

CATERING

RESULTADOS DE UNA ENCUESTA SOBRE LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACION COLECTIVA EN SUS RELACIONES CON PROVEEDORES Y CLIENTES

■ JOSE LUIS LOPEZ. CRISTINA PEREZ ARANGO. JOSE ABELARDO MOURE



La importancia creciente del consumo alimentario de carácter institucional –comedores de empresa, colegios, universidades hospitalares, cuarteles, cárceles...– está concediendo un paralelo protagonismo al alza en la actividad de elaboración y distribución de comidas a estos centros de consumo, universalizadas bajo el concepto de "catering", en el que también se incluyen los servicios de restauración a domicilio.

Una actividad que está llamada a seguir creciendo en el futuro y cuyo comportamiento resulta, en consecuencia, de interés general, sobre todo en torno a las pautas de conducta de las empresas del sector, tanto en relación con sus clientes como en la compra de

materias primas, técnicas de elaboración, conservación y distribución, etc.

Con este fin, se realizó en el primer trimestre del curso 1995/96 un estudio de mercado, utilizando como muestra a las empresas de catering de la Comunidad de Madrid. Se diseñó un cuestionario previo. Se localizaron las diferentes empresas agrupadas bajo los epígrafes catering, comidas preparadas y comidas para empresas. Sobre esta lista se fueron haciendo llamadas telefónicas y se consiguió llenar 20 cuestionarios.

Hay que tener en cuenta, por tanto, que se trata de un sondeo limitado en cuanto al número de entrevistas, que puede generar sesgos, aunque el análisis resultante sí que ofrece valores aproximados válidos.

Con los datos recogidos, se ha procedido a ordenar las preguntas de acuerdo con los tres grandes apartados tradicionales de los estudios sectoriales o de mercado: estructura, conducta y resultados.

CLIENTES, MATERIAS PRIMAS Y DISTRIBUCIÓN

¿Quiénes son los clientes de las empresas de catering?

En general, tienen varios clientes distintos e independientes. Así, evitan correr riesgos de pérdida de negocio al perder algún cliente, porque no es el único. El 50% distribuye sus productos a sitios diversos: cafeterías, fast-foods, particulares, bares, colegios, empresas, hospi-

**ENCUESTA A
EMPRESAS DE CATERING.
ASPECTOS RELACIONADOS CON
CLIENTES, MATERIAS PRIMAS
Y DISTRIBUCIÓN**

■ CLIENTES

CAFETERÍAS, FAST-FOOD, BARES, PARTICULARES, COLEGIOS, EMPRESAS, HOSPITALES Y LÍNEAS AÉREAS	50%
PARTICULARES	30%
CUARTELES, OFICINAS, SUPERMERCADOS, SALAS DE CINE O TV	20%

■ DISTANCIA

0-30 KILOMÉTROS	45%
31-60 KILOMÉTROS	20%
> 60 KILOMÉTROS	10%
> 3.000 KILOMÉTROS	5%
NO SABE/NO CONTESTA	20%

■ REPARTO

MEDIOS PROPIOS	68%
RECOGE EL CLIENTE	25%
ALQUILER DE MEDIOS	2%
NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ ¿ES INCONVENIENTE EL CALDO?

SI	30%
NO	45%
NO SABE/NO CONTESTA	25%

■ PROVEEDORES

DETALLISTAS ESPECIALIZADOS	29%
MERCAMADRID	21%
GRANDES COOPERATIVAS	18%
OTROS: MAKRO, ESTABLECIMIENTOS PROPIOS	18%
MATADEROS INDUSTRIALES	11%
NO SABE/NO CONTESTA	3%

■ TIPO DE ENVASE

PLÁSTICO	38%
ALUMINIO	20%
RECICLABLES	7%
PAPEL Y CARTÓN	5%
TERMOS	5%
SIRVEN EN BARRA	5%
NO SABE/NO CONTESTA	20%



tales, y líneas aéreas. Un 30% tiene como clientes a particulares, y el 20% restante a cuarteles, oficinas, supermercados y salas de cine o televisión.

¿Hasta cuántos km. de distancia tiene al cliente más lejano?

