

Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida

José Serafín Clemente Ricolfe*

Beatriz Gómez Layana*

EL posicionamiento de una marca o empresa está basado en un conjunto de atributos o características que los consumidores perciben, en relación a sus competidores. En esta investigación, se ha determinado el posicionamiento de las principales marcas de restaurantes de comida rápida, así como los segmentos que forman este mercado.

Palabras clave: investigación de mercados, restaurantes, marcas, consumo de alimentos, industria alimentaria.

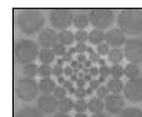
Clasificación JEL: L66, Q13.

1. Introducción

El *fast food* o comida rápida tuvo su origen a mediados de los años 50 en Estados Unidos. El impacto de este tipo de restauración fue tan grande, que incluso llegó a cambiar los hábitos alimenticios de la población americana, hecho que aún perdura en la actualidad. En un corto período de tiempo, el *fast food* ayudó a transformar la dieta de los americanos, la economía y la mano de obra (Jones *et al.*, 2002). El término *fast food* se puede definir como aquella comida que se comercializa preparada o tiene una fácil preparación, vendiéndose así pues, elaborada o semi-elaborada con la conciencia implícita del término, «para llevar». Bajo este concepto se incluye una gran variedad de productos como hamburguesas, pizzas, bocadillos, etcétera.

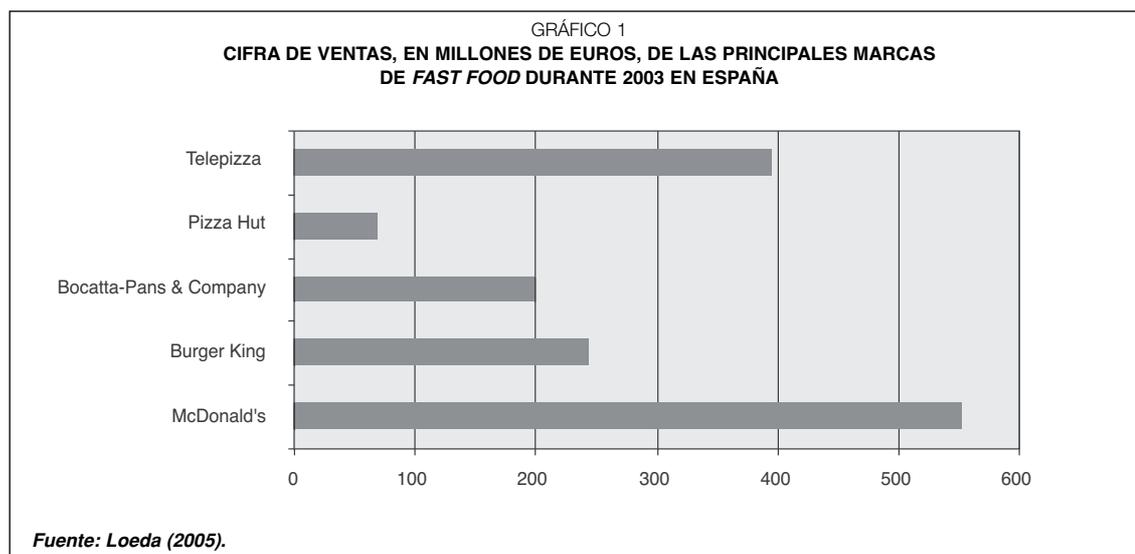
Hay muchas razones para el éxito de este tipo de restauración. Diversos estudios aseguran que el ahorro de tiempo es una causa importante para el consumo de esta comida. También se incluye otras razones no asociadas con el tiempo, como degustarla o disfrutarla en familia (Darian y Cohen, 1995). Para otros autores como Fàbrega (2004), el éxito de la comida rápida se debe por encima de todo, a su imagen positiva, juvenil y moderna. Sin embargo, existen muchos detractores que la critican porque no cumple unos principios dietéticos deseables.

Es curioso que en un país con una riqueza gastronómica como España, el *fast food* haya irrumpido con tanta fuerza en la sociedad. Mientras las estadísticas en el plano internacional no son favorables, en nuestro país las empresas de *fast food* se van afianzando en sus cifras, creciendo año tras año. Así, en España, el sector de la restauración rápida tiene un



COLABORACIONES

* Universidad Politécnica de Valencia.

