004	
	Empresas	Locales	Empresas	Locales	Empresas	Locales
Total hostelería	255.320	277.335	283.674	302.825	11,1%	9,2%
Hoteles	10.593	12.531	11.988	13.893	13,2%	10,9%
Campings y otros tipos de hospedaje de corta duración	4.433	5.267	7.866	8.959	77,4%	70,1%
Restaurantes	49.051	54.520	59.893	65.769	22,1%	20,6%
Establecimientos de bebidas	183.622	195.976	194.653	203.249	6,0%	3,7%
Comedores colectivos y provisión comidas preparadas	7.616	9.007	9.274	10.865	21,8%	20,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (INE)

En cuanto a la distribución de los establecimientos (locales), predominan claramente los de bebidas seguidos de los restaurantes (gráfico 3).

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (INE). Año 2004

Respecto al tipo y dimensión de los establecimientos de la **restauración tradicional** (tabla 4), la mayoría de plazas disponibles corresponden a bares y café-bares. La mayor parte de los restaurantes son de categoría media e inferior, existiendo muy pocos de categoría



superior, observándose un predominio muy importante de cafeterías catalogadas como de "una taza o segunda". En bares predominan aquellos de tamaño pequeño.

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

Tabla 4

DIMENSIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN COMERCIAL TRADICIONAL ESPAÑA			
Restaurantes			
Categoría	%	Media Plazas/Establecimiento	Total plazas disponibles
Superior	2,4	61	4 millones
Media	43,3		
Inferior	54,3		
Cafeterías			
Categoría	%	Media Plazas/Establecimiento	Total plazas disponibles
Tres tazas o especial	2,3	66	860.000
Dos tazas o primera	7,8		
Una taza o segunda	89,9		
Bar y Café-Bar			
Categoría	%	Media Plazas/Establecimiento	Total plazas disponibles
Bar de copas	11,2	20-100	12,5 millones
Café-Bar pequeño	52,9		
Café-Bar grande	35,9		

Fuente: Elaboración propia a partir de estudios de MERCASA referidos a su vez a datos de la FEHR, NIELSEN. Año 2004

3.2.2. Magnitudes económicas

La valoración económica actual del total de la actividad empresarial de hostelería y restauración en España, respecto al volumen de negocio y empleo, habría que establecerla en términos de aproximación a partir de los últimos datos de la Encuesta Anual de

Servicios del INE 2004 (tabla 5), donde la cifra de facturación sería de casi **41.000 millones de euros**, con más de **300.000 locales**, que proporcionan empleo a más de **1.200.000 personas**. Estas cifras suponen que cada establecimiento factura al año una media de 135.526 euros y tiene como promedio 4,16 empleados.

Tabla 5

MAGNITUDES ECONÓMICAS BÁSICAS DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA Y LA RESTAURACIÓN ESPAÑA			
	Restauración en hoteles y asimilados	Restauración en establecimientos especializados	Total restauración
Empresas	20.132	259.241	279.373
Locales	23.802	278.088	301.890
Volumen negocio (millones de €)*	5.080	35.833	40.914
Empleo**	299.657	956.562	1.256.219

(*) La cifra de negocio se ha elaborado teniendo en cuenta que en hoteles y asimilados representa un tercio de la facturación según expertos y estudios consultados.

(**) La cifra de personal ocupado específicamente en restauración en hoteles y asimilados se ha calculado valorándola en el 20% del empleo total, según consultas con expertos sectoriales.

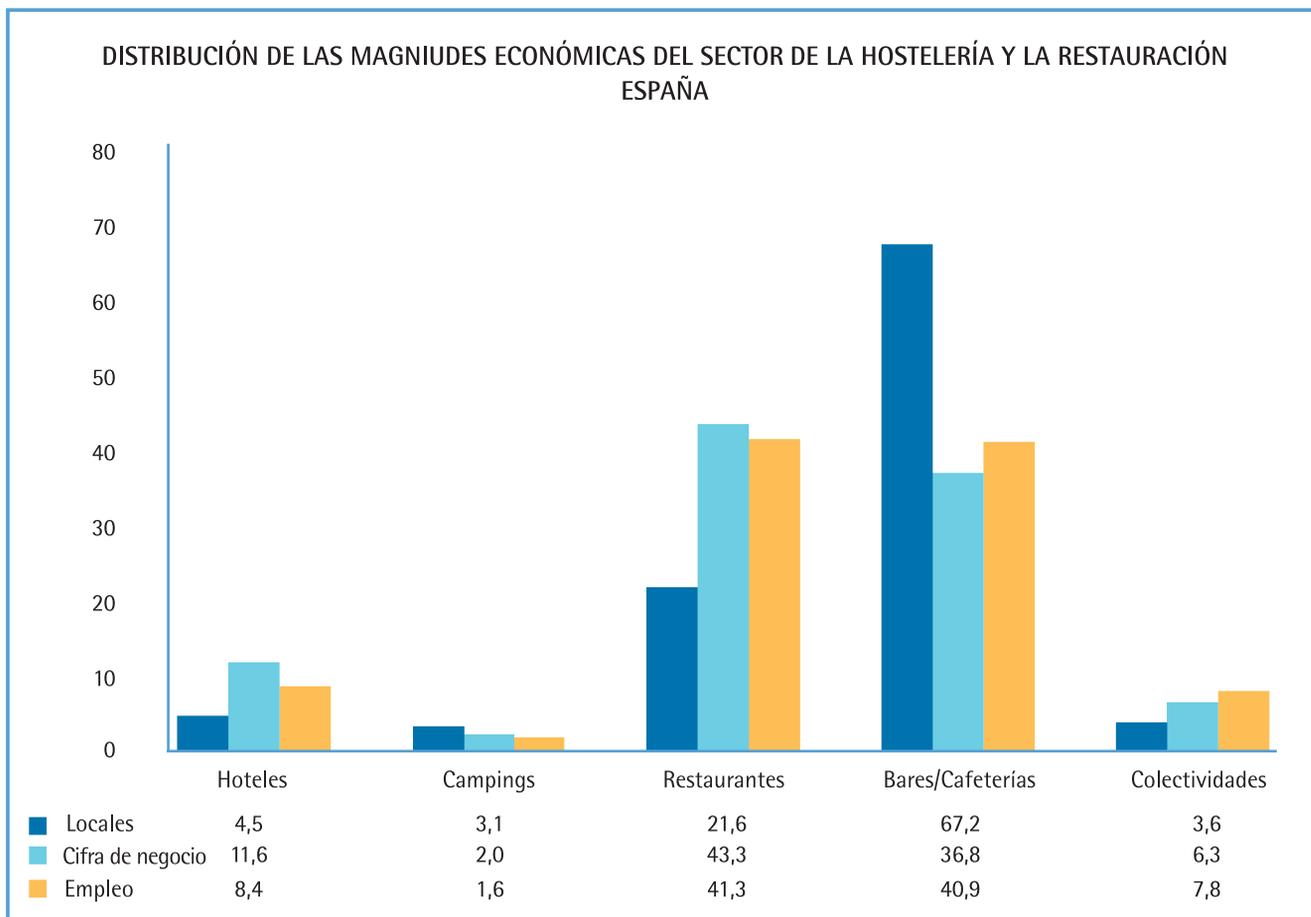
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Anual de Servicios (INE). Año 2004

Según la misma fuente (Encuesta Anual de Servicios), el segmento de bares, cafeterías y demás establecimientos de bebidas o afines, es el colectivo con mayor número de locales (más de un 67%). No obstante, es preciso señalar que a pesar de ser el primero en número de locales, se sitúa tras los restaurantes en cuanto a su cifra de negocio, captando entre ambos más del 80% del empleo en este sector (gráfico 4).

Tanto los restaurantes, como los hoteles, colectividades y catering, tienen una relación semejante (en torno al doble) entre la cifra de negocio y el número de locales.



Gráfico 4



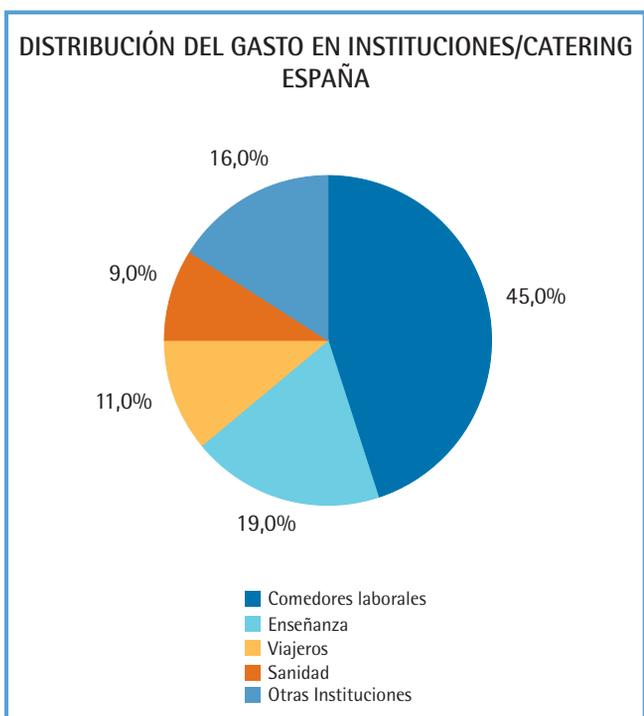
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Anual de Servicios (INE). Año 2004

Una de las grandes líneas del canal HORECA es la correspondiente a **instituciones, colectividades y catering**. Se trata de un sector que está siguiendo un proceso de fuerte crecimiento impulsado por los cambios sociales, hábitos de consumo y modos de vida,

de forma que según el DIRCE, en 2004 había cerca de 11.000 establecimientos dedicados a la actividad de restauración colectiva y/o catering, con una cifra de negocio próxima a los 3.000 millones de euros, repartidos según figura en el gráfico 5.

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AECOC y HOSTALMARKET. Año 2004

22

3.3. Restauración organizada

Uno de los principales rasgos del canal HORECA es la creciente implantación de lo que se podría denominar "restauración organizada", a través de la cual se está desarrollando una significativa concentración e integración sectorial que permite una mejor organización de los circuitos de aprovisionamiento y logística, así como la generación de grandes cadenas que controlan numerosos puntos de venta.

Esta tendencia supone una importante ventaja de cara a la aplicación de acciones de promoción y control, tanto de la calidad como de la seguridad de los alimentos que se producen, frente a las dificultades que plantea en este campo la enorme atomización y dispersión empresarial característica del conjunto de la restauración y más especialmente de la "restauración tradicional o convencional".

Actualmente la restauración organizada representa, según la estimación realizada a partir de datos recogidos por Hostalmarket y AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial):

- * El 55% de la facturación del total de la restauración
- * El 18% de los puntos de venta
- * Menos del 2% del total de empresas del sector

Estas cifras confirman la importancia de la concentración sectorial en la que, con actuaciones de vigilancia y controles estimados en un 18% de los establecimientos podemos prevenir posibles riesgos y/o fraudes alimentarios en un alto porcentaje de los productos consumidos en el sector, con una ágil y rápida coordinación a nivel empresarial.

Los principales integrantes de cada uno de los grupos de operadores de dicha restauración organizada se desglosan en el tabla 6.

Tabla 6

PRINCIPALES INTEGRANTES DE LA RESTAURACIÓN ORGANIZADA
1. Cadenas de restaurantes tradicionales, especializados, étnicos, etc.
2. Franquicias
3. Cadenas de <i>fast-food</i> (comida rápida)/ <i>take away</i> (comida para llevar)
4. Cadenas de cafeterías, heladerías, pastelerías, etc.
5. Cadenas de cervecerías, bares, mesones, tascas, etc.
6. Restaurantes en parques temáticos, parques de ocio, centros comerciales, etc.
7. Restauración en cadenas hoteleras
8. Restauración en ruta
9. Restauración en tiendas de conveniencia



1. En España se han implantado y desarrollado con fuerza grandes grupos y **cadena de restauración comercial**, algunos de los cuales han alcanzado una gran envergadura económica y de empleo pasando a ser los agentes sectoriales más importantes del canal HORECA. Así, los 20 mayores grupos cuentan con más de 3.800 establecimientos y emplean a más de 93.500 trabajadores.

2. En la estructura empresarial del sector destaca la fuerte implantación del régimen de **franquicias**, tanto en *fast-food*, como en restauración convencional, cervecerías y cafeterías. Actualmente existen más de 130 cadenas con más de 6.200 establecimientos de restauración acogidos a este sistema, generando unos ingresos superiores a los 3.500 millones de euros y contando con más de 51.000 trabajadores. Las más importantes pertenecen a grandes cadenas multinacionales, aunque últimamente también son empresas españolas quienes han desarrollado esta vía de negocio.

