

**EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS  
DE CARNE DE CORDERO**

FELICIANO, D.  
ALBISU, L.M.

Documento de Trabajo 2004/03

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA  
AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN (CITA)**



## **Agradecimientos**

A lo largo de este trabajo he recibido la ayuda y el apoyo de numerosas personas y entidades a las que quiero mostrar mi más sincero agradecimiento:

En primer lugar quiero agradecer al Doctor Ingeniero Luis Miguel Albisu por la dirección de este trabajo, así como por su continua ayuda, ánimo y apoyo, aportando interesantes comentarios y discusiones sobre todos los aspectos relacionados con el trabajo.

A la empresa Pastores - Grupo Cooperativo, por su colaboración y contribución.

A las siguientes asociaciones: Asociación de Consumidores Torre Ramona, Asociación de Amas de Casa César Augusta, Asociación de Consumidores ARACO, Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios Altoaragón, por su amable colaboración.

Al Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza por la posibilidad que me han brindado para continuar mi formación profesional.

A los funcionarios del CITA-DGA, IAMZ y EEAD-CSIC que, sacrificando su tiempo libre, amablemente colaboraron en los distintos experimentos realizados.

A Olfa Zarrouk, por la paciencia, por el apoyo y cariño en los momentos de mayor cansancio.

A mis compañeros y el personal de la Unidad de Economía Agraria y a todas las personas que no han sido nombradas, pero que por un motivo u otro ayudaron a llevar a cabo el presente trabajo así como por su apoyo moral.

Finalmente, deseo agradecer de forma especial a mi familia por todo el apoyo que siempre me han dado.



## **Resumen**

En los últimos años asistimos en España a un crecimiento bastante rápido del mercado de platos preparados. Este desarrollo es debido a un cambio progresivo en las pautas de consumo alimentario, donde los alimentos que aportan más conveniencia empiezan a tener un avance significativo.

El sector ovino apuesta por seguir estas nuevas tendencias, buscando productos que aporten más conveniencia al consumidor. Los principales y más dinámicos operadores del sector ovino están trabajando por una radical transformación de la canal.

En este marco, el objetivo del presente trabajo es el análisis de la aceptación de una gama de platos preparados de carne de cordero por parte del consumidor de Zaragoza.

El estudio se ha iniciado con un análisis descriptivo del mercado de platos preparados en España, Francia y Gran Bretaña a partir de información secundaria recogida de diversas fuentes bibliográficas, principalmente en Internet, en el caso específico de los mercados francés y británico. En España se ha tomado información de los lineales de la distribución en Zaragoza.

El paso siguiente ha sido la realización de un recorrido de los lineales de ventas de cadenas de distribución. Posteriormente se han realizado sendas encuestas a consumidores, antes y después de probar los platos preparados. Finalmente, se ha llevado a cabo entrevistas a un grupo de mujeres para conocer con más precisión algunos aspectos relacionados con el posicionamiento del producto en los lineales de la distribución y la presentación del producto. Mediante un análisis conjunto se ha medido la importancia relativa de cada uno de los atributos claves para la caracterización del producto y se ha determinado una combinación preferida, así como la participación de cada atributo en la valoración total del producto.

El estudio de la aceptación de los nuevos platos preparados de carne de cordero, muestra que el tipo de pieza y el número de raciones son los atributos que más contribuyen a la formación de la utilidad total del producto. El producto ideal es un plato de paletilla de cordero asado, acompañado de cebolla y pimiento en formato de dos raciones.

Los encuestados compran platos preparados esencialmente por una cuestión de comodidad o para hacer frente a imprevistos, cuando es necesario tener una comida rápidamente.

La mayoría de los consumidores encuestados considera que los platos preparados, en la generalidad de los casos, están mal confeccionados e incluyen conservantes en sus ingredientes. Afirman no tener dificultades en encontrarlos en el establecimiento donde suelen hacer sus compras, sin embargo, la mayoría desconoce los precios de venta.

Palabras clave: platos preparados, carne de cordero, análisis conjunto.



## Índice

Introducción .....	1
1 El mercado de platos preparados .....	3
1.1 El mercado de platos preparados en España .....	5
1.1.1 Segmento de platos preparados congelados .....	6
1.1.2 Segmento de platos preparados esterilizados .....	10
1.1.3 Segmento de platos preparados refrigerados.....	11
1.1.4 Segmento de platos preparados deshidratados .....	12
1.1.5 El mercado de platos preparados de carne en Zaragoza .....	13
1.1.5.1 Segmento de platos preparados de carne en conserva .....	13
1.1.5.2 Segmento de platos preparados de carne refrigerados .....	22
1.1.5.3 Síntesis.....	26
1.1.6 El mercado de platos preparados de carne de cordero en España .....	31
1.2 El mercado de platos preparados en Francia.....	31
1.2.1 El mercado de platos preparados de carne de cordero en Francia .....	32
1.2.1.1 Segmento de platos preparados refrigerados .....	32
1.2.1.2 Segmento de platos preparados deshidratados .....	33
1.2.1.3 Segmento de platos preparados en conservas.....	33
1.2.1.4 Síntesis.....	38
1.3 El mercado de platos preparados en Gran Bretaña .....	43
1.3.1 El mercado de platos preparados de carne de cordero en Gran Bretaña.....	48
1.3.1.1 Segmento de platos preparados refrigerados .....	48
1.3.1.2 Segmento de platos preparados congelados .....	50
1.3.1.3 Segmento de platos preparados en conserva .....	51
1.3.1.4 Síntesis.....	51
2 Metodología .....	53
2.1 Fuentes de información .....	55
2.1.1 Información secundaria.....	55
2.1.2 Información primaria .....	56
A) Información de los lineales .....	56
B) Encuesta a consumidores .....	56
B.1) El muestreo .....	56
B.2) Tipo de cuestionario.....	57
B.3) Ejecución de la encuesta .....	59
B.4) Tratamiento de la información.....	59

C) Encuesta a consumidores con degustación.....	62
C.1) El muestreo.....	62
C.2) Tipo de cuestionario .....	63
C.3) Ejecución de la encuesta .....	63
C.4) Tratamiento de la información.....	63
D) Entrevista colectiva (focus group) .....	64
3 Resultados.....	65
3.1 Análisis de la encuesta a consumidores .....	67
3.1.1 Características sociodemográficas.....	67
3.1.2 Hábitos de consumo .....	68
3.1.3 Actitudes y opiniones en relación a los platos preparados.....	74
3.1.4 Utilidades e importancia relativa de los atributos en la decisión de compra de platos preparados de carne de cordero .....	88
3.1.5 Segmentación de los consumidores según las utilidad asignadas a cada nivel de los atributos. ....	89
3.1.6 Segmentación de los consumidores según los perfiles de consumo .....	91
3.2 Encuesta a consumidores con degustación .....	98
3.3 Resultados de la entrevista colectiva ( <i>focus group</i> ) .....	105
4 Conclusiones y recomendaciones .....	107
4.1 El mercado de platos preparados en España, Francia e Inglaterra.....	109
4.2 Platos preparados.....	110
4.3 Platos preparados de cordero .....	111
4.4 Recomendaciones.....	115
Bibliografía.....	119
Anejos.....	127

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolución del consumo de platos preparados congelados en España en miles de Tm .....	6
Gráfico 2 - Evolución de las tasas de crecimiento interanuales en el consumo de platos preparados congelados en España .....	7
Gráfico 3 - Segmentación del mercado español de platos preparados congelados en el año 2001 (en volumen).....	8
Gráfico 4 - Evolución del mercado de platos preparados congelados por categorías de producto en España en miles de toneladas.....	8
Gráfico 5 - Evolución del consumo de platos preparados congelados en España según canales de distribución, en miles de t.....	9
Gráfico 6 - Reparto del mercado de platos preparados congelados en España en el año 2001 (en volumen).....	10
Gráfico 7 - Reparto del mercado de platos preparados esterilizados en España, acumulado del enero a noviembre de 2000 (en volumen) .....	11
Gráfico 8 - Reparto del mercado de platos preparados deshidratados en España.....	13
Gráfico 9 - Recetas encontradas en los lineales .....	27
Gráfico 10 - Tipos de envases de las referencias encontradas .....	28
Gráfico 11 - Pesos utilizados en las referencias encontradas, en porcentaje .....	29
Gráfico 12 - Tipos de envases de las referencias encontradas .....	40
Gráfico 13 - Pesos utilizados en las referencias encontradas, en porcentaje.....	41
Gráfico 14 - Importancia relativa del mercado de platos preparados en los cinco principales países europeos.....	43
Gráfico 15 - Número de personas presentes en cada comida, en Gran Bretaña .....	45
Gráfico 16 - Frecuencia de compra de platos preparados en Gran Bretaña.....	45
Gráfico 17 - Importancia relativa de los distintos segmentos de mercado de platos preparados en Gran Bretaña. ....	46
Gráfico 18 - Cuotas de mercado de las principales marcas de platos preparados refrigerados en Gran Bretaña.....	47
Gráfico 19 - Mercado de platos preparados refrigerados en Gran Bretaña, según recetas. ....	47
Gráfico 20 - Mercado de platos preparados congelados en Gran Bretaña, según recetas. ....	48
Gráfico 21 - Mercado de platos preparados de carne de cordero en Gran Bretaña, según segmento. ....	52
Gráfico 22 - Razón por la que compran platos preparados (%).....	69
Gráfico 23 - Local de compra de platos preparados (%) .....	70

Gráfico 24 - Frecuencia de compra de platos preparados (%) .....	70
Gráfico 25 – Tipos de platos preparados (%).....	71
Gráfico 26 - Tipo de envase que suelen comprar (%) .....	72
Gráfico 27 - Capacidad del microondas (%) .....	74
Gráfico 28 - Puntuaciones medias dadas a las características que pueden estar presentes en los platos preparados .....	75
Gráfico 29 – Media de puntuaciones atribuidas a la rapidez de preparación por nivel de estudios.....	75
Gráfico 30 – Media de puntuaciones atribuidas a la presencia de ingredientes con Denominación de Origen según los niveles de estudios. ....	76
Gráfico 31 – Media de puntuaciones atribuidas a la presencia de ingredientes con Denominación de Origen según los rangos de edad. ....	77
Gráfico 32 - Puntuaciones medias dadas a los distintos envases.....	77
Gráfico 33 – Media de puntuaciones atribuidas al frasco de vidrio según niveles de estudios.....	78
Gráfico 34 – Media de puntuaciones atribuidas al frasco de vidrio según rangos de edad. ....	79
Gráfico 35 - Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: “Los platos preparados tienen un precio elevado” (%).....	79
Gráfico 36 - Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: “Los platos preparados están mal confeccionados” (%) .....	80
Gráfico 37 - Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación de que los platos preparados “incluyen conservantes” (%) .....	81
Gráfico 38 - Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: “No encuentro platos preparados donde suelo hacer mis compras” (%) .....	81
Gráfico 39 - Puntuaciones medias dadas a los distintos platos preparados .....	82
Gráfico 40 - Puntuaciones medias dadas a las distintas carnes.....	84
Gráfico 41 – Nivel de preferencia hacia la carne de cordero por parte de los encuestados (%).....	85
Gráfico 42 - Nivel de preferencia hacia la carne de ternera por parte de los encuestados (%).....	85
Gráfico 43 - Nivel de preferencia hacia la carne de pollo por parte de los encuestados (%) ...	86
Gráfico 44 - Nivel de preferencia hacia la carne de cerdo por parte de los encuestados (%).....	87
Gráfico 45 - Nivel de preferencia hacia la carne de pavo por parte de los encuestados (%) ...	87
Gráfico 46 - Modo como han calentado los platos probados (%).....	98
Gráfico 47 - Evaluación del sabor (%) .....	99
Gráfico 48 - Evaluar la jugosidad (%) .....	100