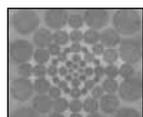


gran atractivo y ha experimentado un crecimiento cercano al 6 por 100 en los últimos años (Fernández, 2004). La empresa líder, como se observa en el Gráfico 1, es McDonald's, cadena especializada en el sector de la hamburguesería. Sin embargo, en España tienen que competir con unos duros rivales que poco a poco se está imponiendo como son Telepizza y las bocaterías.

El objetivo de este trabajo es determinar el posicionamiento de las principales marcas de *fast food*, es decir, el lugar que ocupan éstas en la mente de los consumidores.

El término *positioning*, adaptado como posicionamiento, se ha convertido en una de las claves del *marketing* actual. Este término se atribuye a los autores Al Ries y Jack Trout, después de que en 1972 se publicara una serie de artículos titulados «La era del posicionamiento» para la revista *Advertising Age*. Para estos autores, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente, es decir, reordenar las conexiones que ya existen. Dubois y Rovira (1998), destacan que en el posicionamiento hay que entender el esfuerzo de concepción de un pro-

ducto y de su comercialización con el fin de darle un lugar determinado en la mente de los consumidores. Para Kotler *et al.* (2004), el posicionamiento es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; esto es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Por último, Santesmases (2004) señala que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. En resumen, aunque existen muchas maneras de expresar el término posicionamiento, todas tienen un nexo común. El posicionamiento no descubre nada nuevo en cuanto al producto se refiere, sino que con los datos que el consumidor recopila (atributos sobre el producto, calidad percibida, etcétera) los integra de tal manera en su mente, que los sitúa gracias a todo lo percibido. Crea así pues, una especie de orden de marcas que él sabe que son susceptibles de ser consumidas o no, y que las considera «mejores» o «peores» que las demás. Por tanto, el posicionamiento es un concepto relativo, es decir, requiere de una comparación.



COLABORACIONES

2. Metodología

Para determinar el posicionamiento de los restaurantes de comida rápida, en primer lugar se escogieron las marcas constituyentes del universo de referencia. En este estudio se incluyeron las principales marcas por su cifra de ventas, y conocimiento por parte del mercado: McDonald's, Burger King, Bocatta, Pans&Company, Pizza Hut y Telepizza.

A continuación, se identificaron los atributos correspondientes. Se combinó un estudio cualitativo junto a una revisión bibliográfica del tema. En el primero, se realizaron entrevistas para conocer la experiencia y percepciones sobre los restaurantes de *fast food*. Además, junto a los estudios previos realizados por Johns y Howard (1996), Kara *et al.*, (1996), Hurley y Estelami (1998), Knuston (2000) y Liu *et al.* (2000) se pudo determinar los atributos a incluir en la investigación, y que finalmente fueron catorce (Cuadro 1).

Precio barato	Alimentos saludables
Comida de buen sabor	Locales bien situados
Servicio rápido	Raciones de gran tamaño
Variedad en el menú	Facilidades para sentarse
Empleados amables	Promociones de precios, regalos, etcétera.
Buena calidad de la comida	Ambiente agradable
Limpieza del local	Precio caro

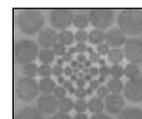
Fuente: Elaboración propia.

Así, se elaboró el cuestionario que se utilizó en el estudio cuantitativo. Constaba de tres bloques de preguntas: hábitos de consumo de *fast food*, asociación de atributos a las marcas estudiadas, y un conjunto de variables sociodemográficas. La

recogida de esta información se efectuó mediante una encuesta personal con un total de 200 entrevistas, de las que se eliminaron 6 por presentar incoherencias. El Cuadro 2 recoge la ficha técnica de la encuesta.