3. El consumo de alimentos y bebidas a través de lo que se denomina **fast-food**, representa el capítulo más importante de la restauración comercial española organizada, excluyendo el colectivo de bares tradicionales. Los establecimientos más representativos de este subsector son hamburgueserías, pizzerías, salchicherías y operadores de platos preparados para llevar (desde sándwiches hasta pollos asados). Se trata de un colectivo bastante arraigado ya en la sociedad española, que suelen trabajar en régimen de franquicia, a los que se ha asociado con una tipología de alimentación y consumo de menor calidad nutricional.

Las 25 mayores cadenas de *fast-food* cuentan en España con más de 2.350 establecimientos, con una facturación superior a los 2.700 millones de euros/año y emplean a más de 33.000 trabajadores. Hay que resaltar que las cuatro empresas más importantes concentran el 63,3% de los locales.

4. Según los estudios de la FEHR (Federación Española de Hostelería) en 2002, en España habría en torno a 13.000 **cafeterías**, un 90% catalogadas como de "1 taza", con una facturación anual próxima a los

9.000 millones de euros. En este subsector, muy atomizado, también se están implantando con fuerza las cadenas de cafeterías, que en la actualidad cuentan con unos 700 establecimientos y una cifra de facturación próxima a los 250 millones de euros. El peso específico de este moderno formato de restauración organizada en forma de cadenas o franquicias es todavía poco relevante respecto al conjunto global de cafeterías y cafés-bares que operan en España.

5. El segmento de restauración comercial organizada a través de redes de **cervecerías y tabernas** ha sido, junto a cafeterías y *fast-food*, uno de los motores del desarrollo y renovación de la restauración comercial respecto a lo que representa el concepto tradicional de bar/tasca. Su crecimiento ha sido superior al 25% anual en los últimos años, alcanzando los 1.000 establecimientos y una cifra de negocio superior a los 400 millones de euros. En este formato se han implantado importantes cadenas de cervecerías que están experimentando un fuerte crecimiento.

6. España cuenta con 68 **parques de ocio/temáticos**, que reciben cerca de 30 millones de visitantes al año y facturan alrededor de 520 millones de euros, de los que en torno a un 30% serían procedentes de la restauración. Buena parte de los mismos están en manos de multinacionales extranjeras. Igualmente, se localizan en 437 **centros comerciales**, en los que se han ubicado diferentes tipologías de restauración entre las que claramente predominan las cadenas de *fast-food* y de cervecerías/cafeterías.

7. En el análisis de la restauración no puede dejarse sin valorar la que se realiza a través de establecimientos **hoteleros, campings y similares**. En conjunto, este segmento representa cerca del 14% del gasto total en alimentación y bebidas del canal HORECA, en buena parte con consumos realizados por turistas. De este grupo destaca el colectivo de hoteles, donde existen 20 cadenas que cuentan con cerca de 1.500 establecimientos con 315.000 habitaciones y proporcionan empleo a más de 110.000 trabajadores. De ellas, las cuatro más importantes poseen el 55% de los establecimientos y el 56% de las habitaciones.



Otro segmento importante es el relacionado con el **turismo y la restauración de congresos**. En 2004 se realizaron en España cerca de 13.500 congresos, convenciones o jornadas, con asistencia de más de 2,5 millones de personas y unos ingresos valorados en torno a 2.250 millones de euros, una buena parte de los mismos vía restauración.

8. La restauración en ruta y/o centros de viajeros también ha experimentado un fuerte crecimiento, hasta superar los 3.000 establecimientos y los 720 millones de euros. Está controlada, en el marco de la concesión, fundamentalmente por unos pocos operadores pertenecientes a importantes grupos, algunos de ellos multinacionales. En esta restauración en ruta concesionada se contabilizan 2.600 establecimientos en estaciones de servicio, 220 en aeropuertos y 120 en estaciones de ferrocarril. Junto a ésta, conviven multitud de bares, mesones o cafeterías, generalmente próximas a estaciones de servicio (además de los servicios de mini cafetería/*vending*, etc.).

9. En los últimos diez años han experimentado un enorme crecimiento las ventas de alimentos y bebidas a través de las denominadas **tiendas de conveniencia**, a mitad de camino entre el *retail* (venta al por menor) y HORECA, pero con una creciente implantación de puntos de consumo tipo *vending* (máquina expendedora), *take-away* (comida para llevar), comida preparada, etc. La práctica totalidad, el 97%, están asociadas a grandes compañías petroleras o distribuidoras de combustibles. Las dos más importantes poseen el 64% del total y el resto se reparte entre grandes almacenes y cadenas de restauración. Suponen 5.700 puntos de venta que funcionan a modo de mini supermercados, generan más de 1.000 millones de euros de facturación (no sólo alimentación) y son utilizadas por más de 10 millones de consumidores.

3.4. Aprovisionamiento y suministro

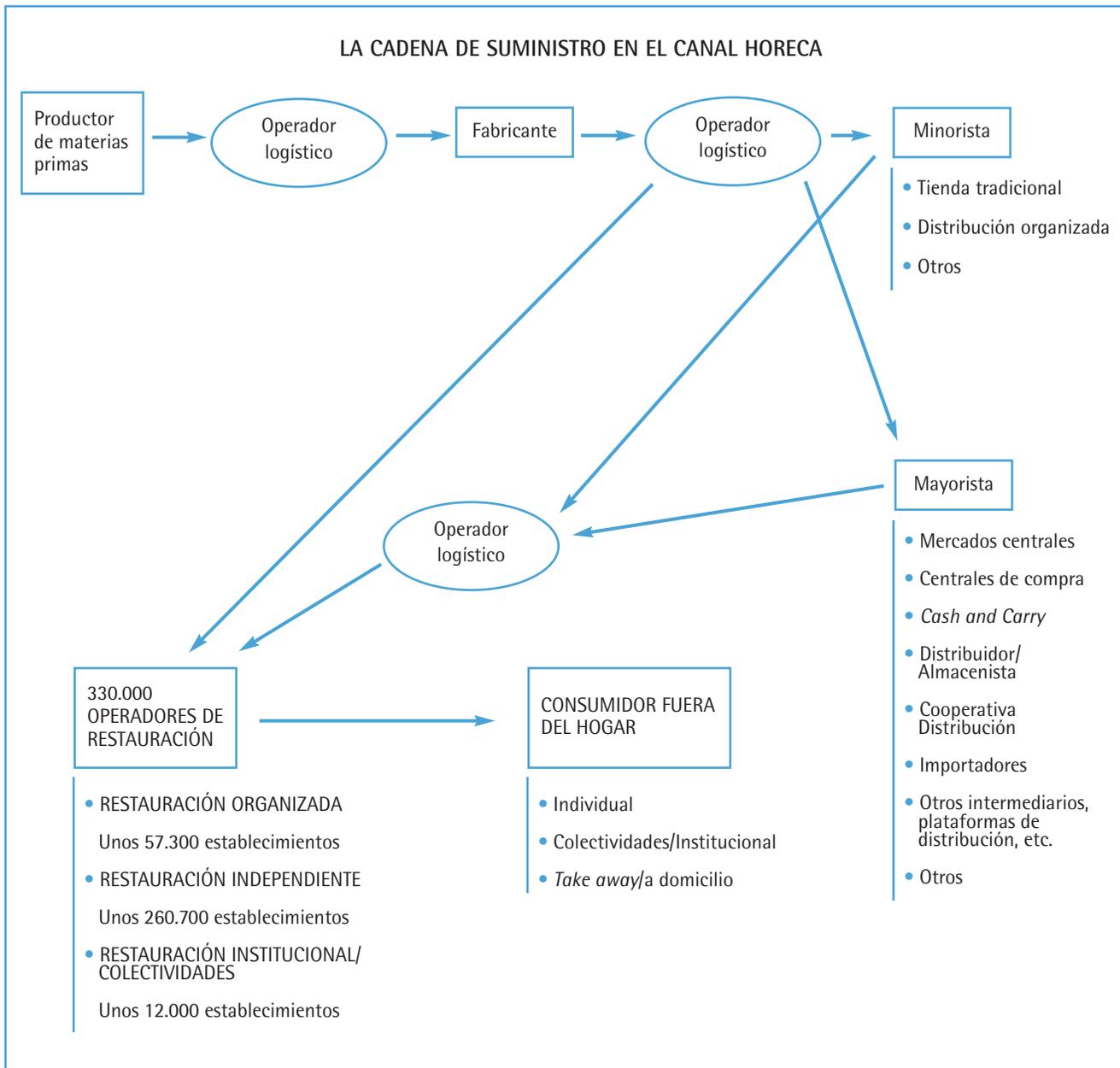
La estructura de aprovisionamiento y suministro del sector de hostelería y restauración está integrada por agentes muy diversos, tanto en tipología de actividad, como en dimensión, capacidad de servicio, logística, etc., diferenciándose de manera importante de los circuitos utilizados para el aprovisionamiento del hogar (gráfico 6).

Es preciso tener en cuenta la presencia intermedia y decisiva del "restaurador" dentro de esa larga cadena de suministro que, de alguna manera, modifica la aplicabilidad de los actuales sistemas de trazabilidad, así como de la implantación de acciones de control de la calidad alimentaria y de prevención de potenciales fraudes, diseñados básicamente pensando en las características y formas de comportamiento del canal de suministro destinado al consumo en hogar.

Los circuitos de suministro utilizados por ese sector, varían significativamente según la gama de producto:

- ✦ En el caso de bebidas, son los propios fabricantes los encargados de su distribución.
- ✦ Para las frutas y verduras frescas, el mayor peso lo tienen los grandes mayoristas y distribuidores especializados que aseguran una mayor frecuencia de suministro.
- ✦ En carne, pescado y marisco, también se precisa una cadena de mayoristas y distribuidores muy especializados, siendo frecuente la presencia directa y asidua del restaurador en sus dependencias.
- ✦ En el caso de la alimentación no perecedera, e incluso congelada, es donde se pueden dar mayores alternativas en cuanto a la posibilidad y tipo de suministro.

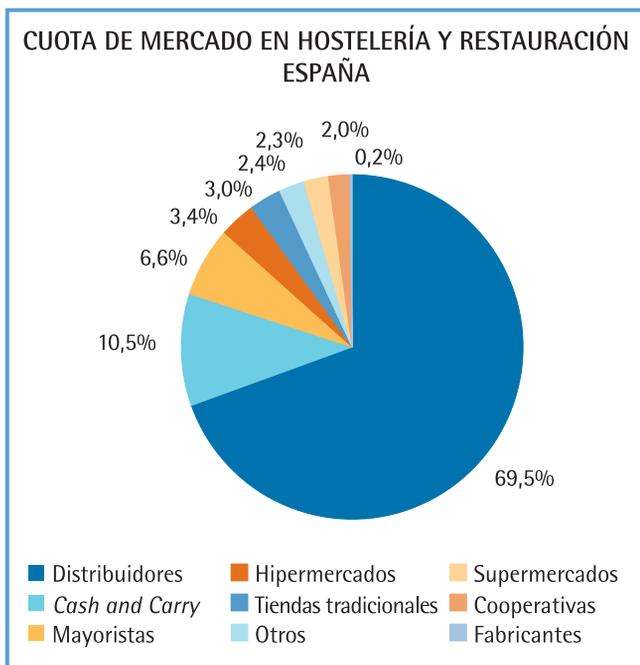
Gráfico 6



Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

En cualquier caso, los operadores del sector de hostelería y restauración se aprovisionan fundamentalmente en distribuidores que proporcionan casi el 70% del total de alimentos (gráfico 7).