Gráfico 49 - Evaluación del olor (%) .....	100
Gráfico 50 - Evaluación de la cantidad de sal (%) .....	101
Gráfico 51 - Evaluación de la cantidad de grasa (%).....	101
Gráfico 52 - Evaluación de la cocción (%) .....	102
Gráfico 53 - Evaluación de la cantidad de carne presente en el plato probado (%) .....	102
Gráfico 54 - Evaluación de la cantidad de verdura presente en el plato probado (%) .....	103
Gráfico 55 - Evaluación de la cantidad de salsa presente en el plato probado (%).....	103
Gráfico 56 - Disposición a pagar por un plato de una ración.....	104
Gráfico 57 - Disposición a pagar por un plato de dos raciones .....	104



## Índice de Tablas

Tabla 1 - Evolución del mercado de platos preparados en España, en millones de euros .....	5
Tabla 2 – Número de referencias de platos preparados de carne encontradas en cada tienda visitada .....	26
Tabla 3 – Tipos de preparaciones culinarias encontrados en los lineales (%) .....	27
Tabla 4 - Precio mínimo, promedio y máximo de las referencias según segmento, en euros/kg .....	29
Tabla 5 - Precio mínimo, medio y máximo de las referencias según los tipos de preparaciones culinarias, en euros/kg .....	30
Tabla 6 - Precio mínimo, medio y máximo de las referencias según las recetas culinarias encontradas, en euros/kg.....	30
Tabla 7 - Porcentaje de ventas, en volumen y valor, de platos preparados en Francia .....	32
Tabla 8 - Empresas que fabrican platos preparados de carne de cordero en Francia (%).....	38
Tabla 9 - Recetas de platos preparados de carne de cordero encontrados en la búsqueda realizada en Internet (%).....	39
Tabla 10 - Segmento al que pertenecen las referencias encontradas (%) .....	40
Tabla 11 – Características adicionales de los envases, en porcentaje .....	41
Tabla 12 - Precio mínimo, medio y máximo de las referencias según segmento, en euros/Kg.....	42
Tabla 13 - Precio mínimo, medio y máximo de las referencias según las recetas culinarias, en euros/kg.....	42
Tabla 14 – Desglose de la muestra .....	57
Tabla 15 - Descripción de los productos a elegir .....	58
Tabla 16 - Desglose de la muestra en la encuesta con degustación.....	62
Tabla 17 - Desglose de cuestionarios devueltos según los tipo de platos probados, en valores absolutos. ....	64
Tabla 18 - Datos sociodemográficos de la muestra (%).....	67
Tabla 19 - Consumo de platos preparados según rangos de edad (%).....	68
Tabla 20 - Consumo de platos preparados según el nivel de estudios (%) .....	69
Tabla 21 – Tipo de platos preparados utilizado según el nivel de estudios (%) .....	72
Tabla 22 - Tipo de envase utilizado según el nivel de estudios de los encuestados (%).....	73
Tabla 23 - Tipo de envase utilizado según la edad de los encuestados (%) .....	73
Tabla 24 – Puntuaciones medias atribuidas a los platos preparados según niveles de estudios.....	83

Tabla 25 – Puntuaciones medias atribuidas a los platos preparados según rangos de edad. ....	84
Tabla 26 – Resultados del análisis conjunto.....	88
Tabla 27 - Segmentación de los consumidores según utilidades asignadas a los atributos .....	89
Tabla 28 - Perfiles de los consumidores según segmentos (%).....	90
Tabla 29 – Perfiles de los consumidores que consumen por comodidad o por imprevistos (%).....	92
Tabla 30 – Perfiles de los consumidores según segmento utilizado en las compras de platos preparados (%) .....	94
Tabla 31 – Perfiles de los consumidores que consumen según envase preferido (%) .....	96
Tabla 32 - Resumen de las características sociodemográficas de los perfiles analizados .....	97
Tabla 33 - Evaluación de los acompañamientos (%) .....	99

## **Introducción**

A pesar de la evolución registrada en los últimos años en la industria cárnica ovina, el consumo de carne de ovino se basa en un limitado número de productos. Sin embargo, la carne de cerdo y la de pollo desarrollan gamas muy amplias de productos, especialmente transformados.

Esto hace, que cada vez con más intensidad, toda la industria de carne de ovino sienta la necesidad de ampliar su gama de productos en el mercado, buscando así una adaptación de sus productos a la demanda del consumidor. Asimismo pretende conseguir una valorización de todos los tipos de canales, un aumento del valor añadido y un aumento de la competitividad con otras industrias cárnicas competidoras.

En el último lustro del siglo pasado e inicio de este siglo asistimos en España a un crecimiento bastante rápido del mercado de platos preparados. Este desarrollo es debido a un cambio progresivo en las pautas de consumo alimentario. Los consumidores demuestran una actitud más positiva hacia las comidas preparadas, donde los alimentos que aportan más conveniencia empiezan a tener un avance significativo.

Durante los últimos años los hábitos alimenticios de los consumidores se han ido modificando. La composición de la unidad familiar, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la influencia de otras culturas, las pautas de salud y la falta de tiempo para cocinar los platos tradicionales, son tan sólo algunos de los factores que han contribuido a la transformación de los patrones de consumo tradicionales (BRIZ Y FELIPE, 2000). Todo ello ha llevado al criterio de un único acto de compra, con el aumento en el consumo de productos fáciles de preparar o listos para comer.

El acierto de la industria en dicho mercado reside en que ha sido capaz de aunar innovación tecnológica y hábitos gastronómicos tradicionales, presentando productos tan típicos y tradicionales como la oreja de cerdo o los callos, en recipientes que evocan la cazuela de la abuela, pero que a la vez son fáciles de preparar. Las generaciones más jóvenes han escuchado además los mensajes de que, lejos de ser insano, este estilo de comidas guarda relación estrecha con la dieta mediterránea, paradigma de las dietas equilibradas. De esta manera, los productores buscan responder a una demanda creciente de productos de superior calidad y de mayor valor añadido (ALBISU *et al*, 1998; GIL *et al*, 1999).

Se continúa con modificaciones constantes en la escala de valores, en donde el tiempo dedicado al ocio se convierte en factor importante, se valora el tener unas horas libres, en lugar de dedicarle tanto tiempo a las actividades hogareñas, entre ellas la adquisición y preparación de la comida (EUROCARNE, 2001).

Es importante señalar el aumento de hornos microondas en los hogares españoles durante los últimos cinco años, otro factor que ha contribuido al desarrollo de estos platos.

También el sector ovino apuesta por seguir estas nuevas tendencias, buscando productos que aporten más conveniencia al consumidor. Así, los principales y más dinámicos operadores del sector ovino están trabajando por una radical transformación de la canal, presentando al consumidor su carne cada vez más preparada e identificada, con el objetivo de ganar mercado y obtener más valor añadido de la cadena de producción y comercialización (ALIMARKET, 2002).

# 1 El mercado de platos preparados



## 1.1 El mercado de platos preparados en España

El mercado de platos preparados, en su conjunto, se mantiene como uno de los más dinámicos de la alimentación española, con tasas de crecimiento de dos dígitos en la mayoría de los subsectores que componen este amplio mercado.

Esta progresión no ha pasado inadvertida para los principales fabricantes del sector de la alimentación, quienes han comenzado a tomar posiciones para hacerse con su cuota de este mercado, interesados en diversificar su línea de negocio y situarse en un sector que, en opinión de los expertos, tiene un fuerte potencial de crecimiento.

Así podemos observar en la tabla 1, que entre el año 1996 y el año 2000 todos los segmentos de platos preparados han tenido un crecimiento bastante significativo de sus volúmenes de ventas. Los segmentos de platos preparados congelados y platos preparados esterilizados (en conserva) registran los mayores volúmenes de ventas, pero son segmentos más maduros donde las tasas de crecimiento de su volumen de ventas son menores. Sin embargo, el segmento de platos preparados refrigerados tiene un menor volumen de ventas pero registra un mayor crecimiento, ya que entre 1996 y 2000 fue del 354%. Estas tasas de crecimiento son debidas a que este segmento es más joven con un carácter más novedoso de los productos y envases utilizado.

El segmento de platos preparados deshidratados es el segmento más pequeño y el que registra crecimientos de su volumen de ventas más reducido.

Tabla 1 - Evolución del mercado de platos preparados en España, en millones de euros

	1996	1997	1998	1999	2000
Platos preparados congelados	132,68	152,84	180,50	192,93	213,56
Platos preparados esterilizados	131,89	134,23	137,57	142,05	148,07
Platos preparados refrigerados	24,28	38,05	62,81	87,44	110,12
Platos preparados deshidratados	17,43	21,04	24,94	27,95	31,13
Total platos preparados	306,28	346,16	405,82	450,38	502,88

Fuente: Euromonitor

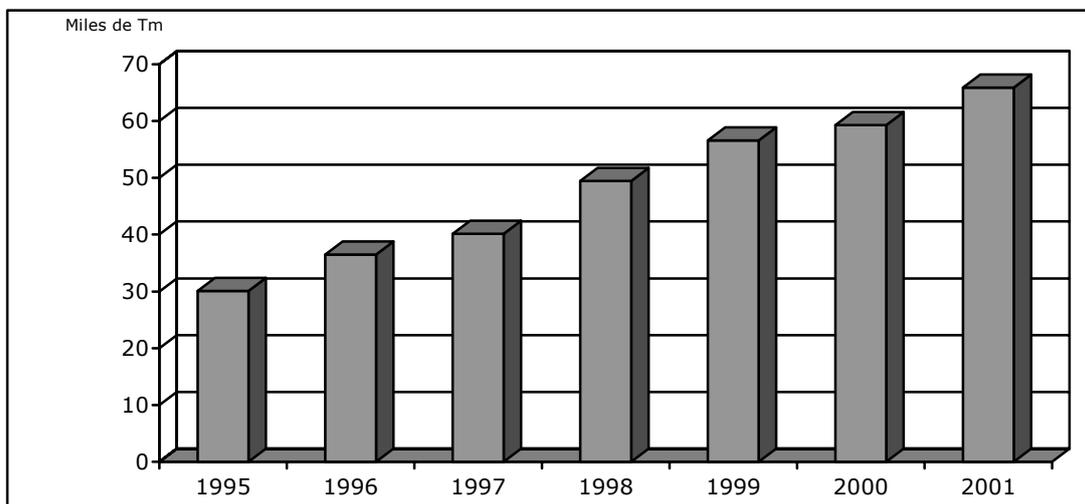
### 1.1.1 Segmento de platos preparados congelados

El mercado español de platos preparados congelados mantiene en su conjunto un buen ritmo de crecimiento, "propiciado en gran medida por el desarrollo de las estrategias comerciales de los operadores líderes y por el dinamismo de las marcas de distribuidor", según la asociación patronal del sector (Gráficos 1 y 2).