UNIVERSO: personas mayores de 14 años de ambos sexos
ÁMBITO: Valencia ciudad
TAMAÑO MUESTRAL: 194 encuestas válidas de 200 realizadas
ERROR MUESTRAL: ± 7.1 por 100
NIVEL DE CONFIANZA: 95'5 por 100 ($K= 1,96$) para el caso más desfavorable $p = q = 0.5$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO: Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional a la edad
TRABAJO DE CAMPO: Febrero 2005
CONTROL: De coherencia
CUESTIONARIO PREVIO: Pretest a 30 personas

Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

En la formulación de las preguntas para determinar el posicionamiento, se utilizó la asociación de atributos y marcas porque permite reducir el tiempo, y aumentar la calidad en la recogida de datos (Varela, 2002). En este trabajo y con datos métricos, las 6 marcas a estudiar junto a los 14 atributos seleccionados, hubieran dado lugar a que cada entrevistador respondiera a un total de 90 ítem, con lo que la tarea a realizar habría sido muy extensa. Gracias a los datos de asociación, esos 14 atributos seleccionados se relacionaron con la/s marca/s que se consideraban poseedoras de los mismos. Asimismo, a la hora de entrevistar al consumidor y pedirle que asociase atributos a las marcas, se le entregó una lista con el nombre de los 6 establecimientos a estudiar y cuyo orden variaba. De esta manera, no se pretendía condicionar en ningún caso al entrevistado,

por si éste tuviera tendencia a valorar más una marca, por estar escrita la primera en la lista.

Finalmente, el análisis de datos se efectuó mediante el programa informático DYANE 3 (Santesmases, 2005), uno de los más utilizados en investigación comercial.

3. Resultados

3.1. Características sociodemográficas y hábitos de los consumidores

Como muestra el Cuadro 3, la mayoría de los entrevistados tiene hasta 22 años y son solteros. Existe una equilibrada tasa de hombres y mujeres, y el nivel de estudios más frecuente es el de secundaria.

Variable	Porcentaje
Edad por grupos	
Hasta 22 años	58,3
De 23 a 29 años.....	30,4
Desde 30 años.....	11,3
Estado civil	
Solteros	88,7
Casado/Vive en pareja.....	10,8
Separados.....	0,5
Sexo	
Hombres.....	47,9
Mujeres.....	52,1
Nivel de estudios	
Sin estudios.....	2,1
Estudios primarios.....	35,0
Estudios secundarios	39,7
Estudios universitarios	23,2

Fuente: Elaboración propia,

En cuanto a los hábitos de consumo del producto analizado en este trabajo, el número medio de veces que acude al mes a un restaurante de *fast food*, es de aproximadamente unas tres veces al mes (media aritmética: 2,9). El término medio de dinero que se gasta por persona se cifra en unos 7 euros (media aritmética: 7,1). En lo refe-

rente a los días que van a comer, un 30 por 100 lo hace en días laborables, mientras que el 70 por 100 restante, prefiere acudir en fines de semana. Respecto al horario en que los consumidores van a comer, casi un 50 por 100 va a comer a este tipo de restaurantes a partir de las 20 horas.

Finalmente, el restaurante donde hay un mayor porcentaje de consumidores es McDonald's (Cuadro 4). Mientras, Burger King, Bocatta y Pans & Company se sitúan entre el 40-50 por 100 de consumidores en los últimos tres meses. Las dos enseñas de pizzas son donde menos han acudido los consumidores.

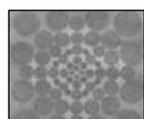
	Sí	No
McDonald's	74,2	25,8
Burger King.....	47,9	52,1
Bocatta.....	45,9	54,1
Pans & Company.....	41,2	58,8
Pizza Hut	29,9	70,1
Telepizza.....	36,6	63,4

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Imagen comercial de las marcas de comida rápida

En cuanto a la imagen comercial de los restaurantes de comida rápida, se llega a la conclusión global que el atributo más relevante es su buena ubicación (1), junto a la limpieza de los locales y unos empleados amables (Cuadro 5). McDonald's destaca por las promociones (un 72,2 por 100 de los entrevistados lo asocian a esta característica), que sea barato, la rapidez en el servicio y su ambiente agradable. Burger King es percibido por sus raciones grandes y donde es fácil sentarse. Por otro lado, las dos bocaterías, Bocatta y Pans&Company, sobresalen por ser aso-

(1) Por ejemplo, un 89 por 100 de los entrevistados señalaba que McDonald's tiene una buena ubicación.