Gráfico 7



Fuente: La Alimentación en España, 2004. MAPA

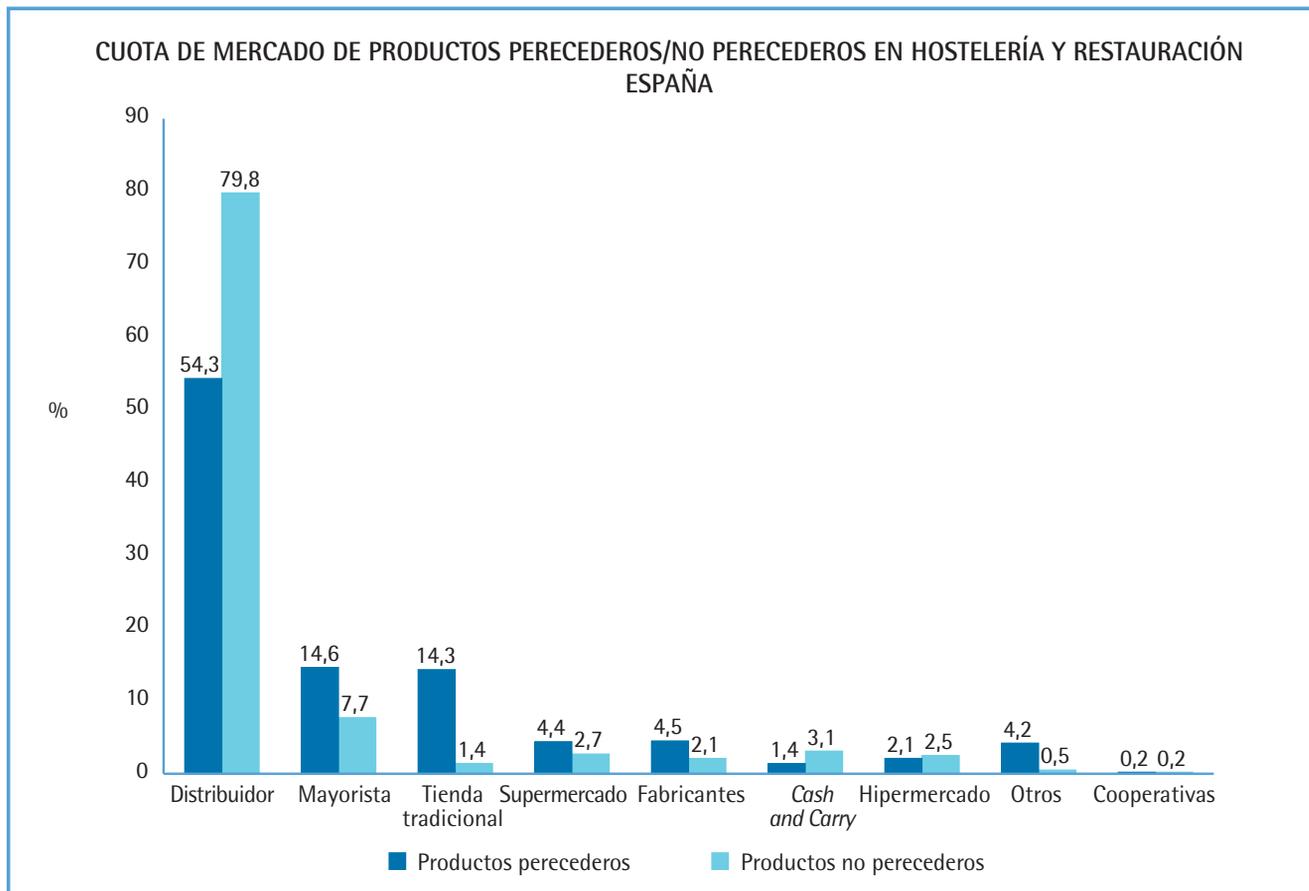
Este porcentaje de la distribución resulta especialmente significativo al hablar de productos no perecederos (79,8%). Como proveedores de alimentos perecederos a la restauración, es también importante el papel de los mayoristas a través de la red de MERCAS, junto con las tiendas tradicionales (14,6% y 14,3% respectivamente). Los hipermercados, *cash & carry** y cooperativas son, en este sentido, poco relevantes como proveedores (2,1%, 1,4% y 0,2% cada uno) (gráfico 8).

Por lo que respecta a las bebidas alcohólicas, la práctica totalidad se aprovisionan de los distribuidores en porcentajes cercanos al 90% con excepción de los licores, en los que los *cash & carry* y minoristas mantienen cierto peso (13% cada uno).



*El *cash and carry* se puede definir como una forma de venta al por mayor en régimen de autoservicio, dirigido hacia detallistas en general, aunque fundamentalmente se dirige hacia el gremio de alimentación, bares, hoteles o colectividades, mediante el sistema de venta al contado (Miquel Peris et alia, 2000, p. 62).

Gráfico 8



Fuente: *La Alimentación en España, 2004. MAPA*

3.5. Consumo

Existe una significativa diferencia entre las tipologías de alimentos y bebidas que se consumen fuera del hogar y los que se consumen en él. Así, cerca de la mitad de los productos consumidos en el sector de la hostelería y la restauración (un 44,2%) corresponden a bebidas (cerveza, vino, refrescos, licores) y café. Del resto de alimentos, predomina la carne y el pescado con un 15,6% y un 12% respectivamente. Esta distribución varía de forma importante al hablar del consumo doméstico, donde se observa que las bebidas y el café suponen en conjunto únicamente un 6,6%, mientras que los principales grupos de alimentos suponen el 86% del total, entre los que la carne cobra especial protagonismo seguido de los pescados, la leche y derivados, el pan y bollería y las frutas frescas (tabla 7).



Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

Tabla 7

GASTO PER CÁPITA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS CONSUMIDOS EN HORECA/HOGAR ESPAÑA		
	Porcentaje del total del gasto en HORECA	Porcentaje del total del gasto en hogar
Carne y elaborados	15,6	23,8
Cerveza	13,5	1,2
Pesca y derivados	12,0	13,9
Vino	9,9	1,6
Bebidas refrescantes	8,5	2,3
Bebidas alcohólicas	8,2	0,6
Pan y bollería	5,6	10,8
Derivados lácteos	4,4	7,6
Hortalizas frescas y patatas	4,3	7,2
Café e infusiones	4,1	0,9
Conservas hortofrutícolas	2,5	3,7
Aceite vegetal	2,0	2,5
Leche líquida y otras	2,0	4,5
Frutas frescas	1,5	8,7
Platos preparados, caldos y salsas	1,2	3,4
Resto	4,7	7,3
TOTAL	100	100
GASTO TOTAL (millones de €)	20.521,2	54.230,9

Fuente: Elaboración propia a partir de *La Alimentación en España, 2004*. MAPA

Realizando una comparación de los porcentajes de consumo de alimentos y bebidas entre los años 1993 y 2003, se observan importantes cambios, con una extraordinaria variación en el porcentaje de consumo de aceite de semillas, patatas, carne congelada, mantequilla, tomate enlatado, así como vino a granel, sidra y zumos, que antes se consumían más en el hogar y que han pasado a consumirse fundamentalmente fuera de él (tablas 8 y 9).





Tabla 8

PRINCIPALES GAMAS DE ALIMENTOS CON MAYORES PORCENTAJES DE CONSUMO EN HORECA ESPAÑA						
	1993			2003		
	Restauración (%)	Instituciones (%)	Hogar (%)	Restauración (%)	Instituciones (%)	Hogar (%)
Carne congelada	13,3	0,3	86,4	36,0	11,7	52,3
Marisco congelado	30,1	2,0	67,9	41,9	2,4	55,6
Leche condensada	10,8	5,0	84,2	37,9	0,7	61,4
Mantequilla	30,7	1,5	67,8	60,7	4,5	34,8
Cafés e infusiones	41,6	1,4	57,0	54,8	1,5	43,6
Aceite de girasol	18,3	7,6	74,1	38,1	5,7	56,2
Aceite de soja	12,0	0,0	88,0	94,9	0,3	4,8
Aceite de orujo	-	-	-	38,7	0,4	60,9
Patatas congeladas	13,9	29,7	56,4	46,5	11,4	42,1
Limonas	20,3	2,7	77,0	35,2	2,0	62,8
Aceitunas	24,4	0,9	74,7	31,7	1,1	67,2
Almendras	37,4	0,3	62,3	38,6	0,4	61,1
Cacahuetes	44,3	0,0	55,7	44,3	0,1	55,6
Tomate natural	16,0	4,4	79,6	31,8	6,2	62,0

Fuente: Elaboración propia a partir de *La Alimentación en España, 2004*. MAPA

En el caso de las bebidas, se observa un predominio generalizado del consumo de bebidas alcohólicas en el canal HORECA, manteniéndose porcentajes parecidos entre el consumo doméstico y extradoméstico para las

bebidas no alcohólicas, a excepción de zumos de naranja, gaseosas y refrescos de naranja y cola que se consumen más en el hogar.

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

Tabla 9

PRINCIPALES GAMAS DE BEBIDAS CON MAYORES PORCENTAJES DE CONSUMO EN HORECA ESPAÑA						
	1993			2003		
	Restauración (%)	Instituciones (%)	Hogar (%)	Restauración (%)	Instituciones (%)	Hogar (%)
Vino VCPRD*	77,1	0,0	22,9	70,3	0,4	29,3
Vino de mesa	43,3	1,3	55,4	51,4	0,8	47,8
Vino a granel	38,5	0,1	61,4	62,5	0,4	34,1
Champán y cava	37,9	0,2	61,9	47,5	0,7	51,8
Cerveza	79,8	0,2	20,0	73,4	0,2	26,4
Otras bebidas alcohólicas	79,7	0,0	20,3	77,5	0,3	22,2
Sidra	40,2	0,8	59,0	79,4	0,3	20,3
Zumo de uva	59,4	0,4	40,2	82,4	2,4	15,1
Zumo de naranja				36,8	3,3	60,0
Zumo melocotón	18,2	3,6	78,2	38,0	2,3	59,7
Zumo piña				40,5	2,6	56,9
Gaseosas				39,0	0,8	60,1
Refrescos naranja				34,1	0,6	65,1
Refrescos limón	51,4	0,3	48,3	50,7	0,7	48,7
Refrescos cola				34,2	0,6	65,2
Tónica				81,3	0,3	18,4

*V.C.P.R.D.: Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada

Fuente: Elaboración propia a partir de La Alimentación en España, 2004. MAPA

3.6. Cambios y tendencias

La estructura del canal HORECA está en continuo proceso de crecimiento y transformación. Actualmente el consumo fuera del hogar representa entre el 30% y el 33% de todo el consumo de alimentos y bebidas que realizan los españoles, y se prevé que en un período de 15 o 20 años esta tendencia vaya en aumento, llegando a suponer hasta el 50% del mismo.

Ya se ha analizado el importante proceso de concentración sectorial, así como la fuerte irrupción de la restauración organizada moderna a través de la presencia de grandes cadenas (nacionales y multinacionales), franquicias, restauración en ruta, *vending*, etc. (tabla 6), a lo que se debe añadir la rápida proliferación en los últimos años de diferentes tipos de productos para su consumo fuera del hogar.

Deben tenerse en cuenta los profundos cambios sociales y económicos producidos en nuestra sociedad, y que han tenido a su vez un fuerte y decisivo impacto en la modificación de los hábitos de consumo, tanto en el hogar como fuera del mismo.

Estas modificaciones en los hábitos de consumo afectan no sólo a las estructuras de suministro y distribución de alimentos y bebidas, sino también a la dieta de los consumidores y a los planteamientos relacionados con la salud de los ciudadanos, que deben derivar en nuevas formas de información al consumidor.

Hay otros factores que influyen muy decisivamente en el desarrollo y enfoque de esta nueva forma de consumo y de la propia estructura del canal HORECA, como por ejemplo el encarecimiento de las materias primas de calidad autóctonas, la irrupción de

importaciones a bajo precio y de menor calidad, el desarrollo del sector de comidas preparadas, los nuevos enfoques de la publicidad alimentaria con gran énfasis de los aspectos relativos a la dieta, salud y funcionalidad de los alimentos, las nuevas normativas sobre seguridad y calidad alimentaria, etc.

Todo lo anterior demuestra la indudable trascendencia social, económica y sanitaria del crecimiento del consumo fuera del hogar y de las modificaciones o comportamientos futuros que vaya a sufrir este sector en constante proceso de cambio y redefinición, manifestado actualmente por:

- ✦ El fuerte desarrollo del fenómeno de la inmigración
- ✦ El crecimiento y la diversificación del turismo
- ✦ El creciente peso de la población de personas mayores

3.6.1. Inmigración

España cuenta con una población de 44.108.530 habitantes (2005), de los que 3.730.610 (un 8,5%), corresponde a población extranjera empadronada (no se incluyen a los inmigrantes no regulados cuya cifra también puede ser importante) (tabla 10).