Ante el crecimiento de las marcas de distribuidor, los principales operadores del sector mantienen una política de innovación continuada de productos, con mayor valor. Acompañado de fuertes inversiones en publicidad y promoción para reforzar la imagen de marca y así satisfacer la demanda de un consumidor ávido de novedades y cada vez más acostumbrado a los productos de conveniencia.

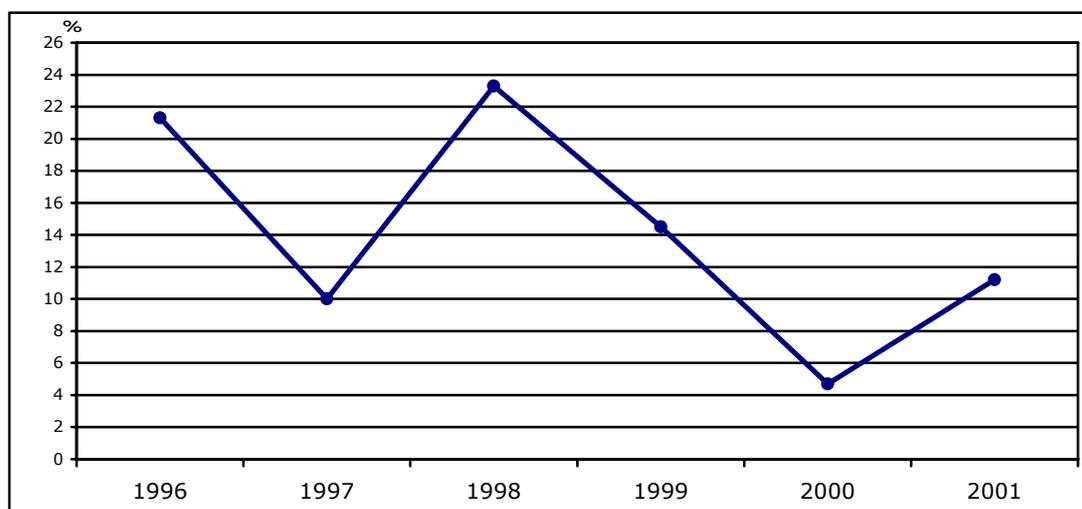
Como podemos observar en lo gráfico 1, este segmento sigue creciendo, llegando a las 65,9 toneladas en 2001. Sin embargo, el crecimiento se está ralentizando en los últimos años, como podemos observar en el gráfico 2. La ralentización en el ritmo de crecimiento de este segmento de producto en los establecimientos de alimentación es debida en parte a la saturación del lineal de frío.

Gráfico 1 - Evolución del consumo de platos preparados congelados en España en miles de Tm



Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados

Gráfico 2 - Evolución de las tasas de crecimiento interanuales en el consumo de platos preparados congelados en España



Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados

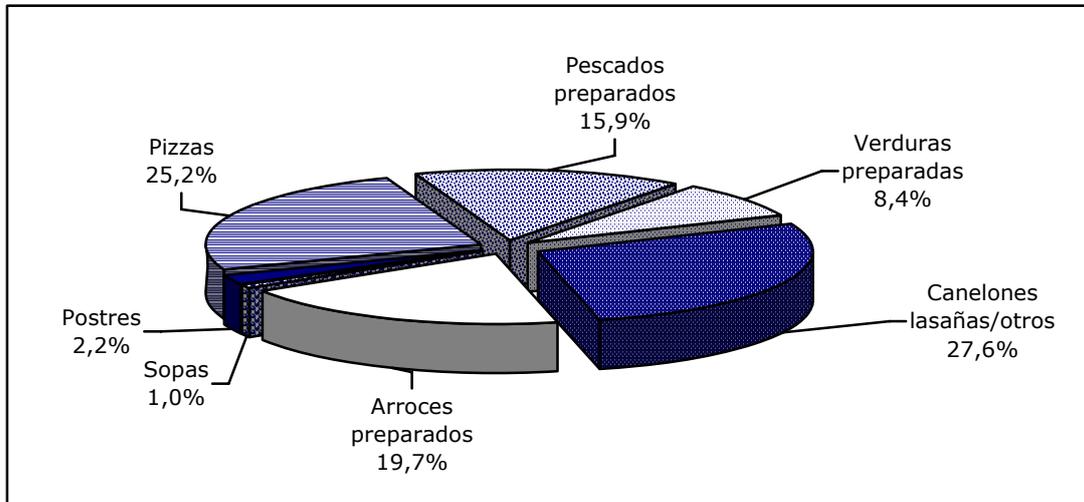
Todavía se espera una progresiva intensificación de la competencia, debido al aumento del peso de las marcas de distribuidor, y al creciente interés que están mostrando empresas que operan en otros sectores por diversificar su oferta hacia este tipo de producto.

El aumento de la demanda de productos de mayor precio unitario atenuará la repercusión negativa en los márgenes de explotación, debido a la gran competencia propiciada fundamentalmente por la fuerte presencia de las marcas de distribuidor, cuya participación llegó al 68,3% del volumen total de ventas en 2001, según IRI - Information Resources España.

El mercado de productos ultra congelados aún dispone de un gran potencial de crecimiento en España, debido a que el consumo per cápita está lejos del de la mayoría de países europeos (ARAL, 1999a).

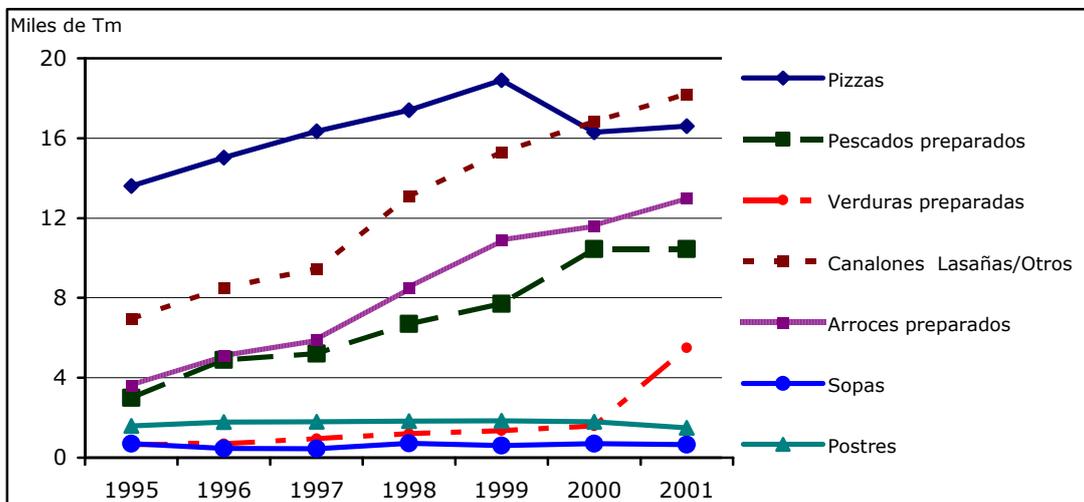
En el conjunto de este mercado, todos los productos que lo integran han aumentado su consumo, a excepción de las pizzas preparadas, que aunque continúan absorbiendo un cuarto del mercado de platos preparados congelados, como podemos ver en el gráfico 3, han visto más atemperado su ritmo de crecimiento en los últimos años (Gráfico 4).

Gráfico 3 – Segmentación del mercado español de platos preparados congelados en el año 2001 (en volumen)



Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados

Gráfico 4 - Evolución del mercado de platos preparados congelados por categorías de producto en España en miles de toneladas.



Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados

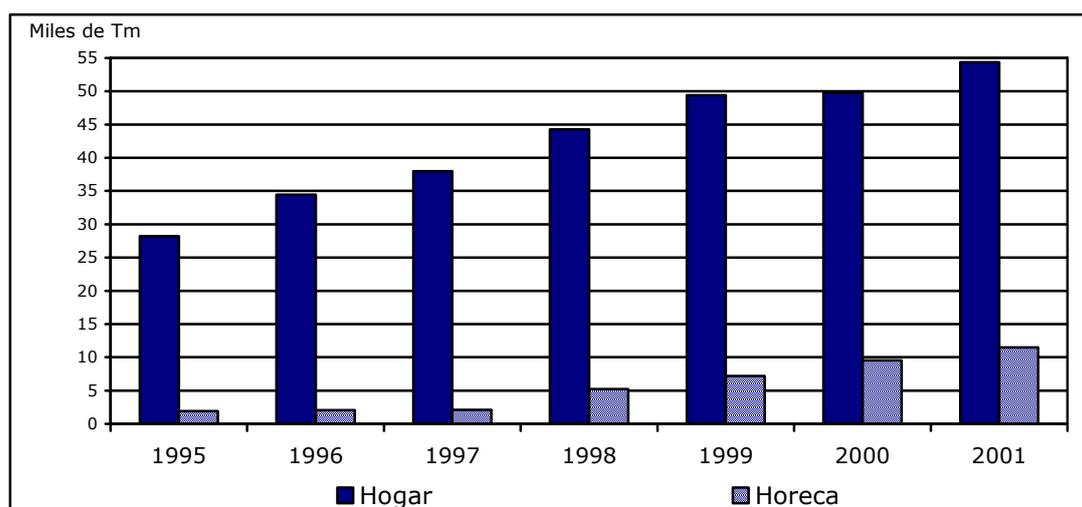
El primer segmento en ventas dentro de los platos preparados congelados, como podemos ver en el gráfico 4, es el de los canelones, lasañas y otras pastas, cuyo consumo se situó en las 18.200 toneladas, con un incremento del 8,2% respecto al año anterior. Esta categoría ha sido impulsada tanto por los productos en formatos individuales como por la aparición de nuevas marcas de distribuidor. Cuando analizamos el gráfico 4, verificamos que esta categoría ha sobrepasado el consumo de pizzas congeladas en 2000, hecho que se debe

al fuerte crecimiento del mercado de pizzas refrigeradas que ha provocado una disminución del consumo de pizzas congeladas.

Igualmente dinámico se ha mostrado el mercado de arroces preparados, impulsado por una diversificación de su oferta y un aumento de la penetración del consumo en los hogares. Con 13.000 toneladas en el último año, los arroces preparados registraron un incremento del 12,1%. La mayor parte de las ventas de este segmento corresponde a la variedad "arroz tres delicias".

Las ventas de platos preparados compradas a través del canal alimentación (Gráfico 5) evolucionan de forma considerable, hecho que según la patronal del sector, está impulsado por el enorme peso de las marcas de distribuidor, que compiten con un diferencial de precios de entre un 50 y un 100% (ARAL, 1999b).