COLABORACIONES

CUADRO 5
 IMAGEN COMERCIAL DE LAS MARCAS DE FAST FOOD: PORCENTAJE DE ASOCIACIÓN DE MARCAS CON ATRIBUTOS

Atributos	McDonald's	Burger King	Bocatta	Pans & Company	Pizza Hut	Telepizza
1. Barato	64,5	34,9	15,8	17,8	6,6	7,0
2. Comida buen sabor	36,9	34,0	33,0	29,7	24,2	37,4
3. Rápido	61,0	40,4	21,2	19,9	20,6	25,2
4. Variedad menú	42,7	35,7	39,2	30,1	26,6	30,1
5. Empleados amables	53,9	50,0	45,2	39,4	42,3	47,1
6. Calidad comida	22,7	19,8	38,0	39,4	27,0	48,2
7. Limpieza local	63,0	44,1	47,2	45,6	40,2	45,7
8. Alimentos saludables	26,7	17,1	60,0	52,4	20,0	26,7
9. Buena ubicación	89,0	69,2	62,2	63,4	40,7	40,7
10. Raciones grandes	26,6	51,8	13,3	16,1	30,1	45,4
11. Fácil sentarse	47,0	51,5	42,5	38,9	33,6	37,3
12. Promociones	72,2	22,8	6,3	8,9	13,9	27,8
13. Local agradable	60,2	36,4	42,4	35,6	33,0	37,3
14. Caro	23,7	15,1	23,0	31,7	41,0	45,3

Fuente: Elaboración propia.

ciadas con alimentos saludables. Por último, las pizzerías tienen una imagen de caras, aunque Telepizza destaca en relación a Pizza Hut, por su comida de calidad (48,2 por 100), y el tamaño grande de sus raciones (45,4 por 100).

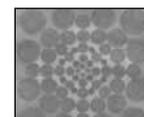
3.3. Posicionamiento de las marcas de comida rápida

A partir de la información del Cuadro 5 y mediante el análisis de correspondencias, se pretende establecer si los restaurantes de comida rápida están más asociados a ciertas características que a otras. Los dos primeros ejes retienen el 85,1 por 100 de la información (Cuadro 6), valor suficiente para el estudio del posi-

cionamiento de las restaurantes de comida rápida.

La interpretación de cada eje se puede hacer mediante la correlación y la inercia explicada (Cuadro 7). En el primer eje, la marca que explica la mayor proporción de inercia es McDonald's. Respecto a los atributos, están bien representados: promociones (12), barato (1), calidad de la comida (6) y rapidez del servicio (3). Telepizza es la marca que más contribuye a la formación del segundo eje junto a los atributos, raciones grandes (10), alimentos saludables (8) y producto caro (14).

El Gráfico 2 presenta el mapa perceptual en donde se muestra las proximidades relativas tanto de las marcas como de los atributos. Centrándose en primer lugar en las marcas, vemos que existen tres grupos: McDonald's y Burger King se encuentran cerca, al igual que Bocatta y Pans & Company y, por último, Pizza Hut y Telepizza. Es decir, existe una competencia entre los 3 formatos del mismo tipo (intratipo), al encontrarse próximas entre sí las marcas que pertenecen al mismo grupo. No obstante, nótese que las hamburgueserías se encuentran más alejadas entre sí que otras empresas, que son más parecidas. Si nos fija-



COLABORACIONES

 CUADRO 6
 RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS ENTRE LAS MARCAS DE FAST FOOD Y LOS ATRIBUTOS ANALIZADOS

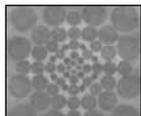
Ejes	Valor propio	Contribución a la inercia (Porcentaje)	Acumulado (Porcentaje)
1	0,064	59,2	59,2
2	0,028	25,9	85,1
3	0,013	11,6	96,7
4	0,003	2,4	99,1
5	0,001	0,9	100

Fuente: Elaboración propia.