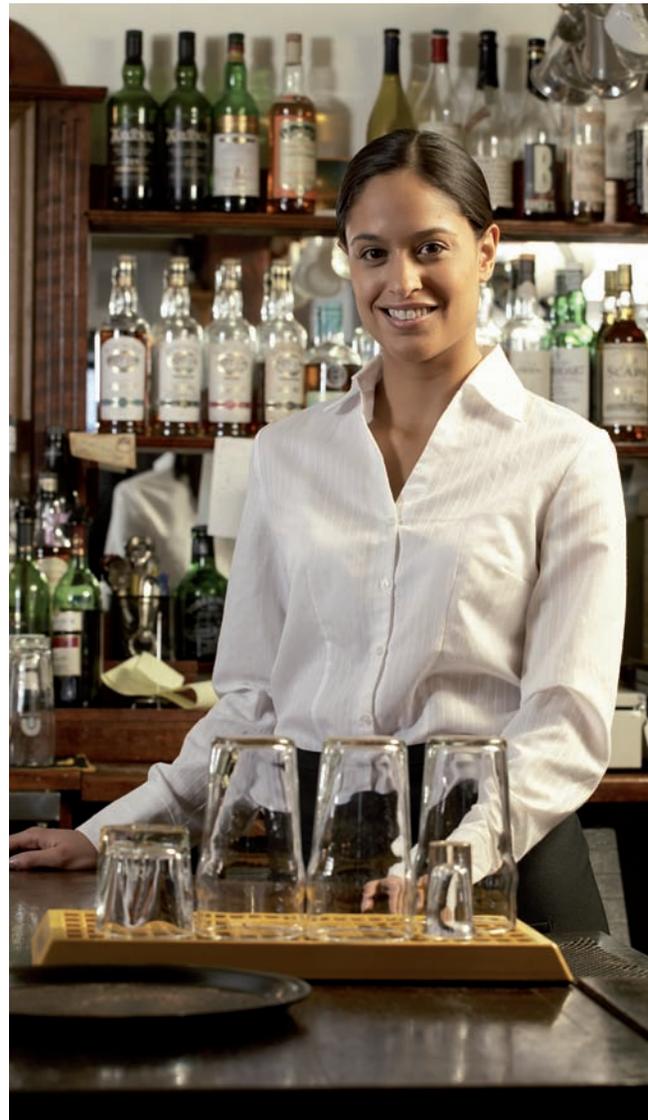


Tabla 10

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL/INMIGRANTE ESPAÑA			
Años	Población total (millones de habitantes)	Población inmigrante empadronada (millones de habitantes)	P. Inmigrante/ P. total (%)
1998	39,85	0,63	1,6
1999	40,20	0,74	1,8
2000	40,29	0,92	2,3
2001	41,11	1,37	3,3
2002	41,83	1,97	4,7
2003	42,81	2,66	6,2
2004	43,19	3,03	7,0
2005	44,11	3,73	8,5
Crecimiento 1998-2005	10,7%	592%	531,2%

Fuente: Elaboración propia a partir del INE

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

Este intenso proceso de incorporación de inmigrantes en los últimos años se caracteriza además por la gran variedad de orígenes, si bien hay determinadas nacionalidades como los marroquíes (13,7% del total de los extranjeros empadronados), ecuatorianos (13,3%), rumanos (8,5%) y colombianos (7,3%), con una mayor implantación.

También es muy variable el porcentaje de la población inmigrante según cada CCAA. Así, Cataluña y la Comunidad de Madrid absorben el 21,4% y 20,9% del total de la población inmigrante y suponen ya en 2005, según el INE, el 11,4% y el 13,1% respectivamente de la población total de la CCAA donde residen.

Esta creciente población inmigrante, con sus tradiciones, usos y costumbres, tiene su reflejo en el proceso de elección de productos alimenticios, así como de consumo en determinados tipos de establecimientos acordes con su poder adquisitivo. También es destacable la importante incorporación al mercado laboral en el sector HORECA de la población inmigrante.

32

Tabla 11

MAGNITUDES DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL				
	Establecimientos	Pernoctaciones (millones)	Viajeros (millones)	Grado de ocupación
Hoteles	13.656	227,9	62,5	55%
Campings y similares	711	31,6	7,1	35%
Apartamentos turísticos	127.876	79,3	8,9	50%
Turismo rural	6.979	4,5	1,5	20%
TOTAL	149.222	343,3	80,0	51%

Fuente: HOSTALMARKET. Año 2003



3.6.2. Turismo

El análisis del consumo de alimentos y bebidas en este sector sería incompleto si no se incluyese el importante impacto del turismo en España, no sólo por lo que supone de consumo adicional, sino también por la repercusión en el funcionamiento e imagen del principal sector económico español.

Según el Instituto de Estudios Turísticos, en los últimos 10 años el número de personas que han visitado España procedentes del exterior ha crecido espectacularmente (casi un 58%), pasando de 54,4 millones en 1995 a 85,7 millones en 2004. En dicha valoración se incluyen turistas y excursionistas (visita de menos de 24 horas).

España cuenta con una variada oferta de alojamiento turístico, que en 2003 absorbió más de 343 millones de pernoctaciones y 80 millones de viajeros extranjeros (tabla 11), lo que supondría una presencia poblacional media teórica de alrededor de 220.000 personas más a lo largo del año.

Los ingresos por turismo en España están en torno a los 38.000 millones de euros. Según los expertos, alrededor de un tercio de la facturación hotelera procede de la restauración, lo que supondría una cifra de aportación económica del sector HORECA turístico de algo más de 5.000 millones de euros, que explicaría por sí sola la envergadura económica de dicha actividad.

3.6.3. Población mayor

Además de los factores condicionantes del comportamiento del canal HORECA español analizados anteriormente, también debe hacerse referencia a otro aspecto de creciente interés. Se trata de la cada vez más abundante población de personas mayores con unas especiales necesidades de atención, dietéticas y de consumo que conforman ya el marco poblacional de España.

Según un estudio de EUROSTAT (UE) publicado en marzo de 2005, en España la población de mayores de 65 años representa actualmente el 17% de la población total. Ese porcentaje se aproximará al 36% en 2050, lo que supone una de las proporciones de personas mayores más alta del mundo (tabla 12).



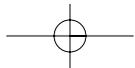
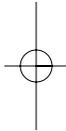
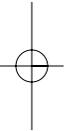
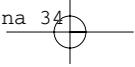
Tabla 12

PREVISIONES DE CRECIMIENTO DEL COLECTIVO DE PERSONAS MAYORES						
	Población (millones de habitantes)			Porcentaje de personas mayores de 65 años		
	2004	2025	2050	2004	2025	2050
ESPAÑA	42,35	45,56	42,83	16,9	22,0	35,6
Francia	59,90	64,39	65,70	16,3	22,4	27,2
Italia	57,89	57,75	52,71	19,2	25,0	35,3
UK	59,65	63,99	64,33	16,0	20,9	26,6
UE-15	382,67	398,78	384,36	17,0	22,8	30,0
UE-25	456,82	470,06	449,83	16,4	22,6	29,9

Fuente: EUROSTAT (Estudio de la Comisión Europea). Año 2005

Este envejecimiento, en teoría, conllevará no sólo una fuerte reducción del porcentaje de personas en edad laboral (con el consiguiente impacto en los hábitos de vida y de consumo, especialmente en HORECA), sino también un cambio muy importante en

determinadas estructuras sociales, con un fuerte desarrollo, por ejemplo, de residencias y establecimientos para mayores, donde la importancia del sector de restauración resulta evidente.



IV. EL CANAL HORECA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

4.1. Estructura empresarial

4.1.1. Dimensión de empresas y establecimientos

Los aspectos más generales sobre estructura y funcionamiento comentados hasta el momento para el sector HORECA a nivel nacional pueden ser también extrapolados en gran medida a la Comunidad de Madrid, donde se ubica el 13,4% de la población española.

Madrid es la tercera Comunidad en mayor dotación de este tipo de establecimientos, siendo la evolución en los últimos años muy positiva tanto en número de empresas como de locales (más de un 9% en ambas) (tabla 13).



Tabla 13

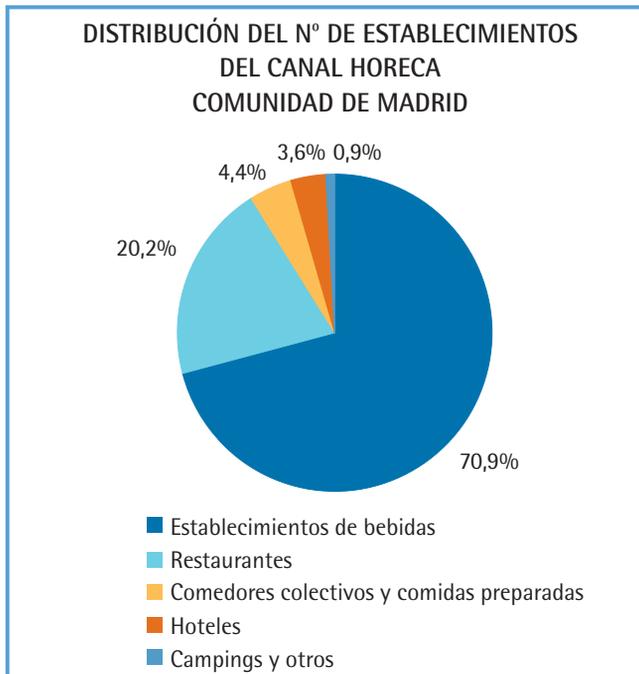
EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CANAL HORECA COMUNIDAD DE MADRID						
	Total 1999		Total 2004		Evolución 1999-2004	
	Empresas	Locales	Empresas	Locales	Empresas	Locales
Total hostelería	28.007	29.877	30.743	32.659	9,8%	9,3%
Hoteles	1.170	1.170	1.144	1.177	-2,2%	0,6%
Campings y otros tipos de hospedaje de corta duración	200	158	393	304	96,5%	92,4%
Restaurantes	4.824	5.323	5.940	6.614	23,1%	24,2%
Establecimientos de bebidas	20.817	22.049	22.052	23.128	5,9%	4,9%
Comedores colectivos y provisión comidas preparadas	996	1.173	1.214	1.436	21,8%	22,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (INE)



En cuanto a la distribución del número de establecimientos o locales en nuestra región es semejante al conjunto nacional (gráfico 9).

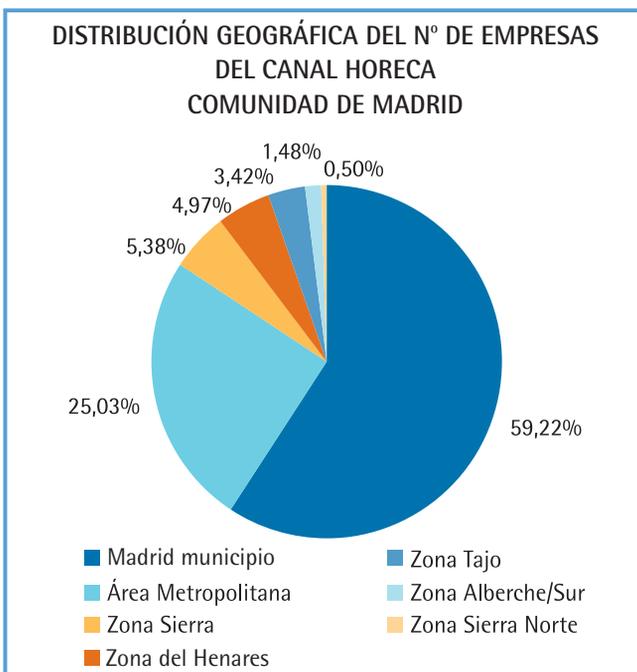
Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (INE). Año 2004

Casi un 60% de las empresas de este sector se encuentran en Madrid capital y un 25% en el área metropolitana, mientras que en el resto de zonas solo la de la Sierra (Sierra del Guadarrama, Cuenca del río Guadarrama y Cuenca Alta del Manzanares) supera levemente el 5%, no llegando el resto a este porcentaje (gráfico 10).

Gráfico 10



Fuente: Asociación La Viña. Año 2004



En cualquier caso, la mayor parte de los establecimientos de este sector en nuestra Comunidad son extremadamente pequeños (el 70,5% solo tiene 1 o 2 asalariados) y, de estos, los pequeños bares suponen el mayor colectivo en número. Su estructura cambiante presenta además una continua rotación de propietarios y de personal.

En el canal HORECA de la Comunidad de Madrid predomina como figura jurídica empresarial el empresario autónomo, seguido muy de lejos de las Sociedades de Responsabilidad Limitada y de las Sociedades Anónimas (tabla 14).

Tabla 14

TIPOLOGÍA JURÍDICA DEL CANAL HORECA COMUNIDAD DE MADRID	
Constitución de la empresa	%
Persona física	64,8
Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)	24,2
Sociedad Anónima (S.A.)	5,7
Otras formas	5,2

Fuente: Asociación La Viña. Año 2004

4.1.2. Magnitudes económicas

El sector de la hostelería y la restauración en nuestra Comunidad cuenta con una estructura empresarial algo menos atomizada que la de otras CCAA, desarrollando una importantísima actividad económica, superior al promedio nacional, tanto en volumen de negocio como en empleo generado (tabla 15).

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

Tabla 15

MAGNITUDES ECONÓMICAS DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA Y LA RESTAURACIÓN COMUNIDAD DE MADRID/ESPAÑA			
	Comunidad de Madrid	España	Comunidad de Madrid/España (%)
Población (millones de habitantes)	5,8	43,2	13,4
Empresas	30.462	279.373	10,9
Locales	34.531	301.890	11,4
Volumen de negocio (millones de €)*	7.216	40.914	17,6
Empleo**	170.040	1.256.219	13,5
Facturación/Empresa (millones de €)	0,23	0,14	
Facturación/Establecimiento (millones de €)	0,20	0,13	
Empleo/Empresa (millones de €)	5,58	4,49	
Empleo/Establecimiento	4,92	4,16	

(*) La cifra de negocio se ha elaborado teniendo en cuenta que en hoteles y asimilados representa un tercio de la facturación según expertos y estudios consultados.