Gráfico 5 – Evolución del consumo de platos preparados congelados en España según canales de distribución, en miles de t



Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados

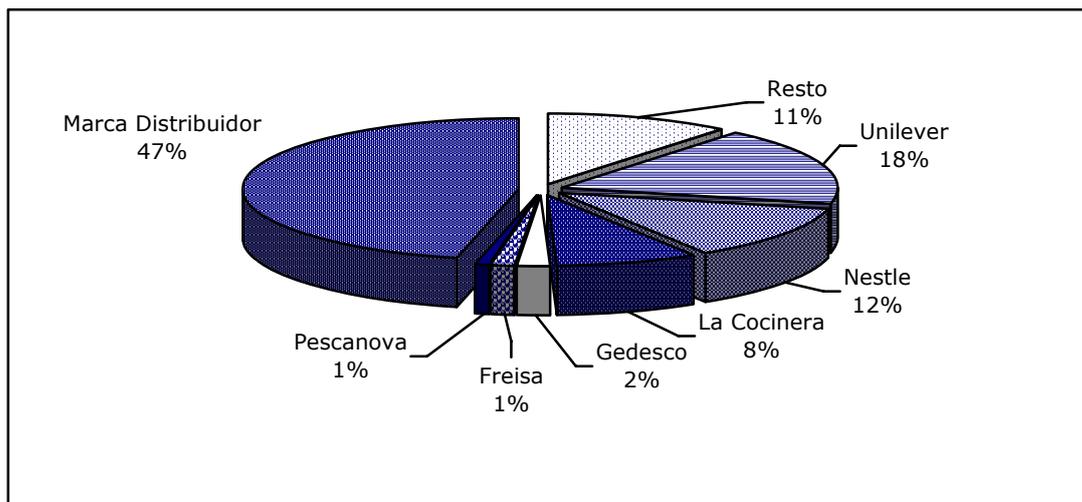
Por lo que respecta a la distribución de las ventas por tipos de establecimientos, los hipermercados están sufriendo un retroceso, quedándose con una participación del 26,4%, mientras que por el contrario los supermercados han crecido situándose en primera posición, con el 46%. Las tiendas tradicionales quedan en tercer lugar con el 13,1%.

El incremento de las ventas de platos preparados ultracongelados se debe, especialmente, al buen comportamiento de los establecimientos *hard discount* y de la distribución al domicilio, ya que en el resto de los establecimientos de venta de congelados se han mantenido estables.

A nivel empresarial, los movimientos acontecidos en los últimos dos años por los principales operadores del sector denotan una clara tendencia hacia la concentración marquista. Se trata de un mercado dominado por grandes multinacionales, como Nestlé o Unilever, donde la concentración se ha convertido en una vía rápida para aumentar la cuota de mercado.

En cuanto a los principales operadores dentro de este mercado (Gráfico 6), ha habido un continuo crecimiento de la marca de distribuidor en los hipermercados y supermercados, ya que alcanza el 46,5% de las ventas. A continuación se encuentra Frudesa (Unilever), con el 18%; Nestlé, con el 12,4% y La Cocinera con el 8,3%. Por lo tanto, Nestlé es la líder de este mercado en la distribución moderna, tras la adquisición de Productos y Congelados Alimenticios S.A. (Pycasa), que comercializa la marca La Cocinera (ARAL, 2001).

Gráfico 6 – Reparto del mercado de platos preparados congelados en España en el año 2001 (en volumen)



Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados

### 1.1.2 Segmento de platos preparados esterilizados

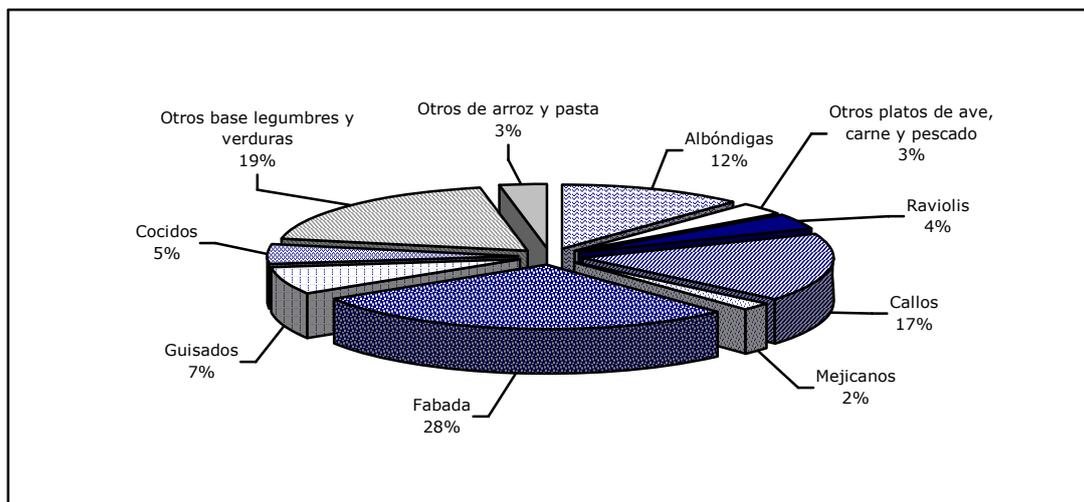
En este segmento incluimos los platos preparados vulgarmente conocidos por conservas. Envasados mayoritariamente en lata y en menor medida en vidrio y plástico susceptible de ponerse en el microondas.

Este es un segmento que se encuentra dominado por tres recetas bastante conocidas en la cocina tradicional española, como son la fabada, los callos y las albóndigas, tal como se puede ver en el gráfico 7. Platos laboriosos que, de otro modo, podrían haber quedado en

buena parte relegados de nuestra mesa por el aceleramiento de la "vida moderna". En los últimos años, y en contra de lo que se predecía, los hábitos culinarios se han reconciliado con nuestra comida de siempre. Así, los clásicos, sobre todo la fabada, han crecido más que las especialidades, apartado en el que se incluirían las cazas y la comida étnica (ALIMARKET, 2001).

El volumen de consumo de estos platos es difícil de cuantificar, en un mercado con participación de empresas de diversos sectores, para las que estos productos tienen una importancia estratégica diferente, a veces la de mero complemento de su catálogo, y que no están unidas en una asociación sectorial.

Gráfico 7 – Reparto del mercado de platos preparados esterilizados en España, acumulado del enero a noviembre de 2000 (en volumen)



Fuente: Alimarket nº 137 febrero de 2001, "Platos cocinados esterilizados: Los clásicos mandan", páginas 139 a 146.

### 1.1.3 Segmento de platos preparados refrigerados

Los platos preparados refrigerados, es un mercado muy nuevo y que está creciendo rápidamente en España, a pesar de que todavía falta tecnología para su óptimo desarrollo y a su pronta caducidad frente a los platos congelados. Se trata de un mercado muy heterogéneo, donde conviven platos cocinados de receta tradicional, dirigidos al ama de casa mediante su comercialización en la gran distribución, junto a platos de recetas más elaboradas, destinados fundamentalmente al canal Horeca, con una fuerte incidencia de las cocinas centrales y la demanda de los catering (ALIMARKET, 2000).

Dominado por las pizzas pasteurizadas refrigeradas, que representan más del 55% del volumen de ventas en este subsector, y en menor medida por las tortillas y otras recetas tradicionales, el segmento de los productos de temperatura controlada crece en el lineal, reclamando un espacio propio para competir así en igualdad de condiciones con los congelados. A su favor cuentan con una mayor imagen de calidad con una presentación que se aproxima mucho más al producto elaborado en el hogar, de mayor frescura y, en general, con mejor imagen que los congelados, pero han de competir contra el menor precio y la larga tradición en el mercado de los congelados (ARAL, 2000).

Actualmente, uno de los principales obstáculos está en solventar la atomización y regionalización, que se hace aún más evidente al tratarse de un producto con una corta fecha de caducidad.

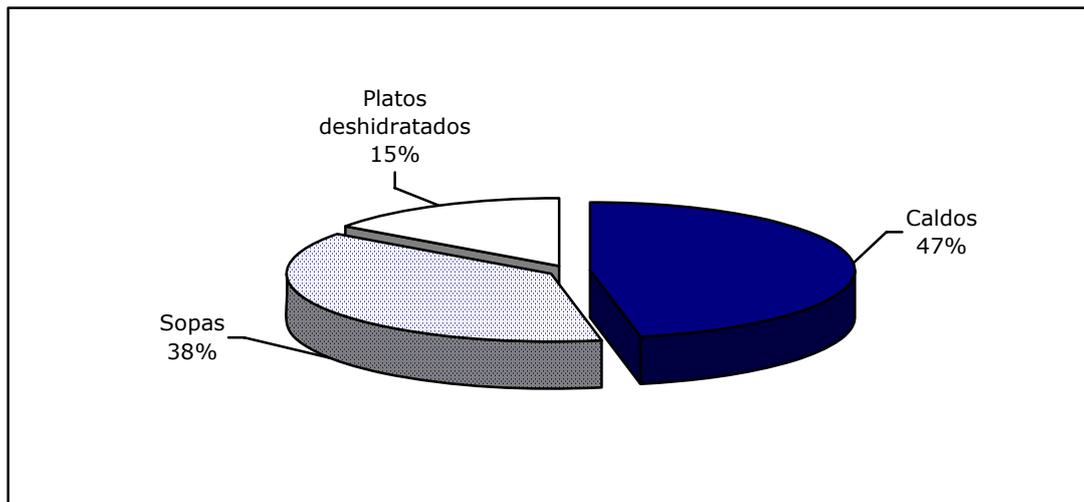
Las comidas refrigeradas han tenido desde siempre un competidor en España, los platos preparados congelados. Sin embargo, los platos preparados refrigerados tienen hoy una imagen de calidad basada en productos y envases novedosos, por lo que el precio ha pasado a un segundo término. Asimismo, el incremento en segmentos como el de tortillas, y el de la comida preparada, típica de Italia o Méjico, ha contribuido a su actual popularidad.

#### **1.1.4 Segmento de platos preparados deshidratados**

Los platos preparados deshidratados forman un grupo específico que está compuesto por los caldos en pastilla, las sopas, los platos deshidratados y a las ayudas culinarias. Cada uno de estos productos presenta particularidades específicas, ya que los caldos y las sopas son productos muy tradicionales, con importantes cifras de negocio y con un mercado estabilizado, mientras que los platos deshidratados y las ayudas culinarias son ofertas mucho más recientes, con tasas de crecimiento importantes. El valor de mercado de todos estos productos ronda los 156,26 millones de euros anuales, mientras que su producción se sitúa en unas 525.000 toneladas (MERCASA, 2002).

Como podemos ver en el gráfico 8, los caldos son la principal oferta, con alrededor del 47% de las ventas, seguidos por las sopas con el 38% y los platos deshidratados, con el 15%. Estos últimos presentan, de todas maneras, un mayor dinamismo y un cierto aumento de su importancia. Dentro de los platos deshidratados, la oferta más importante es la de las pastas (75% del total), seguidas por los noddles (15%) y los de arroz (10%).