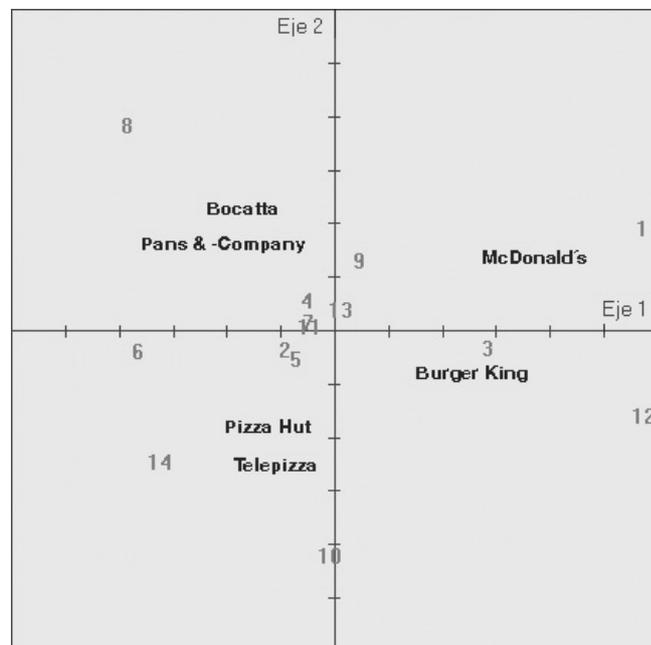
CUADRO 7
 COORDENADAS Y CONTRIBUCIONES DE LAS EMPRESAS Y ATRIBUTOS PARA LOS PRIMEROS EJES

Marcas y atributos	EJE 1			EJE 2		
	Coordenada	Correlación	Porcentaje inercia explicada	Coordenada	Correlación	Porcentaje inercia explicada
McDonald's	0.40	0.92	56.3	0.05	0.02	2.4
Burger King	0.16	0.30	6.7	-0.07	0.06	3.1
Bocatta	-0.23	0.47	12.6	0.23	0.50	30.7
Pans & Company	-0.21	0.58	10.7	0.17	0.36	15.2
Pizza Hut	-0.18	0.43	6.6	-0.17	0.39	13.8
Telepizza	-0.17	0.28	7.1	-0.25	0.60	34.8
Atributos						
1. Barato	0.57	0.88	26.5	0.20	0.10	7.1
2. Comida buen sabor.....	-0.09	0.61	1.1	0.03	0.07	0.3
3. Rápido	0.28	0.98	8.3	-0.03	0.01	0.2
4. Variedad menú	-0.05	0.23	0.3	0.06	0.31	0.9
5. Empleados amables.....	-0.07	0.50	0.5	-0.05	0.21	0.6
6. Calidad comida.....	-0.36	0.84	12.8	-0.03	0.00	0.3
7. Limpieza local.....	-0.05	0.51	0.3	0.02	0.08	0.1
8. Alimentos saludables ...	-0.38	0.48	11.3	0.39	0.49	26.4
9. Buena ubicación.....	0.05	0.08	0.5	0.13	0.69	9.2
10. Raciones grandes	-0.02	0.00	0.0	-0.42	0.77	37.6
11. Fácil sentarse	-0.06	0.19	0.4	0.01	0.00	0.0
12. Promociones	0.56	0.76	27.7	-0.15	0.06	5
13. Local agradable.....	0.00	0.00	0.0	0.04	0.24	0.4
14. Caro.....	-0.33	0.50	10.2	-0.24	0.26	12.1

Fuente: Elaboración propia.