(**) La cifra de personal ocupado específicamente en restauración en hoteles y asimilados se ha calculado valorándola en el 20% del empleo total, según consultas con expertos sectoriales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Servicios (INE). Año 2004

38

Estas valoraciones son indirectas y aproximativas, y han sido elaboradas a partir de los últimos datos de la Encuesta Anual de Servicios del INE 2004, donde la cifra de facturación estimativa del sector de hostelería y restauración en nuestra Comunidad es de más de 7.200 millones de euros, con cerca de 35.000 locales, que proporcionan empleo a más de 170.000 personas.

En comparación con los datos a nivel nacional, también estimativos, destaca que en 2004 cerca de un 11% de las empresas y establecimientos españoles de hostelería y restauración estaban ubicados en la Comunidad de Madrid, con más del 17% de la cifra de negocio global del sector en España y del 13% del empleo de este sector. Estas cifras suponen que cada establecimiento factura al año una media de más de 20.000 euros (13.553 a nivel nacional) y tiene como promedio casi 5 empleados (4,16 en España).

Respecto a la magnitud del consumo alimentario fuera del hogar, en valor gastado y en cantidades consumidas en nuestra Comunidad, se puede estimar aplicando la estructura del consumo entre el hogar y el sector extradoméstico que ofrece el MAPA para la alimentación total en España (73,7% y 26,3%

aproximadamente) y a partir de las cifras específicas en nuestra región aportadas por el panel de consumo alimentario. Así, el consumo estimado para cada madrileño fuera del hogar resulta ligeramente inferior a la media nacional en unos 10 kg. por persona al año, mientras que el gasto es superior en casi 20 euros per cápita (tabla 16).



Tabla 16

CONSUMO Y GASTO TOTAL EN EL SECTOR HORECA COMUNIDAD DE MADRID/ESPAÑA								
	ESPAÑA				COMUNIDAD DE MADRID			
	Consumo total (millones de Kg)	Gasto total (millones de €)	Consumo pc (Kg/pc)	Gasto pc (€/pc)	Consumo total (millones de Kg)	Gasto total (millones de €)	Consumo pc (Kg/pc)	Gasto pc (€/pc)
HOGAR	27.843	54.231	663	1.292	3.232	6.812	636	1.341
HORECA	9.942	20.521	237	478	1.153	2.584	227	496
TOTAL	37.785	74.752	900	1.770	4.385	9.396	863	1.837

Fuente: Elaboración propia a partir de *La Alimentación en España, 2004*. MAPA

Según el estudio realizado por la Asociación La Viña en la Comunidad de Madrid en 2004, entre sus asociados destacan los siguientes valores promedio:

- * Las facturaciones declaradas son en un 61,5% inferiores a 300.000 euros/año (un 34,8% entre 6.000 y 60.000 €), dando beneficios el 90,5% de los establecimientos.
- * El 62% de las empresas están acogidas al régimen fiscal de módulos.
- * Las dimensiones medias de los establecimientos se sitúan en torno a los 110 m² totales, con unos 20 m² de cocina y 33 m² de almacén, teniendo una capacidad media para 63 clientes, aforo en la barra de 28 y de 47 en el comedor.
- * A parte de la barra, mesas y cocina presentes en la práctica totalidad de los establecimientos (más del 80%), el 36% tiene comedor y el 29% terraza.
- * El empleo promedio es de 4,8 trabajadores, siendo mayor en las grandes empresas de restauración (10,5), seguido de los restaurantes (6,5), con una presencia destacada de inmigrantes (en un 33% de los establecimientos).
- * El 74% de los establecimientos tiene más de 10 años de antigüedad.
- * Algo más del 80% de los de los restaurantes es de tipo tradicional. En cuanto a los bares, un 90% dispone de tapas, un 49,2% de menú y un 26,7% de carta.
- * El 12% de los establecimientos tiene implantados sistemas de APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) y el 13,5% sistemas de calidad (el 6% cuenta con la marca Madrid Excelente, el 5,4% la Q Calidad Turística y el 2,1% ISO).
- * Respecto a las características del local, en un 52% de los casos es propio, arrendado en un 41% y otras formas un 7%.



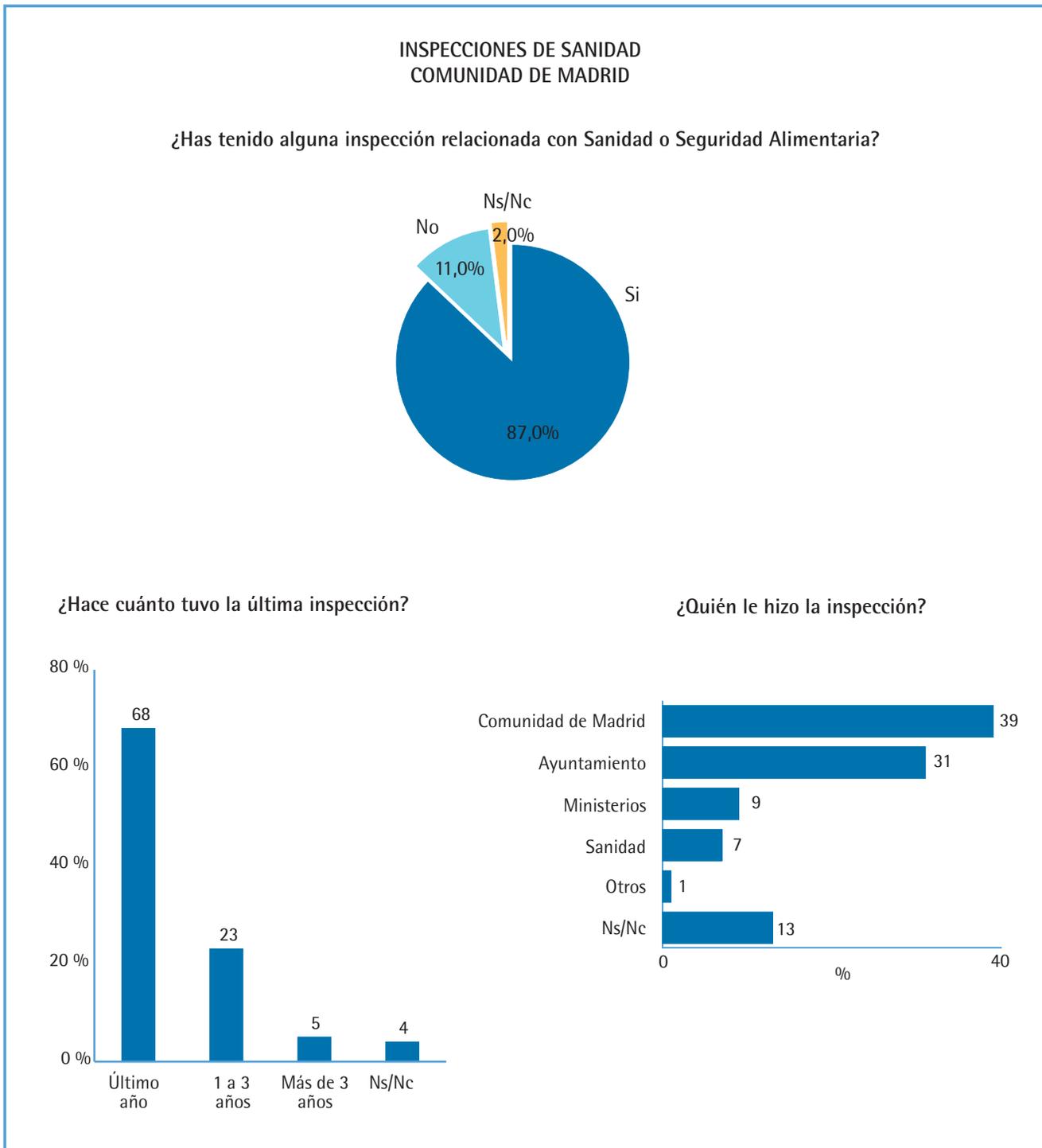
Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

Según el estudio de opinión "Percepción del consumidor madrileño sobre la alimentación" respecto a hostelería-restauración, distribución, comercio minorista e industria alimentaria elaborado por la DGSPA en marzo de 2005, y extractando los datos referidos a los primeros, destaca lo siguiente:

- * El 77% no pertenece a ningún grupo o cadena.
- * El número medio de empleados es de 7.
- * La antigüedad del negocio/actividad es de 13,2 años, siendo el más bajo del grupo de estudio, lo que da idea de la poca duración y alto grado de rotación del tipo de negocio.
- * El principal factor de elección del establecimiento para el consumidor es el personal (trato, confianza, profesionalidad), seguido de la calidad de los alimentos.
- * Aproximadamente la mitad de los establecimientos tiene contratados los servicios de alguna empresa, laboratorio o consultora, para el asesoramiento en temas de higiene y seguridad alimentaria.
- * El 55% de los establecimientos dice tener un manual de APPCC, con un nivel de implantación del 98%.
- * Es el sector al que le parecen más importantes casi todos los aspectos que garantizan la seguridad alimentaria (desde 8,8 a 9,7 sobre 10), como la limpieza e higiene del establecimiento, utensilios y personal, así como el control de vectores y residuos, de proveedor/origen de materias primas, manipulación, conservación de alimentos y cocinado.
- * El 72% de los hosteleros realiza control de proveedores y, de estos, el 83% efectúa controles visuales de materias primas, el 26,4% toma de temperaturas, el 24,5% revisión de etiquetas y menos del 0,9% análisis de alimentos.
- * El 96,1% posee hojas de reclamaciones, al 25,2% se la han solicitado alguna vez y el 24,5% no sabe que hacer con ellas.
- * Respecto a las inspecciones realizadas por "sanidad", al 68% de los establecimientos se les ha realizado alguna en el último año y el 13% no sabe quién se la realizó (gráfico 11).



Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia DGSPA. Año 2005

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

4.2. Aprovisionamiento y suministro

Los operadores de los establecimientos de restauración de la Comunidad de Madrid mantienen una estructura de aprovisionamiento similar a la del conjunto del sector HORECA nacional con el siguiente reparto: 70% de distribuidores, 12-14% de mayoristas (tabla 17) y *cash and carry*, 5-8% de tiendas tradicionales, 4-7% de hipermercados y supermercados, 2-5% de fabricantes y 0-2% de otros.



Tabla 17

PRINCIPALES MAYORISTAS COMUNIDAD DE MADRID			
GRUPO/EMPRESA	Establecimientos		
	Número	Superficie (m ²)	%
Makro Autoservicio Mayorista, S.A.	3	38.482	42
Hiper Usera, S.A.	8	25.001	27
Puntocash, S.A.	3	10.036	11
Permira (grupo)	2	6.500	7
Alonso Hiperca, S.A.	1	4.000	4,5
Tejaoliva, S.A.	1	2.500	3
Distribuidora Alcalá, S.A.	1	2.000	2,5
Bodegas Jucar, S.A.	2	1.800	2
Miguel Alimentació Grup, S.A.	1	1.580	1
Auricar Europa, S.L.	1	600	0,5
TOTAL	23	92.499	

Fuente: Elaboración propia a partir de monográfico de Distribución. ALIMARKET. Año 2004

En el aprovisionamiento de este sector en nuestra Comunidad tiene una especial incidencia tanto el Mercado Central de Abastos de Madrid (Mercamadrid) como Makro. Entre ambos abastecen el 75-80% de las compras del canal HORECA madrileño, si bien se observa un continuo retroceso de la actividad de aprovisionamiento de éstos, como consecuencia del desarrollo de centrales de compra de las grandes cadenas y franquicias. No obstante, Mercamadrid supone en este sentido el principal proveedor de productos frescos al sector de hostelería y restauración a través de 513 empresas, cuyo volumen de negocio supera los 1.700 millones de euros (tabla 18).