Gráfico 8 - Reparto del mercado de platos preparados deshidratados en España



Fuente: Alimentación en España, MERCASA 5ª edición

La concentración empresarial es muy fuerte en este grupo de productos, ya que se reparten el mercado entre tres grandes compañías multinacionales, junto a otra que trabaja fundamentalmente la marca blanca.

El sector de sopas, caldos y purés presenta unas tasas de crecimiento interanuales del 2,3%. Dentro de éstos los caldos y sopas en *brik* son productos emergentes, con un importante crecimiento del 81% en volumen y del 63% en valor, llegando hasta los 16.200 litros y algo más de 33,30 millones de euros. Por el contrario, caldos y sopas tienden a perder protagonismo y ven reducirse, año a año, sus porcentajes de ventas.

### 1.1.5 El mercado de platos preparados de carne en Zaragoza

Esta análisis resulta de un recorrido de lineal hecho en la ciudad de Zaragoza durante la semana de 10 a 16 de Marzo de 2003, en las cadenas de supermercados (Galerías Primero, Consum, Sabeco, Mercadona, Caprabo, Día y Lidl) e hipermercados (Carrefour, Alcampo, Hiperacor, El Corte Inglés).

#### 1.1.5.1 Segmento de platos preparados de carne en conserva

GALLINA BLANCA, S.A. empresa líder en España en el mercado de platos deshidratados, sopas y caldos con instalaciones industriales en Sant Joan Despí (Barcelona), integrada en el grupo CORPORACION AGROALIM, S.A., presenta una gama de platos preparados en conserva que incluye nueve recetas de carne:

- "Albóndigas a la jardinera", "Caldo gallego", "Callos con garbanzos", "Escudella cocido catalán", "Fabada asturiana", "Garbanzos con chorizo", "Lentejas a la riojana", "Pollo al chilindrón" y "Sopa de pollo con fideos". Estos platos están envasados en atmósfera controlada, en cazuelas de plástico, con pesos que varían entre los 335 g y los 400 g.

Todos ellos son sometidos a una pasteurización que permite que se conserven a temperatura ambiente con una fecha de caducidad de 3 meses. Los precios oscilan entre 1,40 € y 2,15 €.

NESTLE ESPAÑA, S.A. filial del grupo suizo y segundo grupo, en valor total de ventas de la alimentación perecedera en España. Presenta tres marcas de platos preparados en que se incluyen recetas de carne, en su mayoría de la cocina tradicional española.

Bajo la marca LA TILA presenta una gama de 6 recetas:

- Albóndigas, envasadas en lata de 415 g con abertura fácil, al precio unitario de 1,69€.

- Callos a la madrileña, envasados en lata de 380 g y 610 g, sin abertura fácil, al precio de 1,74 € y 2,42 €, respectivamente.

- Callos con chorizo, envasados en lata de 380 g y 610 g, sin abertura fácil, al precio de 1,88 € y 2,79 €, respectivamente.

- Callos con garbanzos, envasados en lata de 380 g y 610 g, sin abertura fácil, al precio de 1,44 € y 2,50 €, respectivamente.

- Fabada asturiana, envasada en lata de 435 g y 760 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,65 € y 2,25 €, respectivamente.

- Lentejas con chorizo, envasadas en lata de 430 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 1,05 €.

Bajo la marca LITORAL presenta una gama de 10 recetas:

- Alubias a la vasca, envasadas en lata de 430 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,59 €.

- Callos, envasados en lata de 380 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,51 €.

- Cocido andaluz, envasado en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,95 €.

- Cocido madrileño, envasado en lata de 440 g y 885 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,65 € y 3,30 €.

- Escudella cocido catalán, envasado en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,89 €.

- Fabada asturiana, envasada en lata de 435 g y 875 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,38 € y 2,65 €, respectivamente.

- Habas a la catalana, envasadas en lata de 430 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,20 €.

- Lentejas con arroz levantina, envasadas en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,45 €.

- Lentejas riojana, envasadas en lata de 430 g y 875 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,31 € y 2,75 €, respectivamente.

- Pote gallego, envasado en lata de 430 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,10 €.

Con la marca MAGGI presenta una gama de 7 recetas exóticas:

- Chili con carne, envasado en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,08 €.

- Couscous volaille merguez, envasado en lata de 760 g, con abertura fácil, al precio unitario de 3,91 €.

- Ravioli diavoli, envasado en lata de 800 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 2,69 €.

- Raviolis de carne, envasados en lata de 400 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,29 €.

- Texicana - callos picantes, envasados en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,60 €.

- Texicana - lentejas con maíz, envasadas en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,80 €.

HEINZ IBÉRICA, S.A., filial española de la multinacional americana del mismo nombre, presenta bajo la marca ORLANDO cinco recetas de platos preparados de carne:

- Alubias con chorizo, envasadas en lata de 420 g y 760 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 1,17 € y 2,10 €, respectivamente.

- Callos, envasados en lata de 435 g y 760 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,32 € y 2,25 €, respectivamente.

- Fabada asturiana, envasada en lata de 435 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,05 €.

- Garbanzos con chorizo, envasados en lata de 435 g y 760 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,20 € y 2,40 €, respectivamente.

- Lentejas con chorizo, envasadas en lata de 435 g y 875 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,38 € y 2,53 €, respectivamente.

BAJAMAR, empresa de conservas vegetales situada en Navarra, inicia la producción de platos preparados en el año 1992 bajo la marca Mamía. En su gama de platos preparados incluye los siguientes platos de carne:

- Albóndigas de carne en salsa, envasadas en lata de 380 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,40 €.

- Albóndigas de pollo con setas, envasadas en lata de 380 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,47 €.
- Cocido español, envasado en lata de 380 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,55 €.
- Potaje de alubias, envasada en lata de 380 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,19 €.
- Potaje de garbanzos, envasada en lata de 380 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,59 €.
- Potaje de lentejas, envasada en lata de 380 g y 610 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,71 € y 2,42 €, respectivamente.

HERO ESPAÑA, empresa situada en Murcia, filial de la multinacional suiza del mismo nombre que se dedicaba inicialmente a las conservas vegetales y confituras, y que actualmente produce platos preparados, precocinados, alimentos infantiles, alimentos funcionales, zumos de frutas, etc. En su gama de platos preparados presenta los siguientes platos de carne:

- Albóndigas en salsa, envasadas en lata de 435 g y 875 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,59 € y 2,90 €, respectivamente.
  - Canelones 6 piezas, envasados en lata de 410 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,90 € y envasado en lata de 435 g con caja exterior al precio de 2,40€.
  - Cocido, envasado en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,79 €.
  - Lasaña a la boloñesa, envasada en lata de 430 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,20 €.
  - Lentejas a la antigua, envasadas en lata de 440 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 1,58 €.
  - Ravioli al huevo con carne, envasado en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,64 €.
  - Ravioli con carne y champiñones, envasado en lata de 430 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,05 €.
  - Tortellini al huevo con carne, envasado en lata de 425 g y 875 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 1,41 € y 2,75 €, respectivamente.
  - Tortellini con carne y champiñones, envasado en lata de 430 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 1,45 €.
- HIJOS DE CARLOS ALBO, S.A., empresa de conservas de Vigo, que inicialmente se dedicaba en exclusiva a las conservas de pescado, presenta en su gama las siguientes referencias de platos preparados de carne:
- Callos a la madrileña, envasados en lata de 425 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 3,55 €.

- Callos con garbanzos, envasados en lata de 425 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 2,65 €.

- Fabada asturiana, envasada en lata de 425 g y 850 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,10 € y 2,69 €, respectivamente.

- Paella Valenciana, envasada en lata de 320 g, con abertura fácil, al precio unitario de 3,70 €.

CONSERVAS COLLADO HNOS, empresa de conservas de Logroño, que produce platos preparados de carne, esencialmente recetas de caza y otras especialidades, presenta en su gama de productos:

- Pollo en escabeche, envasado en lata de 400 g, sin abertura fácil y caja exterior, al precio unitario de 2,15 €.

- Alubias blancas con carne de ajo, envasadas en lata de 400 g, sin abertura fácil y caja exterior, al precio unitario de 2,10 €.

- Alubias blancas con codorniz, envasadas en lata de 610 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 2,50 €.

- Ajo guisado, envasado en lata de 380 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 2,30 €.

- Conejo en salsa extra, envasado en lata de 400 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 3,20 €.

- Dos codornices escabechadas, envasadas en lata de 400 g, sin abertura fácil, con caja exterior, al precio unitario de 3,35 €.

- Manitas de cerdo, envasadas en lata de 610 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 2,85 €.

- Muslos de pavo al horno, envasados en lata de 400 g, sin abertura fácil, con caja exterior, al precio unitario de 3,15 €.

- Pato estofado a la cazadora, envasado en lata de 400 g, sin abertura fácil, con caja exterior, al precio unitario de 3,20 €.

- Perdiz española escabechada, envasada en lata de 400 g, sin abertura fácil, con caja exterior, al precio unitario de 3,20 €.

- Pollo frito al ajillo con tomate, envasado en lata de 390 g, sin abertura fácil, con caja exterior, al precio unitario de 2,19 €.

FÉLIX SOTO, empresa de conservas tradicionales de Ciudad Real, que se dedica a los platos preparados de caza y recetas tradicionales, incluye en su gama los siguientes productos:

- 2 Codornices a la toledana, envasadas en lata de 400 g, sin abertura fácil y caja exterior, al precio unitario de 3,15 €.

- 2 Codornices en escabeche, envasadas en lata de 400 g, sin abertura fácil y caja exterior, al precio unitario de 3,15 €.

- 2 Codornices en salsa de trufas, envasadas en lata de 400 g, sin abertura fácil y caja exterior, al precio unitario de 3,15 €.

- 2 Codornices estofadas, envasadas en lata de 400 g, sin abertura fácil y caja exterior, al precio unitario de 3,15 €.

- Dos codornices escabechadas, envasadas en lata de 400 g, sin abertura fácil con caja exterior, al precio unitario de 3,15 €.

- Ensalada de codorniz, envasada en frasco de vidrio de 350 g, al precio unitario de 4,60 €.

- Ensalada de perdiz, envasada en frasco de vidrio de 350 g, al precio unitario de 10,95 €.

- Lomo de orza (adobado), envasado en frasco de vidrio de 300 g, al precio unitario de 6,65 €.

- Lomo de orza (al ajillo), envasado en frasco de vidrio de 300 g, al precio unitario de 6,65 €.

- Muslitos de codorniz, envasados en frasco de vidrio de 350 g, al precio unitario de 3,35 €.

- Perdiz a la toledana, envasada en lata de 400 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 9,90 €.

- Perdiz en escabeche, envasada en lata de 425 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 9,90 €.

- Perdiz en salsa de trufas, envasada en lata de 400 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 10,95 €.