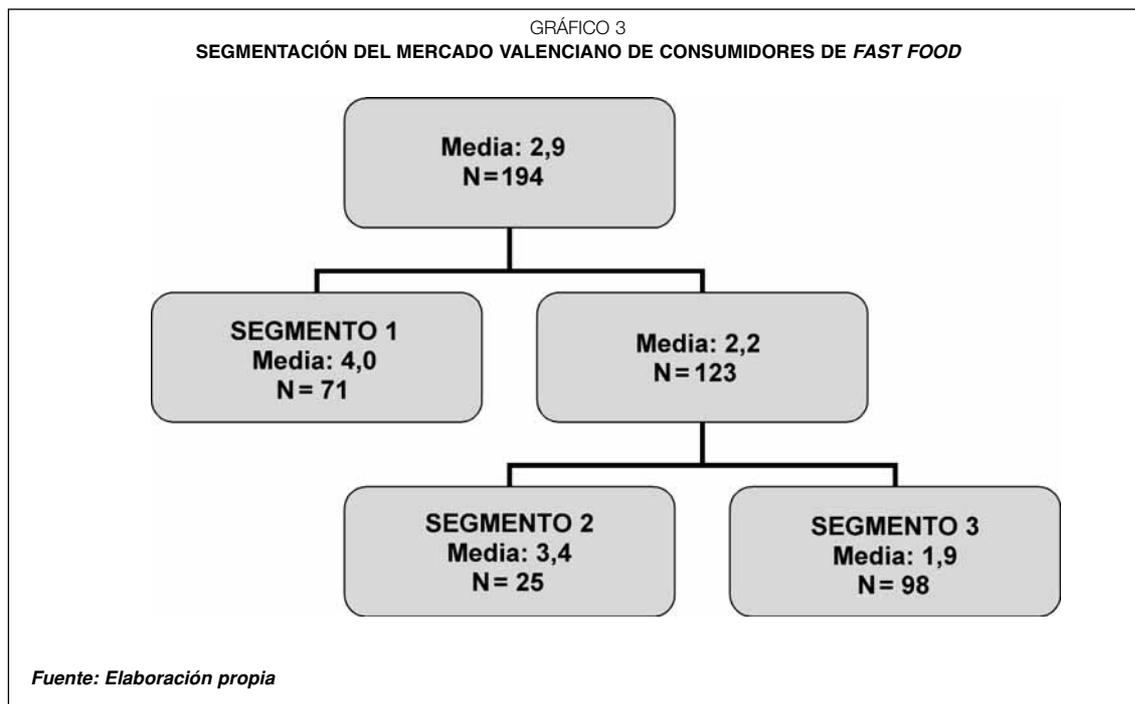
COLABORACIONES

 GRÁFICO 2
 POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE FAST FOOD EN LA CIUDAD DE VALENCIA


Fuente: Elaboración propia.

mos en los atributos, se aprecia que barato (1) y promociones (12) en el eje 1, son opuestos a calidad de la comida (6).

Es decir, este eje se le podría etiquetar como barato frente a calidad. Por otro lado, en el eje 2 están los alimentos salu-



dables (8) y en el extremo opuesto, el gran tamaño de las raciones (10).

Combinando lo indicado anteriormente, se podría asociar a McDonald's con barato (1) y promociones (12) y a Burger King con estas dos en menor medida y con servicio rápido (3).

En lo que concierne a Bocatta y Pans & Company, ambas son asociadas casi exclusivamente al atributo «alimentos saludables» (8). Finalmente, en lo que atañe a las pizzerías, se observa que están asociadas a precio caro (14) y raciones de gran tamaño (10).

3.4. Segmentación comercial

En este último apartado se ha segmentado el mercado valenciano de consumidores de *fast food*. Posteriormente, se relacionan los diversos segmentos con las variables sociodemográficas y los hábitos. La variable a segmentar es «número de veces que ha comido en un *fast food*», siendo la variable explicativa

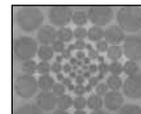
«si ha comido o no» en los diferentes restaurantes analizados.

Como se puede observar en el Gráfico 3, se ha obtenido tres segmentos. El segmento 1 está formado por el 36,6 por 100 del total de encuestados y el número de veces que va a comer a un *fast food* es de 4. Este segmento, está formado por aquellas personas que si han comido en los últimos tres meses en Telepizza.

El segmento 2 está formado por el 12,9 por 100 de los encuestados y va a un *fast food* una media de 3,4 veces. Este segmento lo forman personas que no han comido en Telepizza, pero sí en Pizza Hut.

Por último, queda comentar el segmento 3, que está formado por el 50,5 por 100 de los entrevistados. Dicho segmento va una media de 1,9 veces por lo que son los que menos *fast food* consumen. Las personas que pertenecen a este segmento no han comido en Telepizza ni tampoco en Pizza Hut en los últimos tres meses.

A partir de los resultados de Cuadro 8, que muestran las variables que presentan



COLABORACIONES

CUADRO 8
CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS OBTENIDOS

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Sexo (%)			
Hombres.....	54.9	68	37.8
Mujeres	45.0	32	62.2
Información nutricional (%)			
Ninguna.....	38.0	44.0	17.3
Poca	8.4	4.0	14.3
Indiferente ...	22.5	24.0	21.4
Bastante	23.9	24.0	32.6
Mucha	7.0	4.0	14.3
Gasto en euros (media)	7.3	9.6	6.2

Fuente: Elaboración propia.

diferencias significativas al 95 por 100, se puede señalar lo siguiente:

En el segmento 2, destacan los hombres y es el segmento que menos importancia da a la información nutricional, y el que más dinero gasta de media en un restaurante de *fast food*.