Se han agrupado las distancias en intervalos de 30 km., dando la distribución que sigue:

Si consideramos que las distancias medias dentro del gran Madrid oscilan alrededor de 30 km., el 45% de las empresas distribuyen en este entorno local sin salir a la periferia. Salen a servir por toda la Comunidad de Madrid aquellas que se alejan entre 31 y 60 km., que son el 20%. Todavía hay un 10% de empresas de catering que sirven su producto a otras provincias, con distancias superiores a los 60 km. Como curiosidad, hay una empresa que envía sus productos a grandes distancias, como son Marruecos y Finlandia, y a la que damos un radio de influencia de más de 3.000 km.

¿Cómo reparte su producto?

Un factor muy importante para ser eficaces, y mantener el mayor número posible de clientes, es el reparto. Un 68% lo hace por medios propios. Sólo un 2% alquila los vehículos para el reparto.

De los restantes, el 25% deja que sea el cliente quien vaya a recogerlo.

¿Es un inconveniente el caldo para el transporte?

El caldo no parece ser un factor limitante, puesto que no plantea problemas insalvables a la hora de transportarlo, en recipientes herméticos. Es lo que ha respondido el 45%, frente al 30% que sí cree que da problemas.

¿De dónde se provee de materias primas?

Es importante conocer los sitios que proveen las materias primas. Un 29% se provee a través de detallistas especializados, y un 21% se abastece de MERCAMADRID. De grandes cooperativas se abastece un 18%, tantos como los que lo traen todo de otros sitios, entre los que destacan Makro y los establecimientos propios. Un 11% compra en mataderos industriales.

¿Qué tipo de envases usa?

Las empresas de catering pueden utilizar envases de cualquier tipo. Sin embargo, una mayoría (38%) usa envases de plástico. Otro grupo (20%) usa envases de aluminio. Los demás utilizan envases reciclables (7%), de papel y cartón (5%), termos (5%) y sirven en la barra (5%).

ENCUESTA A EMPRESAS DE CATERING. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL

■ ANTIGÜEDAD EN AÑOS

• DE 1-10	45%
• DE 10-20	20%
• DE 20-30	10%
• DE 30-40	10%
• NO SABE/NO CONTESTA	15%



■ ¿HACE PUBLICIDAD?

• SI	60%
• NO	35%
• NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ MEDIOS DE PUBLICIDAD

• PRENSA	30%
• BUZONES	15%
• RESTAURANTES	6%
• CALLE	5%
• GUÍA ESPECIAL	5%
• NO SABE/NO CONTESTA	40%

■ FRECUENCIA DE PUBLICIDAD

• SEMANAL	10%
• MENSUAL	5%
• DIARIA	5%
• CONTINUA	5%
• NO SABE/NO CONTESTA	75%

■ NÚMERO DE EMPLEADOS

• ENTRE 1 Y 10	30%
• ENTRE 10 Y 20	20%
• > 20	25%
• NO SABE/NO CONTESTA	25%

■ SEXO DE LOS EMPLEADOS

H: Hombres, M: Mujeres	
• 90% H-10% M.	10%
• 80% H-20% M.	5%
• 70% H-30% M.	10%
• 60% H-40% M.	15%
• 50% H-50% M.	5%
• 40% H-60% M.	5%
• 30% H-70% M.	15%
• 20% H-80% M.	5%
• NO SABE/NO CONTESTA	30%

■ ¿ES UN NEGOCIO COMPLICADO?

• SI	60%
• NO	35%
• NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ ¿POR QUÉ ES COMPLICADO?

• ALTAS EXIGENCIAS DE CALIDAD DEL CLIENTE	29%
• FUERTE COMPETENCIA	13%
• PROBLEMAS DE PERSONAL	8%
• DIFÍCIL HACERSE CON UN MERCADO FIJO	8%
• PRODUCTOS DE CONSUMO EN EL DÍA	8%
• NO SABE/NO CONTESTA	34%

■ ¿POR QUÉ NO ES COMPLICADO?