INDUSTRIAS FRIGORÍFICAS DEL LOURO, S.A., empresa de Pontevedra que pertenece al grupo COREN, incluye en su gama de platos preparados las siguientes recetas de carne:

- Albóndigas de carne, envasadas en lata de 420 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,26 €.

- Albóndigas de carne con guisantes, envasadas en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,32 €.

- Manos de cerdo, envasadas en lata de 440 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,47 €.

- Rabo de toro a la campesina, envasado en lata de 800 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 3,80 €.

POLGRI, S.A., empresa de conservas de Albacete, que se dedica a los platos preparados de recetas de caza y otras recetas de la cocina tradicional española, presenta en su gama de productos las siguientes recetas de carne:

- 2 Codornices en escabeche, envasadas en lata de 390 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,10 €.
- 2 Codornices estofadas, envasadas en lata de 390 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,13 €.
- Alubias con codorniz, envasadas en lata de 390 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 1,20 €.
- Alubias con manos de cerdo, envasadas en lata de 390 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 0,90 €.
- Manos de cerdo, envasadas en lata de 390 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 1,73 €.
- Perdiz en escabeche, envasada en lata de 450 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 7,30 €.
- Perdiz estofada, envasada en lata de 450 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 7,30 €.
- Pollo en escabeche, envasado en lata de 750 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,88 €.
- Rabo de toro estofado, envasado en lata de 390 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,19 €.
- Ternera a la jardinera, envasada en lata de 390 g, sin abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,34 €.

LA PIARA, S.A., es una empresa de Barcelona especializada en la fabricación de patés, salchichas cocidas y caldos en brik, presenta en gama de productos un cocido catalán, envasado en frasco de vidrio de 650 g al precio unitario de 3,00 €.

CONSERVAS VITER, S.A., empresa de conservas con fábricas en La Rioja y Navarra, inicialmente especializada en la conservación de frutas, presenta una amplia gama de productos en conserva en que se incluye los siguientes platos preparados de carne:

- Cocido de alubias con chorizo y tocino, envasado en lata de 410 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,96 €.
- Cocido de garbanzos con chorizo y tocino, envasado en lata de 410 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,90 €.
- Codornices estofadas, envasadas en lata de 410 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 1,99 €.
- Conejo en salsa, envasado en lata de 400 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,40 €.
- Cordero guisado, envasado en lata de 400 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,40 €.

- Lomo con pimientos, envasado en lata de 400 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,19 €.

- Patitas de cordero, envasadas en lata de 410 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,13 €.

- Perdiz en escabeche, envasada en lata de 520 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 6,99 €.

- Pochas con codorniz, envasadas en lata de 520 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 1,95 €.

- Riñones al Jerez, envasados en lata de 400 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,07 €.

- Ternera con champiñón, envasada en lata de 400 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 2,31 €.

- Ternera estofada, envasada en lata de 410 g, con abertura fácil y con caja exterior, al precio unitario de 1,99 €.

CONSERVAS ARTESANAS ROSARA, SL; empresa de conservas de Andosilla (Navarra) que se dedica a las conservas vegetales, incluye en su gama de productos los siguientes platos preparados de carne:

- Callos con garbanzos, envasados en lata de 400 g, con abertura fácil y con caja, al precio unitario de 3,35 €.

- Cocido de garbanzos, envasado en lata de 390 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,55 €.

- Estofado de lentejas, envasado en lata de 390 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,25 €.

- Fabada asturiana, envasada en lata de 390 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,85 €.

- Menestra de Navarra guisada con jamón, envasada en lata de 400 g, con abertura fácil, al precio unitario de 4,50 €.

CARNES Y CONSERVAS ESPAÑOLAS, S.A., empresa con sede en Montornes del Valles (Barcelona), que se dedica a fabricación de conservas vegetales y cárnicas y que comercializa su producción a través de UNITED BISCUITS IBERIA, S.L., presenta bajo la marca APIS los siguientes platos preparados de carne:

- Callos, envasados en lata de 390 g, sin abertura fácil, al precio de 1,69 €.

- Callos de vacuno, envasado en lata de 610 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 2,49 €.

GENERAL MILLS IBERICA, S.A., empresa filial de la multinacional norteamericana GENERAL MILLS, presenta bajo la marca OLD EL PASO, un "Chili con carne", envasado en lata de 418 g, con abertura fácil al precio de 2,40 €.

CONSERVAS EL CIDACOS, S.A., empresa de conservas vegetales de La Rioja, presenta en su gama de productos los siguientes platos preparados de carne:

- Alubias con chorizo, envasadas en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,79 €.

- Garbanzos con chorizo, envasados en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,79 €.

- Lentejas con chorizo, envasadas en lata de 425 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,79 €.

CONSERVAS HUERTAS S.A., empresa de Malagón (Ciudad Real), presenta en su gama de productos los siguientes platos preparados de carne:

- 2 codornices en escabeche, envasadas en lata de 500 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 2,46 €.

- Judías con perdiz, envasadas en lata de 415 g, con abertura fácil, al precio unitario de 2,25 €.

- Perdiz en escabeche, envasada en lata de 450 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 8,49 €.

GRUPO HUERTAS MUÑOZ SRL, empresa de conservas, incluye en su gama de productos bajo la marca SIERRA DE MUDELA las siguientes recetas de carne:

- Carrillada de cerdo ibérico en escabeche, envasada en lata de 500 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 6,65 €.

- Perdiz en escabeche, envasada en lata de 440 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 9,35 €.

LOZANO S.A., empresa de conservas de Cartagena, incluye en su gama de productos los siguientes platos preparados de carne:

- Albóndigas con guisantes, envasadas en lata de 400 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,87 €.

- Albóndigas de pollo, envasadas en lata de 400 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,87 €.

- Cocido huertano, envasado en lata de 400 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,92 €.

- Michirones a la murciana, envasados en lata de 400 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,92 €.

LA PONDEROSA DE CUENCA, S.L. es una empresa de Cuenca que presenta en su gama de productos un morteruelo de Cuenca, plato típico de esta región, envasado en lata de 430 g, con abertura fácil, al precio de 4,68 €.

PRODUCTOS NOREÑENSES, S. L. es una empresa dedicada a la fabricación de platos cocinados desde hace más de 30 años, en su gama de productos y bajo a marca EL YANTAR

DE PEPE, presenta una fabada asturiana envasada en lata de 430 g con sistema de abertura fácil, y van contraetiquetados con la correspondiente contraetiqueta numerada expedida por el CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN ESPECÍFICA FABADA ASTURIANA, al precio unitario de 2,94 €.

CONSERVAS CÁRCAR, S.A. es una empresa de Navarra que se dedica a la fabricación de conservas vegetales y que presenta en su gama de productos una receta con carne: alubias de la abuela, envasadas en lata de 780 g, sin abertura fácil al precio de 1,45 €.

INDUSTRIAS CARNICAS DE MUÑAS, S.A. (INCARMUSA) es una empresa de Muñas de Arriba (Asturias) que se dedica a fabricación de embutidos, salazones y platos preparados. En su gama de platos preparados bajo la marca EL UROGALLO incluye las siguientes recetas de carne:

- Callos a la madrileña, envasados en latas de 380 g y 610 g, sin abertura fácil, al precio unitario de 1,29€ y 3,39 €, respectivamente.

- Callos con garbanzos, envasados en lata de 610 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,95 €.

- Callos con jamón, envasados en latas de 380 g y 610 g, con abertura fácil, al precio unitario de 1,29 € y 2,09 €, respectivamente.

- Fabada asturiana, envasada en latas de 425 g y 750 g, con abertura fácil, al precio unitario de 0,90 € y 1,95 €, respectivamente.

GRUPO ALIMENTARIO DE PRECOCINADOS 99, SL; empresa con sede en Zaragoza y unidad de producción en Teruel, presenta bajo la marca CHEFF EMILIO las siguientes recetas de carne:

- Costillas de cerdo a la riojana, pasteurizadas y envasadas en atmósfera controlada en bandeja de 700 g que puede ser usada al microondas, al precio unitario de 2,70 € y con una fecha de caducidad de un año.

- Paella valenciana, pasteurizada y envasada en atmósfera controlada en bandeja de 1 kg que puede ser usada al microondas, al precio unitario de 4,28 € y con una fecha de caducidad de un año.

#### **1.1.5.2 Segmento de platos preparados de carne refrigerados**

EMBUTIDOS Y JAMONES NOEL, S.A., empresa situada en Girona dedicada al despiece y transformación de productos cárnicos, que ha lanzado recientemente en el mercado una gama de platos preparados de carne. En su gama de platos preparados incluye:

- Pollo asado, envasado individualmente al vacío en bolsa de 1 kg, al precio de 4,54 €.

- Medio pollo asado, envasado individualmente al vacío en bolsa de 450 g, al precio unitario de 2,99 €.

- Macarrones a la boloñesa, envasados en atmósfera controlada en bandeja de 350 g que puede ser calentada directamente al microondas al precio 1,80 €.

- Paella mixta, envasada en atmósfera controlada en bandeja de 300 g, que puede ser usada al microondas al precio unitario de 2,40 €.

PASTAS GALLO, S.A., empresa líder en España en la fabricación y comercialización de pastas alimenticias, presenta en su gama de productos los siguientes platos preparados de carne:

- Canelones frescos, envasados en atmósfera controlada en bandeja de 500 g, que puede ser usada al microondas al precio unitario de 3,55 €.

- Lasaña fresca, envasada en atmósfera controlada en bandeja de 500 g, que puede ser usada al microondas al precio unitario de 3,55 €.

- Macarrones a la boloñesa, envasados en atmósfera controlada en bandeja de 500 g que puede ser usada al microondas al precio unitario de 2,65 €.

- Spaghetti a la carbonara, envasado en atmósfera controlada en bandeja de 500 g que puede ser usada al microondas al precio unitario de 2,65 €.

MARTIKO S.A., empresa situada en el Pirineo Navarro, en la frontera con Francia, presenta en su gama de platos preparados las siguientes recetas de carne:

- Codornices rellenas de foies en salsa de uvas, envasadas en atmósfera controlada en bandeja de 380 g, que puede ser usada al microondas, con caja exterior al precio unitario de 3,30 €.

- Delicias de alas de pato, envasadas al vacío en bolsa de 320 g, con caja exterior al precio unitario de 4,18 €.

- El pato del pescador, envasado en atmósfera controlada en bandeja de 325 g, que puede ser usada al microondas, con caja exterior al precio unitario de 2,70 €.

- Guiso de ternera al Rioja alavesa, envasado en atmósfera controlada en bandeja de 280 g, que puede ser usada al microondas, con caja exterior al precio unitario de 3,30 €.

- Medallón de pechuga de pato a la naranja, envasado en atmósfera controlada en bandeja de 240 g, que puede ser usada al microondas, con caja exterior al precio unitario de 3,30 €.

- Muslo de oca en salsa de higos y miel, envasado en atmósfera controlada en bandeja de 400 g, que puede ser usada al microondas, con caja exterior al precio unitario de 2,98 €.

- Muslo de pato en confit, envasado al vacío en bolsa de 320 g, con caja exterior al precio unitario de 4,18 €.