En cuanto al segmento 3, lo componen en su mayoría mujeres y, es el que mayor importancia le da a la información nutricional; a su vez, también el que menos dinero gasta de media en un restaurante de *fast food*. Por último, el segmento 1 tiene unas características intermedias a los anteriores.

4. Conclusiones

El posicionamiento es un concepto fundamental en el diseño de la estrategia comercial de las empresas. En el sector de la restauración rápida, y a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, las empresas del mismo formato comercial son percibidas como similares, aunque algo menos en el caso de las hamburgueserías. Es decir, hay una competencia intratipo. Las hamburgueserías, en relación a otro tipo de restaurantes de comida rápida, son percibidas por dar un servicio rápido, un precio bajo

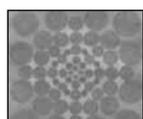
y hacer promociones (regalos, descuentos, etcétera). Las bocaterías se asocian a alimentos saludables y, por último, las pizzerías tienen un posicionamiento basado en precio caro y raciones de gran tamaño.

Además, según la segmentación comercial realizada, existen tres segmentos. El primero de ellos está compuesto por grandes consumidores de *fast food* y lo forman personas que han comido en los últimos tres meses en Telepizza. El segmento 2, el de medianos consumidores de *fast food*, lo integran personas que sí han comido en Pizza Hut pero no en Telepizza. Destacan los consumidores varones y su gasto medio unitario es el mayor. Por último, el segmento 3 es el de pequeños consumidores de comida rápida. Lo forma personas que no han comido ni en Telepizza ni en Pizza Hut, y es el que mayor importancia le da a la información nutricional.

En cuanto a las limitaciones del estudio, asumimos que el tamaño de la muestra pudo ser mayor, lo que habría dado un menor error muestral. Además, el estudio está limitado a Valencia, por lo que sería deseable realizarlo en otras regiones para detectar posibles diferencias en el comportamiento del consumidor de comida rápida. Finalmente, aparte de los tres productos básicos estudiados en este trabajo, en el futuro habría que incorporar a la nueva competencia, kebabs.

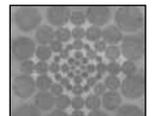
Bibliografía

1. DARIAN, J.; COHEN, J. (1995): «Segmenting by consumer time shortage» *Journal of consumer marketing*, vol 12, nº1, pp. 32-44.
2. DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998) «Comportamiento del consumidor», 2ª edición, Madrid. Prentice-Hall.



COLABORACIONES

3. FÀBREGA, J. (2004): «Comida rápida, comida lenta: ¿cultura o barbarie?», *Mètode* n° 40, febrero, pp. 77-82.
4. HURLEY, R. y ESTELAMI, H. (1998) «Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative study evaluation in a retail context». *Journal of the academy of marketing science*, vol 26, n° 3, pp. 209-221.
5. JOHNS, N. y HOWARD, A. (1996) «Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry». *International Journal of Service industry management*. Vol 9, n° 3, pp. 248-265.
6. JONES, P.; HILLIER, D.; SHEARS, P. y CLARKE-HILL, C. (2002): «Customer perceptions of services brands: A case study of the three major fast food retailers in the UK». *Management Research News*, vol. 25, n° 6/7, pp. 41-49.
7. KARA, A.; ERDENER, K. y KUCUKEMIROGLU, O. (1996): «Positioning of fast food outlets in two regions of North America: A comparative study using correspondence analysis». *Journal of Professional Services Marketing*, n° 14, pp. 99-119.
8. KNUSTON, B. (2000): «College students and fast food: How students perceive restaurant brands». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, n° 41, pp. 68-74.
9. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D. y CRUZ, I. (2004): «Marketing». 10ª edición, Madrid, Prentice-Hall.
10. LIU, M.; CHEN, K. y LI, C. (2000): «A look at fast food competition in the Philippines». *British Food Journal*, vol. 102, n° 2 . pp. 122-133.
11. LOEDA, R. (2005): «La restauración rápida se reinventa». *Hostelmarket*, n° 67, documento en línea: www.alimarket.es.
12. SANTESMASES, M. (2005): «DYANE Versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados». 1ª edición, Madrid, Ediciones Pirámide.
13. SANTESMASES, M. (2004): «Marketing: conceptos y estrategias». 5ª edición, Madrid, Ediciones Pirámide.
14. VARELA, J.; GARCÍA, A.; BRAÑA, T. y RIAL, A. (2002): «Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas». *Revista Psicothema*, n° 1, vol 14, pp. 92-99.