• FÓRMULA CASI INVARIABLE DE COMIDAS	29%
• MISMOS PROBLEMAS QUE OTROS NEGOCIOS	29%
• HAY DEMANDA SUFFICIENTE	14%
• SE CONOCEN GUSTOS DEL CLIENTE	14%
• NO SABE/NO CONTESTA	14%

■ PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR

• LA CRISIS	20%
• FALTA DE TIEMPO PARA REALIZAR COMIDAS	15%
• PROBLEMAS ESTRUCTURALES: PERSONAL, APARCAMIENTO	15%
• EXIGENCIAS DE CALIDAD DEL CLIENTE	10%
• COMPETENCIA CON GRANDES CADENAS, OTROS ESTABLECIMIENTOS	10%
• NINGUNO	5%
• NO SABE/NO CONTESTA	25%

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

¿Cuántos años lleva en el negocio?

En cuanto a los años que cada uno lleva en este negocio, predomina la gente que lleva poco tiempo: un 45% está establecido desde hace menos de diez años. Esto indica que se trata de una actividad moderna, relativamente nueva, y que el sector está creciendo.

Tan sólo un 20% de los empresarios de catering están en este negocio desde hace entre diez y veinte años.

Los más antiguos se reparten en porcentajes iguales del 10% entre aquellos que se dedican a esta actividad desde hace 20 a 30 años, y los que oscilan entre 30 y 40 años.

¿Hacen publicidad de su negocio?

¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Se preguntó a los empresarios del catering si hacen publicidad de su negocio, y el 60% contestó afirmativamente frente al 35% que no se anuncia.

Los medios empleados para la publicidad son variados. Se usa fundamentalmente (30%) la prensa (revistas, periódicos) y el reparto de propaganda por los buzones (15%). A continuación, se da la información directa en la calle (5%), o en los mismos restaurantes. En algún caso (5%) se anuncian en guías especiales.

Hay una amplia mayoría (40%) que no sabe o no contesta. Son precisamente los que no usan ningún servicio publicitario.

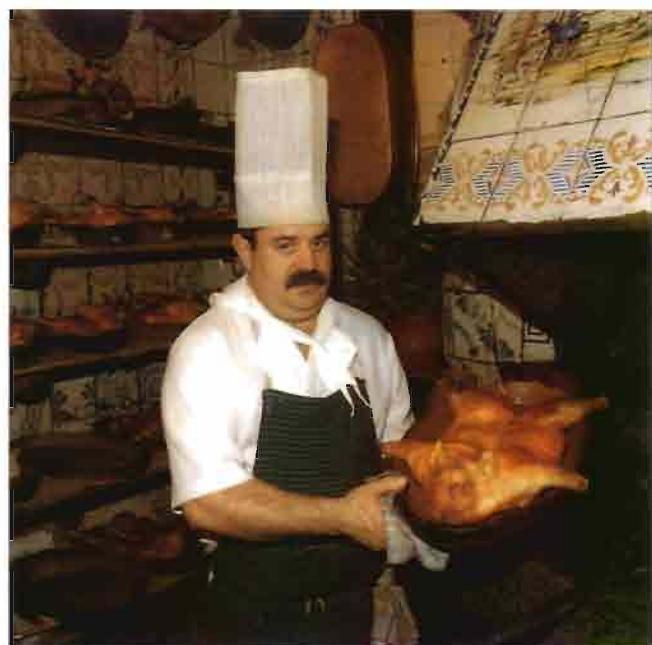
La frecuencia con que se anuncian es distinta para unos y otros y hay para todos los gustos. La más corriente es la semanal. Un 10% se anuncia todas las semanas. Los demás lo hacen de forma mensual, diaria o continuamente (5%, respectivamente, en cada caso).

Las tres cuartas partes (75%) no sabe o no contesta. Y vuelven a ser los que no se anuncian, más algunos de los que si lo hacen, pero sin fijarse en la frecuencia.

¿Cuántas personas emplea normalmente?

Para hacernos una idea de la gente que trabaja en el sector, se ha preguntado





cuántas personas se emplean normalmente. En general no son empresas grandes, con muchos empleados. La mayoría sólo tiene entre uno y diez empleados (30%).