Tabla 18

MERCAMADRID: Nº EMPRESAS MAYORISTAS		
	Empresas	Volumen de negocio (millones de €)
Frutas y hortalizas	172	758
Pescados y mariscos	140	853
Carnes	24	166
Otros servicios y actividades	177	-
TOTAL	513	1.777

Fuente: MERCASA. Año 2004

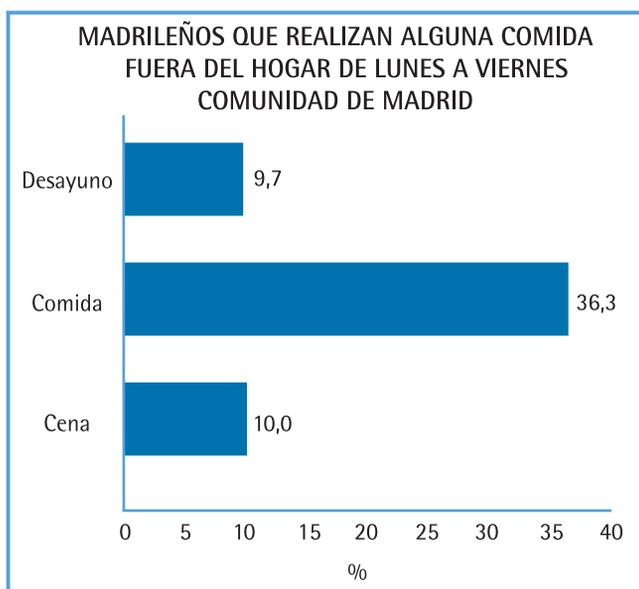
4.3. Consumo

En líneas generales, la estructura de consumo de alimentos y bebidas en el sector extradoméstico de la Comunidad de Madrid, tanto en proporción como en peso específico, es muy similar a la descrita para el conjunto de España, siendo válidos la mayoría de comentarios y ratios indicados entonces, destacando especialmente el consumo de bebidas alcohólicas y café, además de carnes, pescados y mariscos.

Debido, entre otros factores, a las cada vez mayores distancias desde el hogar al lugar de trabajo o escuela, a la elevada renta per cápita y capacidad de compra, unido al aumento del nivel de vida y a la intensa evolución de los hábitos de consumo de los madrileños, empleando cada vez más el tiempo de la comida como instrumento de trabajo, han permitido el desarrollo en nuestra Comunidad de un canal HORECA muy potente y en continuo crecimiento.

Según el estudio del Observatorio de Alimentación sobre los hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid, la comida es la ingesta que un mayor número de madrileños realiza alguna vez de lunes a viernes fuera de casa (36,3%), y además muy frecuentemente (3,1 veces/semana laboral), mientras que el desayuno y la cena sólo lo hace fuera aproximadamente un 10% (gráfico 12).

Gráfico 12



Fuente: Hábitos Alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación. Año 2006

Analizando el consumo extradoméstico en nuestra Comunidad por estratos sociales, resulta que la clase social alta y media-alta es, con diferencia, la que más realiza las tres ingestas diarias fuera de casa, sobre todo la comida del mediodía (51,5%).

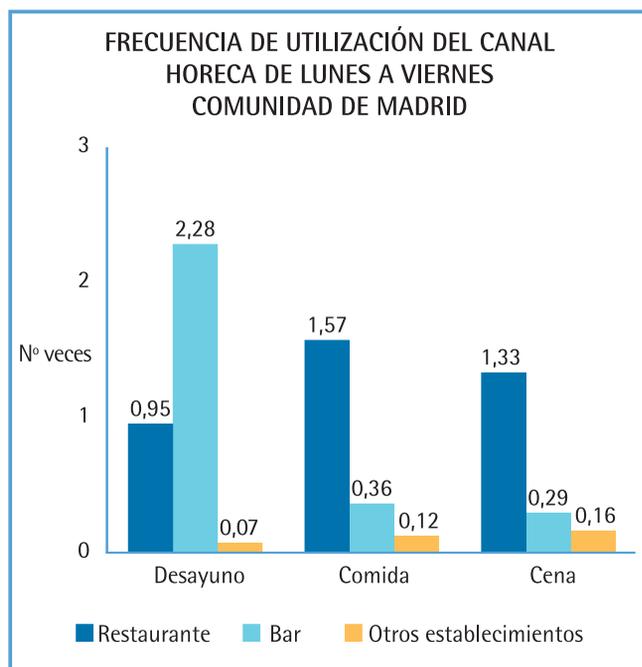
Si se analiza este aspecto por sexo en el contexto de la semana laboral, los hombres superan ampliamente a las mujeres que comen fuera de casa (41,7% frente al 25,1%), observando también una diferencia apreciable en el desayuno a favor de los hombres (13,6% frente 7,1%). Por edades, cuánto más jóvenes son los encuestados, con mayor frecuencia comen fuera del hogar.

En cuanto a los lugares de consumo fuera del hogar en nuestra región (gráfico 13), el establecimiento más frecuentado entre semana para desayunar es el bar (2,28 veces) y para comer y cenar el restaurante (1,57 y 1,33 veces respectivamente), lo que supone un gasto, por término medio a lo largo del día (desde el desayuno a la cena), de 14,31 euros.

Respecto al grado de confianza en hostelería en nuestra Comunidad, destacan los restaurantes y bares con 6,3 sobre 10, frente a pizzerías y hamburgueserías (3,8 y 3,2) y restaurantes chinos (2,8).

43

Gráfico 13



Fuente: Hábitos Alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación. Año 2006

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

4.4. Cambios y tendencias

Al igual que ya se comentó al analizar en su conjunto la estructura del canal HORECA español, resulta obligado valorar el impacto del **sector turístico** (10% del P.I.B. de nuestra Comunidad) en el consumo alimentario de nuestra región.

Se trata de un colectivo de cerca de 6,5 millones de viajeros (59% españoles y 41% extranjeros), con 13,5 millones de pernoctaciones, que residen de promedio casi 2,1 días en nuestra Comunidad con una cierta estacionalidad, lo que equivale a una sobrepoblación teórica continuada no superior a los 40.000 habitantes que, aunque no es excesivamente significativo en comparación a la población madrileña (menos de un 0,7%), utiliza prácticamente en su totalidad los servicios del sector de la hostelería y la restauración.

Es innegable también el peso específico que en nuestra Comunidad está adquiriendo la **población inmigrante**, con un impacto muy superior al resto de CCAA, de forma que constan 780.752 empadronados en la Comunidad de Madrid, más de un 13% de la población madrileña y casi el 21% del total de la población extranjera de España (tabla 19), aunque la realidad apunta a que en nuestra región podrían residir en torno al millón de extranjeros.



44

Tabla 19

PESO ESPECÍFICO DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA COMUNIDAD DE MADRID/ESPAÑA			
	Comunidad de Madrid	España	Comunidad de Madrid/España
Población total (millones de habitantes)	5,9	44,1	13,5%
Población extranjera (millones de habitantes)	0,78	3,7	20,9%
Porcentaje de Población extranjera/Población total	13,1%	8,5%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE. Año 2005

En cuanto a los países de origen de los inmigrantes que habitan en la Comunidad de Madrid según el INE en 2.004 son:

- * 25% ecuatorianos
- * 12% colombianos
- * 10% marroquíes
- * 8% rumanos
- * 5% peruanos
- * 40% de otros 20 países

Este creciente desarrollo de la población inmigrante representa en el sector una mayor capacidad de consumo y, sobre todo, de nuevos hábitos y nuevas modalidades en el canal HORECA. Según el estudio de los "Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España" del MAPA y ACNielsen a nivel nacional y que puede reproducir bastante bien la situación en nuestra Comunidad, se aprecia que los porcentajes sobre utilización de establecimientos de hostelería son aún muy bajos entre este colectivo, siendo sólo un 9% los que comen y un 4% los que cenan en estos lugares (tabla 20).

Igualmente hay que tener en cuenta el creciente **envejecimiento de la población** y sus necesidades especiales, que deben ser contempladas en los diseños estratégicos relacionados con la alimentación-salud especialmente en la Comunidad de Madrid, donde en los próximos años habrá más de un millón y medio de personas mayores con necesidades de consumo en hogar y fuera de este muy especiales, y condicionadas por factores tan diversos como capacidades económicas, enfermedades, disponibilidad de compañía, ayuda, etc.

Dentro del amplio contenido del consumo en HORECA merece especial atención la **alimentación en centros de formación** (guarderías, colegios, universidades, residencias de estudiantes, etc.). Así, en la Comunidad de Madrid el curso escolar 2005 arrancó con 1.038.159 alumnos (sin incluir universitarios, formación profesional, etc.), de los que 105.000 son inmigrantes. Estos alumnos disponen de 2.849 centros escolares (1.565 públicos, 498 concertados y 760 privados). Aproximadamente el 41% estudia en centros concertados y privados, que son los que fundamentalmente disponen de servicio de comedor (el 20% de los niños españoles realiza cinco días a la semana su comida principal en el colegio).

Estas cifras ponen de manifiesto la envergadura de este colectivo de potenciales consumidores HORECA en el segmento de instituciones educativas, donde las

Tabla 20

LUGAR DE COMIDA/CENA DE LOS INMIGRANTES ESPAÑA		
	Comida (%)	Cena (%)
En casa	55	87
En el trabajo	34	6
En HORECA	9	4
En parques o calles/no cena	1	1
Ns/Nc	1	2
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España, ACNielsen y MAPA. Año 2004

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

acciones de promoción de hábitos saludables, así como de fomento de la calidad de los alimentos que allí se consumen, resultan fundamentales.

Por último indicar que, si a nivel nacional se ha observado una creciente implantación de la **restauración organizada**, es precisamente en la Comunidad de Madrid donde se han implantado con mayor fuerza las grandes **cadena de restauración moderna** y las más importantes **franquicias**. También es donde con mayor intensidad los grandes operadores de la distribución organizada (*retail*) están incorporando puntos de consumo *foodservice* en sus propios establecimientos.

Esta presencia, en la que el concepto de marca o "enseña corporativa" es esencial, supone la existencia de unos interlocutores sectoriales imprescindibles (aunque muy numerosos, dada la amplitud y complejidad de su estructura asociativa), que deben ser tenidos en cuenta en todo proyecto de vigilancia y mejora de la calidad alimentaria y nutricional.

46

En este sentido, la **estructura asociativa del canal HORECA en la Comunidad de Madrid** es muy importante, siendo algunos de los principales integrantes de la misma los siguientes:

- * **FEHR/FEADRS/FEHCAREM/FEEC** (Federaciones Nacionales de Hostelería, Restauración y Camping)
- * **CECOMA** (Confederación de Empresarios de Comercio Minorista, Autónomos y de Servicios de la Comunidad de Madrid)
- * **AMERC** (Asociación Madrileña de Empresarios de Restaurantes y Cafeterías)
- * **LA VIÑA** (Asociación de Empresarios de Hostelería de la Comunidad de Madrid)
- * **AEHM** (Asociación Empresarial Hotelera de Madrid)

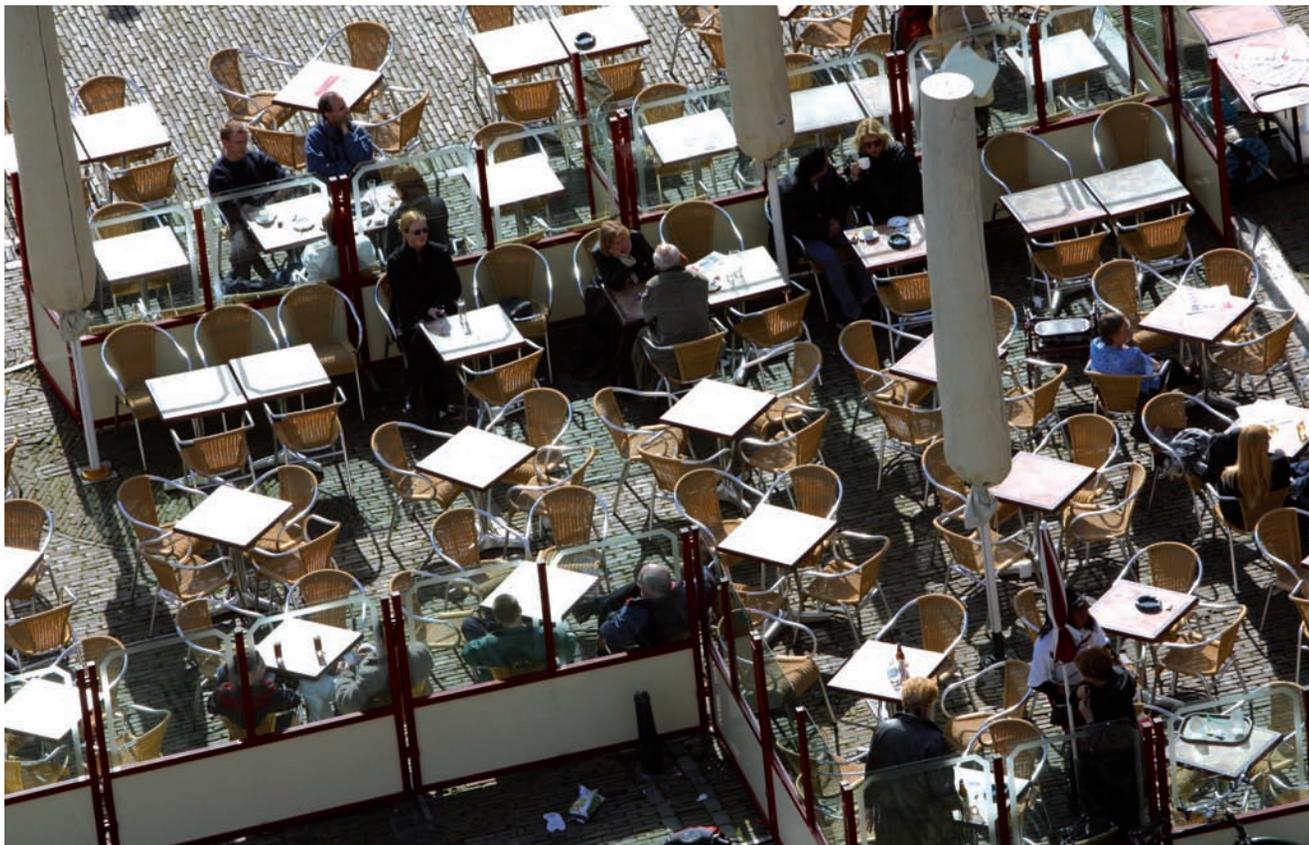
- * **FOTUCAM** (Federación Empresarial de Ocio y Turismo de la Comunidad de Madrid)
- * **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE CAMPINGS DE MADRID**
- * **ASFYDIS** (Asociación de Empresarios de Espectáculos, Salas de Fiestas, Discotecas y Ocio de la Comunidad de Madrid)
- * **AERCOCAM** (Asociación Empresarial de Restauración de Colectividades de la Comunidad de Madrid)
- * **ACATUNORMA** (Asociación por la Calidad Turística en la Sierra Norte de Madrid)

Además de estos interlocutores sectoriales, también existen otros agentes como la Cámara de Comercio de Madrid, la Administración Central, Autonómica y las Locales en sus diferentes municipios, además de las Organizaciones Sindicales y de Consumidores y Usuarios entre otras, que deben contemplarse a la hora de realizar acciones de mejora en el sector.