COLABORACIONES

ORDEN DE SUSCRIPCION

Sí, deseo suscribirme a las publicaciones que detallo a continuación de acuerdo con las tarifas siguientes:

	ESPAÑA	EXTRANJERO
	1 año	1 año
<input type="checkbox"/> Boletín Económico de ICE (36 números/año e índices)	<input type="checkbox"/> 81,10 €	<input type="checkbox"/> 106,20 €
<input type="checkbox"/> Información Comercial Española. Revista de Economía (8 números/año)	<input type="checkbox"/> 62,50 €	<input type="checkbox"/> 74,90 €
<i>Suscripción a las dos publicaciones, descuento del 15 por 100</i>		
Total		

DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos

Empresa

Domicilio

D-P. Población.....

N.I.F. Teléf

Fax

Firma

FORMAS DE PAGO

- Cheque adjunto a nombre del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio n° Entidad.....
- Transferencia

ORDEN DE PEDIDO

Sí, deseo suscribirme a las publicaciones que detallo a continuación de acuerdo con las tarifas siguientes:

Título	Importe
Total	

Ejemplar suelto: Boletín: 4,70 €

Revista: 12,40 €

Extranjero: precio del ejemplar, más 1,5 € de gastos de envío.

DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos

Empresa

Domicilio

D-P. Población.....

N.I.F. Teléf

Fax

Firma

FORMAS DE PAGO

- Cheque adjunto a nombre del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio n° Entidad.....
- Transferencia



INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

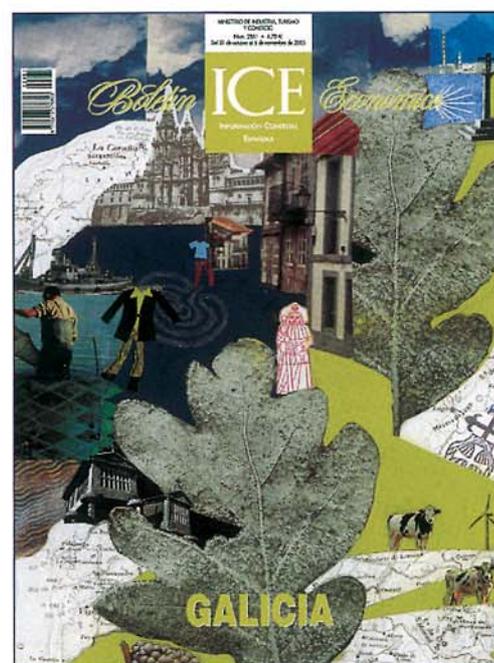
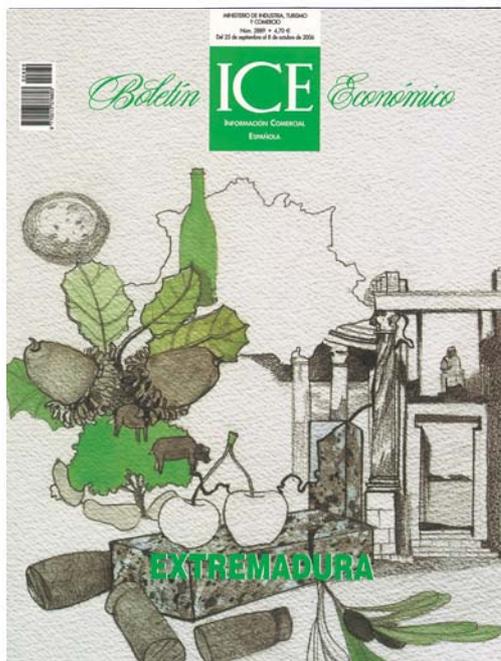
Información y venta: Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo.

28071 Madrid, Teléf. 91 349 49 68

Suscripciones: Paseo de la Castellana, 160, planta 0.

28071 Madrid. Teléf. 91 349 51 29. Fax: 91 349 44 85

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



Información:
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo
28071 Madrid
Teléf. 91 349 36 47