Por su parte, más de veinte empleados tiene un 25%, y entre 10 y 20 empleados, un 20%.

¿Qué distribución tienen de empleo por sexos?

Predominan las empresas con una proporción de 30% hombres y 70% mujeres (15%), junto con las de una distribución casi inversa, 60% hombres y 40% mujeres.

Después hay un 10% de empresas con 90% de hombres y 10% de mujeres y otro 10% con 70% de hombres y 30% de mujeres.

Hay un 5% de empresas de catering con un 80% de hombres y un 20% de mujeres y otro 5% con una proporción igual pero al revés.

Un 5% con 40% hombres y 60% mujeres y un último 5% con un 50% de hombres y de mujeres.

¿Es muy complicado este negocio? Si lo considera complicado, ¿por qué? Si no lo considera complicado, ¿por qué?
Cuando se pregunta si consideran difícil el negocio, un 60% cree que sí, que es difícil, fundamentalmente por las

altas exigencias de calidad que tiene el cliente (29%); por detrás están quienes dicen que hay una fuerte competencia (13%). Estos son aspectos muy relacionados entre sí porque a mayor calidad, mayor competitividad.

Para otros, ya en minorías del 8% en cada caso, hay otras complicaciones, como problemas a la hora de contratar al personal, la dificultad de hacerse con un mercado fijo, o que el producto deba consumirse en el día.

Dándole menos gravedad, se opina que las complicaciones del negocio son como las de cualquier otro: el 29% de los que no lo consideran complicado lo justifica de este modo.

Otro 29% tampoco cree que sea muy difícil, porque hay fórmulas casi invariables de comida y se trata de platos sencillos.

En grupos respectivos del 14% están los que saben que tienen demanda suficiente o los que conocen bien los gustos del consumidor, y por eso no les preocupa la dificultad del negocio.

¿Cuáles son los principales problemas del sector?

La última pregunta que se hizo fue cuáles son, a juicio de las empresas madrileñas de catering, los principales problemas del sector. Un 20%, el porcentaje más elevado, coincidió en señalar

la crisis económica de los últimos años como primer inconveniente.

Luego, hubo otras respuestas más personales como la falta de tiempo para realizar las comidas, que son de consumo rápido, o los problemas de tipo estructural, es decir, de aparcamiento, de personal o del alto precio de alquiler de los locales (15% en cada caso).

El obtener un producto en buenas condiciones, y con una buena relación calidad-precio, dadas las altas exigencias de calidad que tiene el cliente, es lo peor para un 10% de los empresarios. Tantos como ellos son los que se quejan del eterno problema de la competencia: hay muchos establecimientos y grandes cadenas comerciales que hacen también mucha presión en precios y servicio.

Se lamentan del intrusionismo profesional de algunas empresas poco especializadas que dejan mala fama, y de la falta general de profesionalidad. Y tampoco se niegan el miedo del público a las grasas y al colesterol debido al uso abusivo de grasas de origen animal que son mas baratas, lo que hace que desconfíen de estos productos y se reduzca la demanda.

Hay muy pocos que sean realmente optimistas. Tan sólo un 5% de las empresas encuestadas piensa que no hay ningún problema.

ENCUESTA A EMPRESAS DE CATERING. ASPECTOS RELACIONADOS CON LAS PREFERENCIAS DE LA DEMANDA



■ ESTILO DE COMIDAS

■ ESPAÑOLA	44%
■ OTRAS: MENUS: PRECOCINADOS, SANDWICHES, COMIDA NORMAL, O DE TODO TIPO	26%
■ INTERNACIONAL	19%
■ FAST-FOOD	7%
■ NO SABE/NO CONTESTA	4%

■ TIPO DE COMIDAS

■ FRITOS	17%
■ ENBALADAS	9%
■ PASTAS	5%
■ CARNES	2%
■ PESCADOS	2%
■ TODO POR IGUAL	60%
■ NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ ¿QUE PLATOS COCINA MAS?

■ ENTRADAS	13%
■ PLATO PRINCIPAL	20%
■ POSTRES	7%
■ TODOS	30%
■ NO SABE/NO CONTESTA	30%

■ ¿USA ADITIVOS?