- Pato semi-salvaje al vino de Málaga, envasado en atmósfera controlada en bandeja de 400 g, que puede ser usada al microondas, con caja exterior al precio unitario de 3,30 €.

- Pollillo de grano en salsa de setas, envasado en atmósfera controlada en bandeja de 400 g, que puede ser usada al microondas, con caja exterior al precio unitario de 3,30 €.

PRECOCINADOS ANGEL BOCH, S.L., empresa de Fraga (Huesca) que se dedica a fabricación de precocinados, platos preparados y elaborados cárnicos, presenta en su gama de productos los siguientes platos preparados de carne:

- Callos, envasados al vacío en bolsa de 480 g, al precio unitario de 2,79 €.

- Callos cocinados, envasado al vacío en bolsa de 500 g, con cazuela de barro exterior, al precio unitario de 3,65 €.

- Costillas barbacoa, envasado al vacío en bolsa de 320 g, con caja exterior al precio unitario de 4,18 €.

- Pollo asado a las finas hierbas, envasado al vacío en bolsa de 900 g, con caja exterior, al precio unitario de 5,79 €.

- Pollo asado cajún, envasado al vacío en bolsa de 900 g, con caja exterior, al precio unitario de 5,79 €.

- Roti de pavo, envasado al vacío en bolsa de 375 g, al precio unitario de 4,00€.

- Roti de pollo, envasado al vacío en bolsa de 375 g, al precio unitario de 4,00€.

SANT DALMAI, S.A. es una empresa de Sant Dalmai (Girona) que se dedica a fabricación de elaborados cárnicos y platos preparados. Bajo la marca BARBACOA MEDITERRANEA, incluye las recetas de carne:

- Muslos de pollo marinados y asados, envasados al vacío en bolsa de 425 g, con caja exterior, al precio de 3,95 €.

- Alitas de pollo marinados y asados, envasadas al vacío en bolsa de 325 g, con caja exterior, al precio de 3,95 €.

- Filetes de pechuga de pollo marinados y asados, envasados al vacío en bolsa de 250 g, con caja exterior, al precio de 3,95 €.

- Jamoncitos de pollo marinados y asados, envasados al vacío en bolsa de 350 g, con caja exterior, al precio de 3,95 €.

AGROVIC ALIMENTACIÓN, S.A. es una empresa con sede en Barcelona, líder en la producción de pollos y sus derivados que comercializa bajo la marca Pimpollo los siguientes platos preparados de carne:

- Alas al ajillo, envasadas al vacío en bolsa de 350 g, al precio unitario de 3,00€.

- Muslos, envasados al vacío en bolsa de 420 g, al precio unitario de 3,00 €.

- Pechugas, envasadas al vacío en bolsa de 500 g, al precio unitario de 3,50 €.

- Pollo asado, envasado al vacío en bolsa de 900 g, al precio unitario de 5,68 €.

- Rotti de pollo asado con huevo y aceitunas, envasado al vacío en bolsa de 900 g, al precio unitario de 7,18 €.

MARTINEZ BARRAGAN, S.A. es una empresa de Fuente Palmera (Córdoba) especializada en la fabricación de embutidos, presenta en su gama de productos, unos "Callos de ternera", envasados al vacío en bolsa de 500 g, al precio de 2,37 €.

MORTE, S.A. es una empresa familiar de Sabadell (Barcelona) dedicada a la elaboración de embutidos, patés y fiambres. Incluye en su gama de productos un "Codillo de cerdo al horno", envasado al vacío en bolsa de 800 g, al precio de 6,58 €.

ROGU, S.A. es una empresa de Fuenlabrada (Madrid) que se dedica a fabricación de callos refrigerados y platos cocinados esterilizados. Presenta en su gama unos "Callos de ternera preparados", envasados al vacío en bolsa en forma de bandeja de 500 g, al precio de 3,16 €.

SEGUNDO SANZ, S.L. es una empresa de Madrid que se dedica en exclusivo a la fabricación de platos preparados. Presenta en su gama de productos las siguientes recetas de carne:

- Setas con morro, envasadas al vacío en bolsa de 500 g, al precio unitario de 2,37 €.
- Callos de ternera preparados, envasados al vacío en bolsa de 500 g, al precio unitario de 2,37 €.
- Morro de cerdo adobado, envasado al vacío en bolsa de 950 g, al precio unitario de 2,61 €.
- Oreja de cerdo cocida, envasada al vacío en bolsa de 950 g, al precio unitario de 2,98 €.

TORRENT FIMER, S.L.C. es una empresa de Valencia que se dedica a fabricación de especialidades cárnicas. Incluye en su gama de platos preparados bajo la marca MARTINEZ las siguientes recetas de carne:

- Muslos de pollo asado relleno, envasados al vacío en bolsa de 340 g, con caja exterior, al precio de 2,30 €.
- Pollo relleno jamón y bacón, envasado al vacío en bolsa de 1000 g, con caja exterior, al precio de 6,90 €.
- Pollo asado con ciruelas y pasas, envasado al vacío en bolsa de 1000 g, con caja exterior, al precio de 7,15 €.
- Pollo asado relleno jamón, queso y huevo, envasado al vacío en bolsa de 1000 g, con caja exterior, al precio de 7,00 €.

### 1.1.5.3 Síntesis

En el recorrido de los lineales de la distribución hecho en la ciudad de Zaragoza en las cadenas de supermercados (Galerías Primero, Consum, Sabeco, Mercadona, Caprabo, Día y Lidl) y hipermercados (Carrefour, Alcampo, Hipercor, El Corte Inglés), se encontraron 264 referencias repartidas entre 57 marcas.

Del total de referencias encontradas un 79,2% pertenecían a marcas de fabricantes y un 20,8% a marcas de distribuidor. Con marca de fabricante fueron encontradas 41 empresas que presentaban una media de cinco referencias en su gama de productos.

Tabla 2 – Número de referencias de platos preparados de carne encontradas en cada tienda visitada

El Corte Inglés	87
Alcampo	81
Hipercor	80
Carrefour	76
Mercadona	40
Caprabo	37
Galerías Primero	32
Sabeco	32
Consum	29
Día	10
Lidl	3

Fuente: Elaboración propia

El Corte Inglés, con 87 referencias, es la cadena de entre las de mayor dimensión que presenta un mayor número de platos preparados de carne (Tabla 2) seguida de Alcampo, Hipercor y Carrefour con 76 referencias.

En las cadenas de supermercados, Mercadona con 40 referencias es la que presenta mayor número de platos preparados de carne, seguida por Caprabo, con 37, Galerías Primero y Sabeco, con 32, y por último Consum con 29 referencias.

De entre los *Hard Discount* Día, es la cadena que presenta más referencias, con 10, y Lidl con 3, es la menor.

De la totalidad de referencias encontradas, se verifica que la mayoría se posicionan en el segmento de platos preparados en conserva (80,7%), quedando los otros 19,3% posicionados en el segmento de platos preparados refrigerados.

En cuanto al tipo de preparación culinaria, podemos ver en la tabla 3, que los guisos con el 82,2% son las referencias más comunes y son en su mayoría recetas de la cocina tradicional española. Enseguida, aparecen con el 9,7%, los preparados exóticos, donde se incluyen una diversidad de platos bastante amplia como recetas italianas, mejicanas, marroquíes, etc. Los asados aparecen en tercer lugar, con el 6,1% y son mayoritariamente pollo y pavo asados. Las sopas, con el 1,8%, y los preparados a la plancha, con el 0,2% aparecen en los últimos lugares.

En relación a las recetas encontradas (Gráfico 9), la fabada, con el 28%, es la receta más común, seguida por los callos de ternera y, la caza y especialidades, con un 15% cada. La caza y especialidades son en su mayoría recetas de perdiz, codorniz y otras aves de caza donde aparece también, a veces, la liebre o el cerdo ibérico.

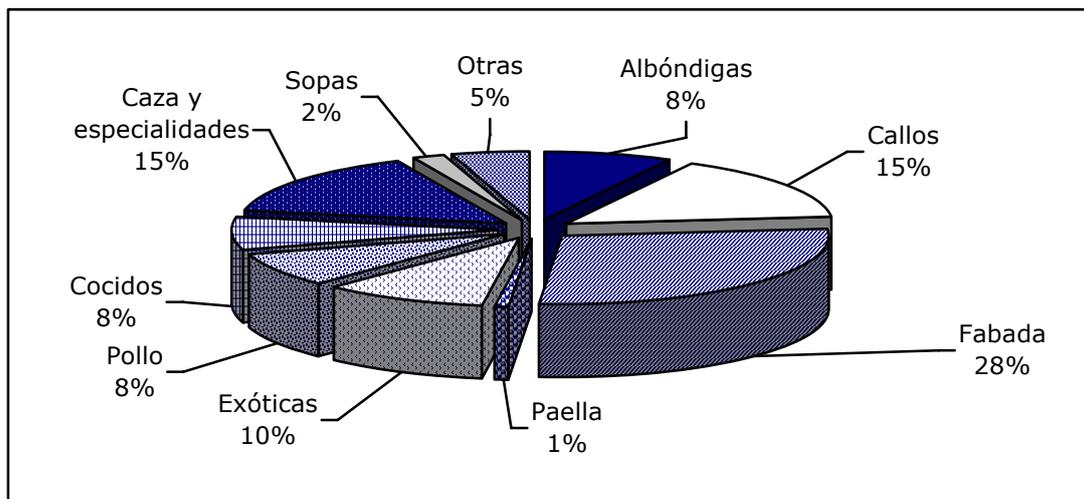
Tabla 3 – Tipos de preparaciones culinarias encontrados en los lineales (%)

Recetas de guiso	82,2
Recetas exóticas	9,7
Recetas de asados	6,1
Recetas de sopas	1,8
Recetas a la plancha	0,2

Fuente: Elaboración propia

A continuación aparecen las recetas exóticas, con el 10%, seguidas por las albóndigas, los cocidos y las recetas de pollo, con el 8% cada, las sopas, con el 2%, y por fin las paellas, con el 1%.