V. CONCLUSIONES

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid



48

- * El canal HORECA (Hostelería, Restauración y Catering), como conjunto de establecimientos para el consumo directo de alimentos fuera del hogar, como bares, restaurantes, cadenas de *fast-food*, comedores de empresas, de hospitales, de colegios, etc., es uno de los principales sectores de la alimentación y quizás el más importante en perspectivas de crecimiento en nuestra Comunidad.
- * Hasta hace poco tiempo este canal ha permanecido relativamente desatendido o relegado, al menos en lo que se refiere a actuaciones de análisis e investigaciones con respecto al canal convencional, basado en la adquisición de alimentos y bebidas para el consumo en el hogar. Esta circunstancia justifica un análisis y estudio desde aquellas instituciones más implicadas en la observación y vigilancia en profundidad de la seguridad, la calidad y la evolución del consumo de alimentos en nuestra Comunidad, promoviendo a partir de ahí la práctica de acciones específicas para un colectivo de consumidores de más de 6 millones de personas.
- * En los últimos años se ha generado en numerosos ámbitos, un creciente interés por el denominado consumo fuera del hogar o extradoméstico. Este interés responde al hecho de que dicho consumo representa entre el 30% y el 33% de todo el consumo de alimentos y bebidas que realizan los españoles, con previsión de superar el 50% en 15 o 20 años.
- * La propia industria agroalimentaria española está viendo a este canal como un elemento imprescindible para comercializar sus productos, que precisa de una estrategia de comercialización específicamente adaptada a las características y expectativas de esta particular vía de consumo alimentario.
- * El sector integra una gran variedad de actividades económicas y empresariales, a través de las cuales se atiende todo cuanto se conoce como consumo fuera del hogar, donde la restauración es la de mayor envergadura. Se trata además de establecimientos con una gran diversidad de tipologías y formatos en continuo

- crecimiento y con una importante rotación de propietarios y personal, lo que dificulta la obtención de información sectorial fiable.
- * Otro rasgo destacable en su conjunto es la rápida evolución de su estructura, no tanto a causa del proceso de concentración que está viviendo, sino fundamentalmente como consecuencia de la rápida implantación y expansión de diferentes modelos de restauración organizada, tanto de capital nacional como multinacional, así como de franquicias.
 - * Es un sector en el que influyen mucho los cambios sociales y económicos (inmigración, envejecimiento, turismo, población escolar, etc.), tanto en los hábitos de consumo, como en los tipos de actividades incluidas en el sector.
 - * De especial importancia en nuestra región es el sector turístico y su repercusión en hostelería y restauración, por lo que el consumo de alimentos y bebidas por parte de este colectivo debe de ser definido y evaluado, teniendo en cuenta las importantes connotaciones que conlleva como el factor de estacionalidad, efecto imagen de nuestra región, repercusión en el funcionamiento del primer sector económico español, etc.
 - * Desde el punto de vista económico y empresarial destaca en la Comunidad de Madrid:
 - * La extraordinaria amplitud de puntos de venta con más de 34.500 establecimientos, lo que representa casi el 11,5% del total de España.
 - * El gran número de empresas (cerca de 30.500), con un volumen de negocio de más de 7.200 millones de euros (17,6% nacional) y 170.000 empleados.
 - * La dispersión sectorial y la gran disparidad de interlocutores.
 - * En referencia a los hábitos de consumo extradomésticos destaca lo siguiente:
 - * Cerca de la mitad de los productos consumidos, un 44,2%, corresponden a bebidas (cerveza, vino, refrescos, licores) y café, y del resto de alimentos predomina la carne y el pescado con un 15,6% y un 12% respectivamente.
 - * La comida es la ingesta que un mayor número de madrileños realiza alguna vez de lunes a viernes fuera de casa (36,3%), y además muy frecuentemente (3,1 veces/semana laboral), mientras que el desayuno y la cena sólo lo hace fuera aproximadamente un 10%.
 - * El establecimiento más frecuentado entre semana para desayunar es el bar (2,28 veces) y para comer y cenar el restaurante (1,57 y 1,33 veces respectivamente), lo que supone un gasto, por término medio a lo largo del día (desde el desayuno a la cena), de 14,31 euros.
 - * Desde el punto de vista sanitario tiene una gran relevancia dado el volumen de establecimientos que tiene, la variedad e importancia sanitaria de los productos que se elaboran en sus dependencias (muy perecederos y de consumo directo), pudiendo provocar situaciones de alerta sanitaria. Respecto a esto último, hay que tener en cuenta que más de la mitad de los brotes de origen alimentario se producen en el canal HORECA, con un gran impacto en los medios de comunicación.
 - * El análisis realizado pone de relieve la existencia de numerosos aspectos que limitan y condicionan las posibilidades de control y actuación de cualquier Administración en el desarrollo de su misión de vigilancia y control de la calidad de los alimentos, así como de protección e información del consumidor en el proceso de adquisición de los mismos.
 - * Entre los factores de carácter estructural u operativo que condicionan las posibilidades de intervención, están la diversidad de modelos y segmentos del sector, así como de operadores económicos, circuitos de comercialización, tipos de productos y de consumidores.

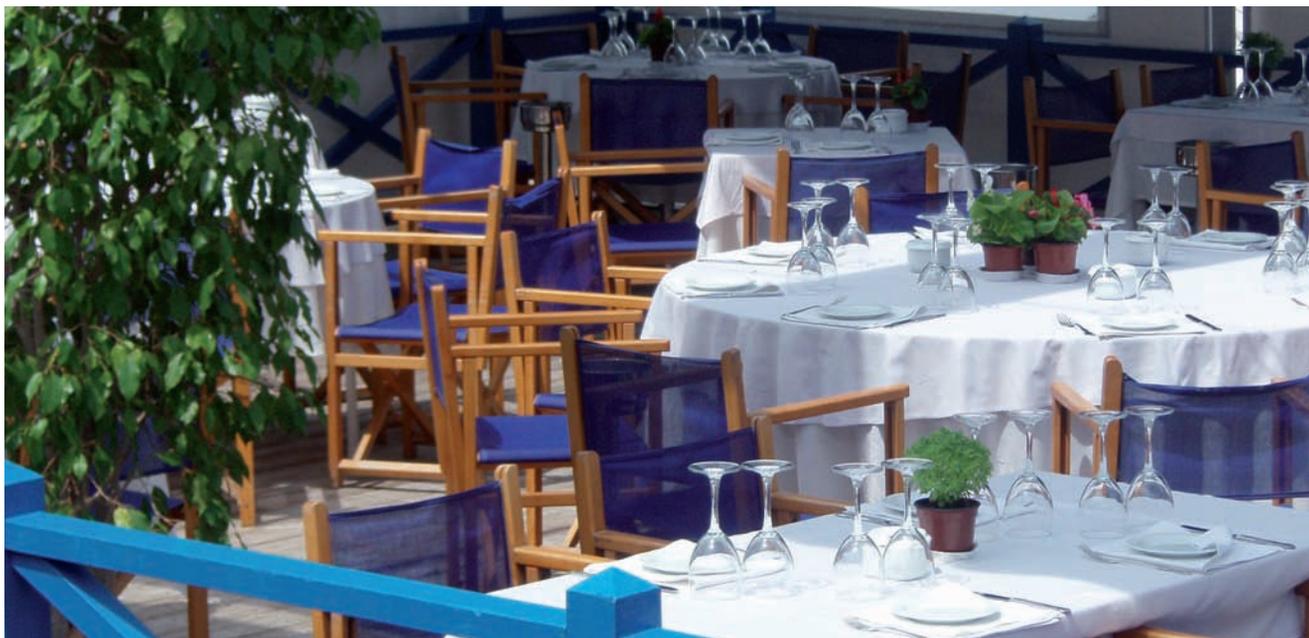
Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid

- * Se trata de un canal en el que está creciendo con fuerza la figura del operador intermedio o cocina intermedia, que abastece al operador final o gestor de establecimientos de restauración, que se limita a "calentar y servir" comida ya preparada.
- * Es un sector donde la aplicación del sistema de trazabilidad es complejo, debido tanto al gran número de proveedores implicados, como a la pluralidad de los platos o productos ofrecidos. Tiene un particular modelo de aprovisionamiento con amplitud y variedad de circuitos en la cadena de suministro, bastante diferenciado del canal convencional, ya que incorpora una figura tan especial y decisiva como es la del "restaurador", lo que amplifica sensiblemente dicha cadena.
- * Los tipos y variedades de formatos y productos consumidos en este sector hacen muy difícil la identificación de posibles fraudes directos al consumidor, que adquieren sus alimentos o bebidas a través de dicho canal, pudiendo destacar: mezclas o rellenos, cambio de marcas o categorías de productos, trasvase de sobrantes atrasados, tapas cocinadas por particulares, relación precio/ración muy heterogénea, etc.

Por último señalar que en la sociedad actual, y sobre todo en nuestra Comunidad, se están produciendo profundos cambios en los hábitos de consumo que llevan indefectiblemente a un incremento en la utilización de este canal, lo que hace necesario una mayor información del consumidor respecto al tipo de alimentación que debe de seguir, tanto fuera del hogar como su complemento en éste, y configurar así una dieta variada, saludable y equilibrada.

En definitiva, se puede concluir insistiendo en la importancia creciente de este canal de consumo alimentario y en la necesidad de profundizar en su conocimiento y vigilancia en todas sus facetas y, en concreto, en lo que afecta a la higiene, seguridad y calidad alimentaria en el mismo, así como a la valoración de la dieta consumida en él, más aún desde el posicionamiento de una Administración como la de la Comunidad de Madrid, comprometida con el análisis sistemático del consumo alimentario en los establecimientos de la región. Para ello es necesario contar con la colaboración de las asociaciones y demás agentes sectoriales en la detección y análisis de las necesidades sentidas por el sector, así como en la elaboración de las propuestas necesarias para seguir impulsando una mejora del mismo.

Además hay que tener en cuenta la escasa información y formación que posee el consumidor HORECA respecto al producto que consume en este sector.