■ SI	15%
■ NO	75%
■ NO SABE/NO CONTESTA	10%

■ ¿EQUILIBRAN LA COMIDA?

■ SI	65%
■ NO	25%
■ NO SABE/NO CONTESTA	10%

■ ¿HAY NUTRICIONISTA?

■ SI	25%
■ NO	65%
■ NO SABE/NO CONTESTA	10%

■ ¿USA VERDURAS DE LA IV GAMA?

■ SI	5%
■ NO	80%
■ NO SABE/NO CONTESTA	15%

■ ¿UTILIZA ARROZ?

■ SI	75%
■ NO	20%
■ NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ TIPOS DE ARROZ USADOS

■ NORMAL	55%
■ VAPORIZADO	10%
■ INDICA O LARGO	0%
■ NO SABE/NO CONTESTA	35%

■ ¿QUE LEGUMBRES SECAS UTILIZA?

■ LENTEJAS, GARbanZOS Y ALUBIAS	50%
■ GARbanZOS	7%
■ ALUBIAS	5%
■ LENTEJAS	3%
■ NO SABE/NO CONTESTA	35%

■ ¿HACE PRECOCINADOS PARA MICROONDAS?

■ SI	55%
■ NO	40%
■ NO SABE/NO CONTESTA	5%



■ ¿HACE PLATOS CONGELADOS?

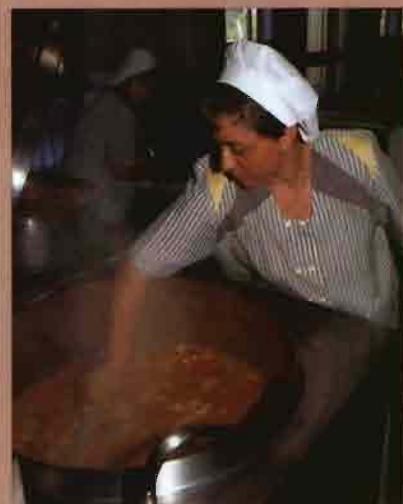
■ SI	20%
■ NO	75%
■ NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ ¿HACE PLATOS "KOSHER"?

■ SI	5%
■ NO	90%
■ NO SABE/NO CONTESTA	5%

■ ¿HACE PLATOS ENVASADOS AL VACIO?

■ SI	15%
■ NO	80%
■ NO SABE/NO CONTESTA	5%



■ ANTE PRODUCTOS NO CONFORMES

■ ELIMINA LA PARTIDA	80%
■ SALVA LOS ARTICULOS BUENOS	5%
■ NO SABE/NO CONTESTA	15%

■ ¿DECAEN LAS GRASAS?

■ SI	60%
■ NO	20%
■ NO SABE/NO CONTESTA	20%

■ PLATOS CON MAS DEMANDA

■ LOS DE TENEDOR	60%
■ LOS DE CUCHARA	10%
■ AMBOS POR IGUAL	20%
■ NO SABE/NO CONTESTA	10%

PREFERENCIAS DE LA DEMANDA

¿Qué tipo de comidas hace?

La mayoría de las empresas de catering, el 44%, hace comida que califica de "española", y a veces matizan que es casera o de alta calidad. Nadie hace un tipo de comida española en particular: gallega, vasca, valenciana...

Hay un 26% de empresas que han respondido "otras" a esta pregunta, no encontrando la que ellos elaboran entre las opciones que se les daba. Al pedirles que especificaran qué tipo de comida preparaban han salido respuestas como comida normal, de todo tipo, precocinados, sandwiches, o menús.

Un 19% prepara comida internacional, especificando que italiana, y un 7% dice que hace "Fast-Food".

¿Qué tipo de comidas predominan en sus menús?

El 60% de las empresas encuestadas no especifica, y dice que prepara por igual ensalada, cocidos, fritos, pastas, carnes y pescados. Es la gran mayoría, y son comparativamente pocos los que ofrecen un solo artículo.

Un 17%, prepara fritos y un 9% ensaladas. Son los más numerosos después de los que tienen de todo.

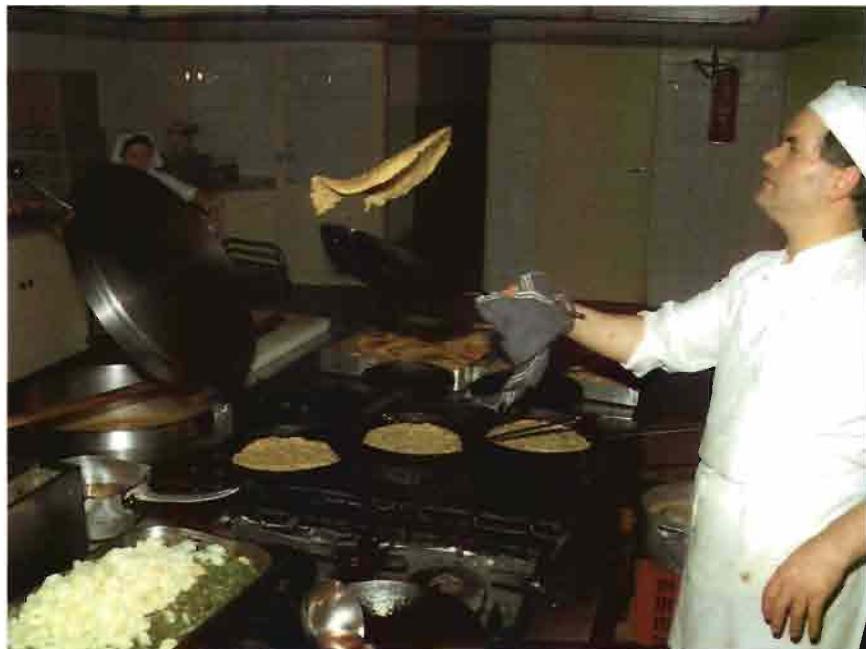
En porcentajes muy pequeños y comparativamente poco significativos (5%), están aquellos que hacen sólo platos de pasta, y todavía son menos los que preparan carnes o pescados en exclusiva, (2% en cada caso).

¿Qué hace más: entradas, platos principales o postre?

En este caso, un 30% afirma hacer todos los platos por igual. A continuación se encuentran quienes preparan con más frecuencia el plato principal, un 20%, y después los que cocinan más entradas, un 13%. Al final, un 7% asegura hacer más postres.

¿Utiliza aditivos y colorantes sintéticos?

Un 75% de los encuestados asegura no emplear aditivos ni colorantes sintéticos. Y las razones que aducen son dife-



rentes, como que hacen comida casera tradicional, con productos naturales, que es comida de rápido consumo, que los productos finales son más baratos o, sencillamente, que no los usan porque así satisfacen el gusto del cliente.

Sólo un 15% usa esos productos.

¿Equilibran cada plato según su contenido en grasas, hidratos de carbono y proteínas?

Aunque pueda sorprender, un 65% de los distribuidores dice que equilibra cada plato según contenido en grasas, hidratos de carbono y proteínas. Un 25% admite que no lo hace y un 10% no lo sabe o no contesta.

A aquellos que aseguran equilibrar la composición de sus platos, se les ha preguntado la razón de hacerlo. Sólo respondieron algunos, y varios coincidieron en que la causa eran las exigencias del cliente. Los demás dijeron que era para elaborar un menú sano, porque básicamente sólo dan pollo, o que sí lo hacían para los colegios pero no para los aviones.

Uno de los distribuidores que no equilibra sus platos se justificó diciendo que se suben los costes sin aumentar las ventas, razón más que suficiente para que el consumidor dude de estos productos y no los coma todo lo que quisiera.

¿Tiene algún nutricionista?

Sólo un 25% de estas empresas tienen un nutricionista, lo que hace dudar de quién y con qué criterio equilibra los platos en grasa, proteínas e hidratos de carbono, que antes parecía que era bastante corriente. Además, la titulación del nutricionista en los tres casos en que la sabían era bromatólogo, diplomado (sin especificar en qué) y "que trabajaba en un laboratorio químico". El 65% no tiene nutricionista.