VI. PROPUESTAS DE ACCIÓN

Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid



52

El análisis realizado permite avanzar algunas sugerencias o propuestas de actuación que apoyen y complementen la tarea de vigilancia, control e inspección que ya se vienen realizando y que permita identificar aquellas de interés prioritario:

- * Orientadas a la mejora del conocimiento específico del sector:
 - * Análisis en profundidad del aprovisionamiento del sector, en cuanto a cantidades compradas, lugares, frecuencia, etc.
 - * Realización de acciones y programas específicos de análisis e investigación del consumo fuera del hogar, tanto general como de colectivos diferenciados o especiales (escolares, mayores, inmigrantes, turistas, etc.).
- * Orientadas a potenciar la información y formación del consumidor del canal HORECA:
 - * Programas de comunicación e información a los consumidores del sector incidiendo en aspectos de calidad alimentaria y prevención del fraude potencial (análisis de situación, métodos de prevención, recomendaciones, etc.).
 - * Programas de información específica a determinados colectivos especiales (escolares, mayores, inmigrantes, AMPAS, etc.).
 - * Programas de valoración nutricional de los menús ofertados e información del impacto nutricional que determinados hábitos de consumo fuera del hogar, puedan tener sobre el consumidor.
- * Orientadas a la información y formación de los agentes que intervienen en el consumo extradoméstico:
 - * Programas de información sobre necesidades nutricionales generales y específicas de determinados colectivos.
 - * Divulgación de estudios y acciones de formación sobre aspectos nutricionales, de seguridad y de calidad alimentaria.
 - * Establecimiento de foros, jornadas y seminarios de encuentro con agentes sectoriales y operadores de restauración.
- * Orientadas a la mejora y potenciación de los sistemas de vigilancia y control de la seguridad y la calidad alimentaria en todo el ámbito de la hostelería y la restauración:
 - * Impulsar la implantación de sistemas de Buenas Prácticas de Higiene y/o de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos, así como de homologación, excelencia, etc.

Relación de documentos técnicos de salud pública

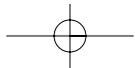
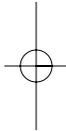
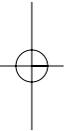
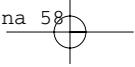
COLECCIÓN DE DOCUMENTOS TÉCNICOS DE SALUD PÚBLICA

- **Nº 1** Guía para el diagnóstico y manejo del Asma.
- **Nº 2** Sida y Escuela.
- **Nº 3** La salud bucodental en la población infantil en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 4** El discurso de las personas ex fumadoras en torno al consumo de tabaco.
- **Nº 5** Alcohol y Salud.
- **Nº 6** Actualizaciones sobre Tabaco y Salud.
- **Nº 7** Protocolo de actuación en brotes causados por la ingesta de alimentos.
- **Nº 8** Mortalidad por cáncer en la Comunidad de Madrid, 1986-1989. Análisis geográfico.
- **Nº 9** La cultura del alcohol entre los jóvenes de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 10** Estudio de actitudes, opiniones y comportamientos sexuales de los jóvenes de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 11** Discurso del personal sanitario de la Comunidad.
- **Nº 12** Protocolo de actuación ante una meningitis de cualquier etiología.
- **Nº 13** Residuos de plaguicidas organoclorados en alimentos de origen animal consumidos en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 14** Manual de Inmunizaciones.
- **Nº 15** Recomendaciones para el control de emergencias epidemiológicas en centros escolares.
- **Nº 16** La cultura del tabaco entre los jóvenes de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 17** Actitudes ante el Asma. Los asmáticos y profesionales opinan.
- **Nº 18** Encuesta de nutrición en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 19** La cultura del alcohol de los adultos en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 20** Encuesta de prevalencia de asma de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 21** Protocolo de actuación ante la fiebre tifoidea.
- **Nº 22** Maltrato infantil: Prevención, diagnóstico e intervención desde el ámbito sanitario.
- **Nº 23** Factores determinantes de los hábitos y preferencias alimenticias en la población adulta de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 24** Guía para realizar un análisis de riesgos en la industria.
- **Nº 25** Guía para la realización de Auditorías medioambientales en las empresas.
- **Nº 26** Guía de actuación frente a la zoonosis en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 27** La influencia de los adultos en los comportamientos de los adolescentes de 14 a 16 años escolarizados en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 28** Encuesta tuberculina. Comunidad de Madrid. Curso 1993-1994.
- **Nº 29** Encuesta de serovigilancia de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 30** Epidemiología de las enfermedades cardio vasculares en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 31** Manual de buenas prácticas higiénico-sanitarias en comedores colectivos.
- **Nº 32** Informe sobre la salud y la mujer en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 33** El VIH en las relaciones heterosexuales de alto riesgo.
- **Nº 34** La actividad física en la población adulta de Madrid.
- **Nº 35** Los accidentes infantiles en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 36** Factores que determinan el comportamiento alimentario de la población escolar en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 37** La diabetes del adulto en la Comunidad de Madrid.

- **Nº 38** Diagnóstico microbiológico de tuberculosis en laboratorios de primer orden.
- **Nº 39** La salud bucodental en la población anciana institucionalizada de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 40** Fauna tóxica en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 41** La menopausia en la Comunidad de Madrid. Aspectos sociosanitarios.
- **Nº 42** Dietas mágicas.
- **Nº 43** Guía de aplicación del sistema A.R.I.C.P.C. en establecimientos de producción y almacenamiento de carnes frescas.
- **Nº 44** Guía para la prevención y control de infecciones que causan meningitis.
- **Nº 45** Las representaciones sociales sobre la salud de los jóvenes madrileños.
- **Nº 46** Programa regional de prevención y control de la tuberculosis en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 47** Las representaciones sociales sobre la salud de la población activa masculina de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 48** Las representaciones sociales sobre la salud de los niños de 6 a 12 años de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 49** Manual de buenas prácticas para el control de vectores y plagas.
- **Nº 50** Las representaciones sociales sobre la salud de los mayores madrileños.
- **Nº 51** Actitudes y creencias frente al cáncer de mama de las mujeres de 50 a 65 años de la Comunidad de Madrid.
- **Nº 52** La infestación por piojos.
- **Nº 53** Manual de mantenimiento para abastecimientos de agua de consumo público.
- **Nº 54** Ideas actuales sobre el papel del desayuno en la alimentación.
- **Nº 55** La Tuberculosis: Un problema de Salud Pública. Material docente de apoyo para profesionales sanitarios.
- **Nº 56** Guía de autocontrol en obradores de pastelería.
- **Nº 57** La mortalidad de la infancia en Madrid. Cambios demográfico-sanitarios en los siglos XIX y XX.
- **Nº 58** Guía para la prevención de la Legionelosis en algunas instalaciones de riesgo.
- **Nº 59** Anuario 1.999. Sociedad Madrileña de Microbiología Clínica.
- **Nº 60** Actualizaciones sobre el tratamiento del tabaquismo.
- **Nº 61** La enfermedad celíaca
- **Nº 62** Programas de Salud Pública 2.000
- **Nº 63** Memoria 1.999. Programas de Salud Pública
- **Nº 64** Programa Regional de Prevención y Control de la Tuberculosis en la Comunidad de Madrid. Periodo 2.000-2.003
- **Nº 65** Memoria 1.996-1.999 del Programa de Prevención y Control de la Tuberculosis en la Comunidad de Madrid.
- **Nº 66** Aplicación de técnicas de análisis espacial a la mortalidad por cáncer en Madrid
- **Nº 67** Encuesta de prevalencia de trastornos del comportamiento alimentario en adolescentes escolarizados de la Comunidad de Madrid
- **Nº 68** Guía de actuación frente a las zoonosis en la Comunidad de Madrid
- **Nº 69** Manual de notificación. Sistema de enfermedades de declaración obligatoria
- **Nº 70** Polen atmosférico en la Comunidad de Madrid
- **Nº 71** El farmacéutico agente de salud
- **Nº 72** Comportamientos sexuales y medidas de prevención entre hombres que tienen relaciones con hombres
- **Nº 73** Plan de eliminación del sarampión en la Comunidad de Madrid
- **Nº 74** Ciudades saludables y sostenibles. Plan de salud municipal

- **Nº 75** Tratamiento de la pediculosis de la cabeza
- **Nº 76** Programas de Salud Pública 2.002
- **Nº 77** Mortalidad en Vallecas
- **Nº 78** Planes y Programas de Salud Pública 2.003
- **Nº 79** Guía para el diseño e implantación de un sistema HACCP y sus prerequisites en las empresas alimentarias
- **Nº 80** Guía de actuación para el abordaje del tabaquismo en atención primaria del Área 3
- **Nº 81** Control sanitario del Transporte de Alimentos
- **Nº 82** Perfil alimentario de las personas mayores en la Comunidad de Madrid
- **Nº 83** Esporas atmosféricas en la Comunidad de Madrid
- **Nº 84** Estudio del mapa alimentario de la población inmigrante residente en la Comunidad de Madrid
- **Nº 85** Trastornos del comportamiento alimentario: Prevalencia de casos clínicos en mujeres adolescentes de la Comunidad de Madrid
- **Nº 86** La violencia contra las mujeres considerada como problema de Salud Pública. Documento de apoyo para la atención a la salud de las mujeres víctimas
- **Nº 87** Memoria 2.002. Programas de Salud Pública
- **Nº 88** La promoción de la salud en el medio rural: Necesidades y demandas expresadas por las mujeres
- **Nº 89** Las concepciones de salud de las mujeres. Informe 2.000. Sistema de Información sobre salud de carácter sociocultural
- **Nº 90** Valoración de las necesidades sociosanitarias de las personas mayores de la Comunidad de Madrid
- **Nº 91** Inmigración, Salud y Servicios Sanitarios. La perspectiva de la población inmigrante
- **Nº 92** La Violencia de pareja contra las mujeres y los Servicios de Salud. Informe del estudio cualitativo
- **Nº 93** Las Concepciones de Salud de los Jóvenes Informe 2.004. Volumen I: Discurso sobre la Salud y la Enfermedad
- **Nº 94** Las Concepciones de Salud de los Jóvenes Informe 2.004. Volumen II: Prácticas y Comportamientos relativos a los hábitos saludables
- **Nº 95** Estructura de la Industria Alimentaria y las tendencias del consumo en la Comunidad de Madrid: Base para la realización de estudios sectoriales
- **Nº 96** Situación actual del mercado lácteo en la Comunidad de Madrid: Líneas de mejora de la calidad
- **Nº 97** Situación actual del sector cárnico en la Comunidad de Madrid: Líneas de mejora de la calidad
- **Nº 98** Detección precoz de hipoacusias en recién nacidos. Comunidad de Madrid 2.006-2.007
- **Nº 99** Actuaciones en Bioseguridad para prevenir las inoculaciones accidentales en el personal sanitario de la Comunidad de Madrid. Estudio piloto: Informe de resultados
- **Nº 100** La prueba del VIH en hombres que tienen relaciones sexuales con hombres (HSH): hacia un modelo complejo de investigación e intervención
- **Nº 101** Comercio Minorista de carnes frescas y sus derivados en la Comunidad de Madrid. Orientaciones para elaborar una guía de Prácticas Correctas de Higiene (GPCH) y un sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC)
- **Nº 102** Memoria 2.005
- **Nº 103** Estudio de las características de los productos de la pesca y acuicultura comercializados en la Comunidad de Madrid. Líneas de mejora de la calidad
- **Nº 104** El mercado de los aceites vegetales en la Comunidad de Madrid. Situación y líneas de mejora
- **Nº 105** El jamón ibérico: producción y consumo. Situación en la Comunidad de Madrid y promoción de su calidad

- **Nº 106** Leches fermentadas en la Comunidad de Madrid: diagnóstico de situación del mercado y del etiquetado
- **Nº 107** Guía de orientación nutricional para profesionales de atención primaria
- **Nº 108** Hábitos Alimentarios en la Comunidad de Madrid
- **Nº 109** Evaluación participativa de una experiencia de educación para la salud con grupos de mujeres de Moratalaz
- **Nº 110** El Plan Integral de Mejora en Salud Pública de VALLECAS
- **Nº 111** Las Concepciones de Salud de los Mayores. Informe 2006
- **Nº 112** Plan Regional de prevención del riesgo cardiovascular
- **Nº 113** Estudio sobre los ingredientes mas utilizados en los productos comercializados para el control de peso. ¿Realidad o ficción?
- **Nº 114** Calendario de vacunación infantil 2006. Calendarios acelerados.
- **Nº 115** La alimentación en la Comunidad de Madrid
- **Nº 116** Guía para el diseño, implantación y mantenimiento de un sistema APPCC y prácticas correctas de higiene en la industria alimentaria
- **Nº 117** Memoria actividades 2006





**Biblioteca
virtual**

Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la **Comunidad de Madrid** y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



www.madrid.org/publicamadrid

COORDINACIÓN

Felipe Vilas Herranz
Subdirección General de Alimentación

AUTORES

Rocío Bardón Iglesias

Susana Belmonte Cortés

Magdalena Cano Morán

Fernando Fúster Lorán

José Vicente Gómez Mateo

Margarita Hernández Sánchez

Eloy Marino Hernando

Santiago Moreno Alcalde

Carmen Quintana de Arcos

Miguel Angel Ribes Ripoll

Soledad Sáez Martínez

Elaborado con la colaboración de P.M.G. Gabinete de Consultoría e Ingeniería

EDITORES

Dirección General de Salud Pública y Alimentación

IMPRIME

B.O.C.M.

DEPÓSITO LEGAL:

M-40.958-2007



Dirección General de Salud
Pública y Alimentación

Comunidad de Madrid



Dirección General de Salud
Pública y Alimentación

 Comunidad de Madrid