¿Utiliza verduras de la cuarta gama?

Las verduras de la cuarta gama no parecen ser muy conocidas. Sólo las usa un 5%, frente a un 80% de los encuestados que afirma no emplearlas.

¿Utiliza arroz en sus platos? Si lo usa, ¿de qué tipo?

El arroz parece confirmar, en su utilización por las empresas de catering, su carácter de clásico en la tradición gastronómica española, además de su vocación de producto socorrido. Un 75% de los encuestados afirma usarlo en sus platos, frente a un 20% que asegura lo contrario. El tipo de arroz más usado es el normal (55%), por encima del vaporizado (10%); el arroz Indica, conocido como de grano largo, no lo usa nadie, y el 35% asegura no saber con exactitud qué tipo de arroz usa.



*Distribuimos
Sunett por
todo el mundo
ofreciendo siempre un
buen servicio.*

Hoy suministramos Sunett a más de 70 países y esta cifra va en aumento. Sunett tiene especialistas en cada continente, capaces de asesorar a sus clientes según las costumbres de cada región. Ellos, también le ayudarán a endulzar sus recetas con Sunett y le mantendrán informado sobre autorizaciones y aseguramiento

de la calidad. El desarrollo de nuevas formulaciones será tratado confidencialmente.

Si desea ampliar información sobre Sunett o su concepto Multi-Sweetener, llámenos al tel. (93) 3068218 o escriba a Hoechst Ibérica, S.A., Dpto. Aditivos Alimentación, Vía Augusta, 252-260, 08017 Barcelona.

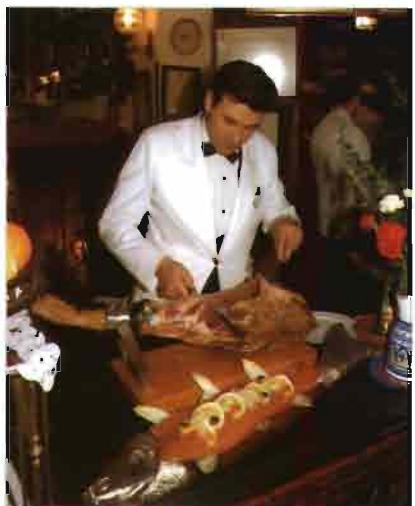
Sunett® es la marca registrada de Hoechst AG para el edulcorante Acesulfam K. (D 13430 E)

Dulce. Estable. Seguro.

Sunett®
Brand Sweetener



Hoechst



¿Utiliza legumbres secas en sus platos?

Lo mismo que con el arroz ocurre con las legumbres secas, aunque en menor proporción. El 50% de estos empresarios usa lentejas, garbanzos y alubias.

Un 7% usa sólo garbanzos, un 5% emplea sólo alubias y sólo un 3% utiliza exclusivamente lentejas.

¿Hace precocinados para calentar en el microondas?

La preparación de platos precocinados para calentarlos posteriormente se está convirtiendo en una práctica muy habitual entre las empresas de catering. Ya la utiliza un 55% del total, frente a un 40% que afirma la contrario.

¿Hace platos congelados?

La elaboración de platos congelados no es habitual en las empresas de catering. Un 75% asegura no realizar esta práctica, frente al 20% que sí los elabora.

¿Hace platos "kosher" para la comunidad judía?

Los platos "kosher", son platos especiales para la comunidad judía: no los hace un 90% y no los conoce un 5%, aunque seguramente, muchos de los que no los hacen ni siquiera los conocen. El resto, un 5%, los prepara.

Estos platos requieren un tipo de carne de vacuno y cordero que tienen que ser sacrificados por un rabino, y no pueden tener ningún tipo de mal ni cicatriz o herida en el cuerpo. Son los platos que demanda la comunidad judía creyente y practicante.

Las líneas aéreas suelen incorporar en sus menús unas cuantas bandejas con estos platos tan específicos.

¿Hace platos preparados y envasados al vacío?

Tampoco se hacen muchos platos preparados y envasados al vacío: sólo un 15%. Un 5% no sabe o no contesta y un 80% simplemente no los hace.

Si al hacer un control de calidad encuentra un defecto, ¿qué hace Vd.?

El 80% de los distribuidores de catering dice que si al hacer un control encuentra un defecto, elimina la partida completa, lo que es una medida muy profesional. Así, evitan correr riesgos de intoxicaciones o similares. Un 5% salva los artículos buenos y un 15% dice que no sabe o no contesta.

¿Ha decaído el consumo de grasas en los precocinados?

En cuanto al consumo de grasas en los precocinados la mayoría opina que ha decaído, y así responden casi todos (60%). Hay un 20% que cree que no.

¿Qué platos tienen más demanda, los de cuchara o los de tenedor?

Los platos que más demanda tienen son los de tenedor: un 60% de los encuestados dice que son los que más le piden, frente a un 10% al que le reclaman más los platos de cuchara. Hay un 20% que cree que ambos son igual de solicitados. □

JOSE LUIS LOPEZ
CRISTINA PEREZ ARANGO
Dpto. Economía y CC.SS. Agrarias
ETSI Agrónomos.
Universidad Politécnica de Madrid.

JOSE ABELARDO MOURE
Dpto. Tecnología de Alimentos
ETSI Agrónomos.
Universidad Pública de Navarra.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quieren agradecer al equipo de alumnos que realizó la encuesta la colaboración prestada sin la cual este trabajo no hubiera sido posible. También al Prof. Luis Ambrosio de la UDI de Estadística, por los consejos y ayuda en el diseño de la encuesta.

BIBLIOGRAFIA

- ANONIMO. (1994). Platos preparados. *Distribución y Consumo* nº 4. Pag. 16.
- BURNS, J. & TRAILL, B. (1992). Catering and the Food Sector. Dpt of Agric. Economics and Management. University of Reading. UK. pp 78.
- CANIZAL, M. (1989). Los platos precocinados: motor de crecimiento del sector de congelados. *Aral*. 07:70-73.
- KELLY, P. W.; COWAN, C. A. & MCINTYRE, B. (1991). Market size and market requirements for food suppliers in the catering sector. A research report. Marketing Dpt. National Food Centre. Dunstone. Castlenock. Dublin 15.
- LIBERAL, J. (1995). El mercado de salsas ha experimentado una fuerte evolución. *Rev. Super Aral Lineal*. 28:44-48.
- LOPEZ-GARCIA, José Luis. (1995). Binomio calidad-competitividad en el sector de alimentación. (Certificación ISO 9000). Monografía de ETSI Agrónomos.
- LOPEZ GARCIA, José Luis y CALDEN-TEY ALBERT P. (1979). El mercado de frutas y hortalizas de Madrid: una aplicación del concepto de Competencia Viable. *Rev. de Estudios Agro-Sociales*. nº 108, págs. 61-111.
- MAINSANT, P. et POTHERAT, C. (1995). Evolution des viandes et poissons dans les menus a domicile des menages français depuis 30 ans. INRA-Dpt. E.S.R. Laboratoire d'Economie Industrielle Agro-Alimentaire. IVRY. 30.
- MATARRUBIA, J. C. (1989). Platos preparados: un producto urbano y de la clase media-alta. *Rev. Aral*.
- MULA, A. I. (1994). Los platos preparados ganan a los precocinados. El triunfo de las recetas italianas. *Rev. Super Aral Lineal*. 27.
- PRADO, J. C. (1993). Alimentos preparados: el negocio que vino del frío. *Rev. IP Mark*. (415):55-57.
- RESA, S. (1994). Legumbres: la delicada situación de un mercado plano. *Distribución y Consumo* nº 4 (14): 107-118.
- SCHERER, F. M. (1971). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Edit. Rand McNally & Company. Chicago.
- SOSNICK S. H. (1964). *Operational criteria for evaluating market norms of firms and industries in market structure research*. De. P. L. Farris, Iowa State University Press. Ames Iowa.
- TEJEDOR CHICHARRO, E. (1981). Potenciación del consumo de sopas preparadas en grandes centros comunitarios. *Rev. Marketing Actualidad*.