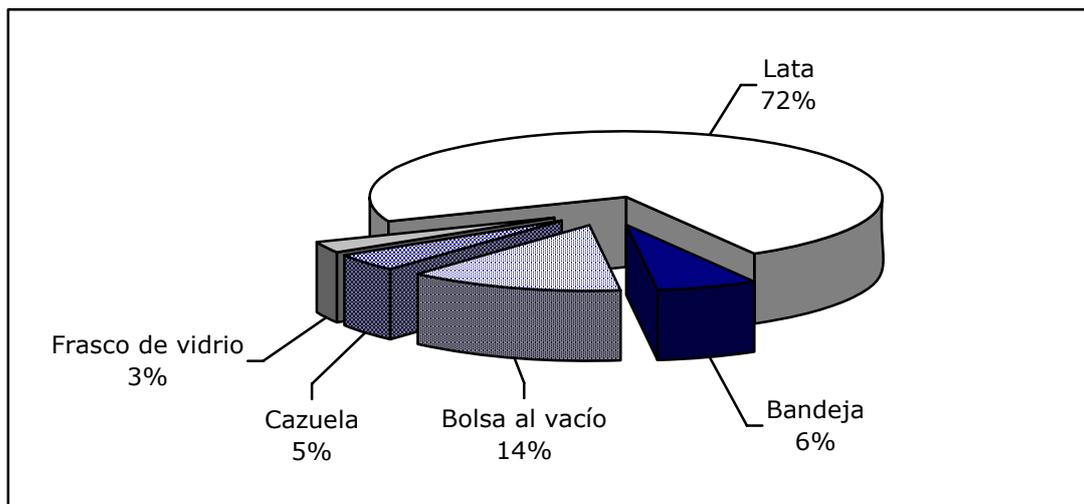
Gráfico 9 – Recetas encontradas en los lineales



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los tipos de envases (Gráfico 10), las referencias envasadas en lata, con el 72%, son la mayoría. Con el 14% aparecen las referencias envasadas al vacío en bolsa de plástico, seguidas por las envasadas en bandejas termoselladas, con el 6%, y por las cazuelas, con el 5%. Las cazuelas, son envases plásticos que aparecerán en el mercado y que tienen el formato de una vulgar cazuela de greda, son termoselladas y aparecen en formato individual. Por último, aparecen las referencias envasadas en frasco de vidrio, con el 3%.

Gráfico 10 - Tipos de envases de las referencias encontradas

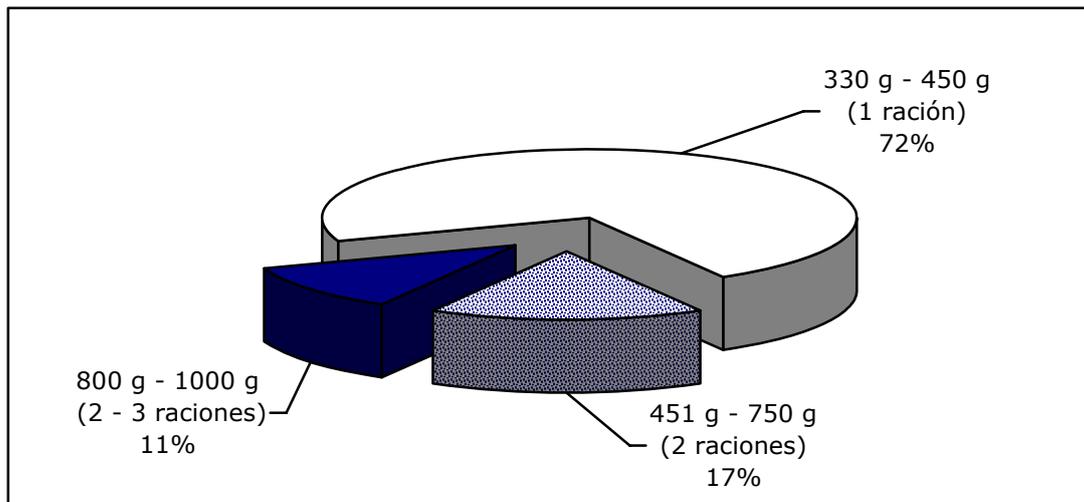


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los pesos de las referencias, se puede observar en el gráfico 11, que la mayoría (72%) se sitúa entre las 330 g y las 450 g, cantidad que según los fabricantes se destina a una ración. Con el 17% aparecen las referencias con peso de 451 g a 750 g que se destinan a dos raciones. Por último, con el 11% encontramos las referencias entre los 800 g y los 1000g, que según los fabricantes se destinan a dos o tres raciones.

En relación a otras características de los envases, el 55,2% de las referencias envasadas en lata dispone de abertura fácil. El 16,3% de los productos puede ser calentado al microondas directamente en su envase, y el 28,8% de las referencias presentan una caja exterior para envolver el envase.

Gráfico 11 - Pesos utilizados en las referencias encontradas, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los precios de las referencias en los distintos segmentos, se puede observar en la tabla 4, que el segmento en conserva presenta un precio mínimo y un precio medio, respectivamente, de 1,26 €/kg y 5,06 €/kg, más bajo que el segmento de refrigerados, 2,75 €/kg y 7,38 €/kg. Sin embargo, el precio máximo es más alto en el segmento en conserva (31,57 €/kg) que en el segmento de refrigerados (15,80 €/kg).

Tabla 4 - Precio mínimo, promedio y máximo de las referencias según segmento, en euros/kg

Empresas	Precio mínimo	Precio medio	Precio máximo
Segmento de conservas	1,26	5,06	31,57
Segmento de refrigerados	2,75	7,38	15,80

Fuente: Elaboración propia

Analizando los precios por tipo de preparación culinaria (Tabla 5), se puede constatar que los guisos tienen los precios mínimos más bajos (1,26 €/kg) y que las recetas a la plancha presentan los precios mínimos más altos (8,52 €/kg).

Los precios medios más bajos son los de las recetas exóticas (4,36 €/kg) y recetas de sopas (4,79 €/kg). A continuación vienen los de recetas de guiso (5,40 €/kg), recetas de asados (7,35 €/kg) y recetas a la plancha (8,52 €/kg).

Los precios máximos más altos son los de los guisos con 31,57 €/kg, a continuación vienen los asados (15,80 €/kg) y en último lugar las sopas (5,67 €/kg).

La gran heterogeneidad que se verifica en los precios de los guisos, parece deberse a la grande diversidad de estos productos en el mercado, que van desde las recetas de caza y especialidades hasta las tradicionales fabadas y albóndigas.

Tabla 5 - Precio mínimo, medio y máximo de las referencias según los tipos de preparaciones culinarias, en euros/kg

	Precio mínimo	Precio medio	Precio máximo
Recetas de guiso	1,26	5,40	31,57
Recetas de asados	4,52	7,35	15,80
Recetas a la plancha	8,52	8,52	8,52
Recetas exóticas	1,88	4,36	7,70
Recetas de sopas	4,26	4,79	5,67

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los precios por tipo de recetas, tabla 6, el precio mínimo más bajo es el de la fabada (1,26 €), seguido del precio de las albóndigas (1,35 €/kg) y del cocido (1,48 €/kg). De igual modo los precios medios de la fabada, albóndigas y cocido son los más bajos, respectivamente, 3,13 €/kg, 3,18 €/kg y 4,0 €/kg. Los precios medios más altos son los de la caza y especialidades (11,42 €/kg) y de la paella (7,83 €/kg).

Los precios máximos más altos fueran encontrados en las recetas de caza y especialidades (31,57 €/kg). Enseguida vienen las recetas de pollo, con un precio máximo de 15,80 €/kg, y otras recetas diversas (13,30 €/kg). El precio máximo más bajo aparece en las sopas (5,67 €/kg), albóndigas (6,38 €/kg) y cocido (6,54 €/kg).

Tabla 6 - Precio mínimo, medio y máximo de las referencias según las recetas culinarias encontradas, en euros/kg

	Precio mínimo	Precio medio	Precio máximo
Albóndigas	1,35	3,18	6,38
Callos	2,08	4,63	9,60
Fabada	1,26	3,13	7,44
Paella	3,89	7,83	11,56
Exóticas	1,88	4,39	7,70
Pollo	3,45	6,97	15,80
Cocido	1,48	4,00	6,54
Caza y especialidades	3,08	11,42	31,57
Sopas	4,26	4,79	5,67
Otras	2,30	7,15	13,30

Fuente: Elaboración propia

### **1.1.6 El mercado de platos preparados de carne de cordero en España**

El mercado de platos preparados de carne de cordero en España es incipiente o prácticamente inexistente. Sin embargo, las principales empresas ligadas al sector ovino tienen proyectos para ampliar sus gamas de productos y a corto plazo lanzar nuevos productos al mercado, como es el caso de los platos preparados.

GRUPO CÁRNICO MAGNUS, la compañía líder del sector prevé a corto plazo iniciar la fabricación de una novedosa gama de elaborados de ovino, compuesta por salchichas, hamburguesas, paté, precocinados y platos preparados.

CASA DE GANADEROS, proyecta lanzar una gama de platos preparados pasteurizados (con 60 días de caducidad) y envasados en bandejas de aproximadamente 300 gramos, con filetes de pierna, paletilla y costilla asada y un guiso de caldereta.

EN CONFIANZA CACERES (ENCOCA), prevé poner en el mercado un catálogo de productos transformados en base a carne de cordero, compuesto inicialmente por un fiambre embutido en unidad de libre servicio y dos recetas de platos preparados refrigerados (caldereta y asado, para calentar en microondas).

### **1.2 El mercado de platos preparados en Francia**

El sector de platos preparados toma una importancia creciente, ligada al cambio en los estilos de vida, que tuvo un volumen de negocios del sector de aproximadamente de cinco mil millones de euros en 2001.

La noción de platos preparados, en Francia, cubre las siguientes familias de productos:

- Platos precocinados y platos preparados frescos (ensaladas, pizzas, sándwiches, platos precocinados, platos preparados a base de carne y de pescado, etc.).
- Platos preparados en conserva, en lata, frasco o en bandeja (Cassoulet, ravioli, lentejas acompañadas de carne, platos con salsa, querelles, platos exóticos, salsas, guarniciones).
- Platos preparados congelados (sartenadas compuestas, gratinados de legumbres, recetas tradicionales a base de carne o pescado).

Las cuotas de mercado son muy diferentes según las familias de productos. En el 2001, como podemos observar en la tabla 7, los platos preparados en conserva representaban el 15% de las ventas en valor, contra 35% para los congelados y 49% para los frescos.

Tabla 7 - Porcentaje de ventas, en volumen y valor, de platos preparados en Francia

	1999		2000		2001	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Platos precocinados y preparados frescos (1)	n.c.	44	25	46,8	n.c.	49,2
Platos preparados en conserva (2)	n.c.	19,2	40	16,6	n.c.	15,5
Platos preparados congelados (3)	n.c.	36,8	35	36,6	n.c.	35,3

Fuentes: (1) SYNAFAP – Syndicat Nationale des Fabricants de Plats Préparés Frais  
 (2) FIAC – Fédération Française des Industries D’Aliments Conservés  
 (3) SNFPS – Syndicat Nationale des Fabricants de Produits Surgelés

Las empresas del sector son una prueba de dinamismo y de esfuerzo de innovación notable, del que son testimonio la aparición de continuas novedades, tradicionales o exóticas, una mejora continua de la calidad de los productos ofrecidos a los consumidores así como una comunicación que se orienta hacia un público consumidor joven.

El sector de platos preparados congelados es muy competitivo y la presión sobre los precios es muy fuerte. La sofisticación de las referencias se transforma en un elemento de notoriedad para las marcas, permitiendo a las empresas resistir a la presión de las marcas de distribución.

La tendencia a la sofisticación puede ser también observada en el sector de platos preparados en conserva, ya que, de los tres segmentos es el que tiene mayor porcentaje de ventas en volumen pero menor porcentaje de ventas en valor, lo que nos indica que los platos preparados en conserva son en general más baratos que los platos preparados frescos o congelados.

### 1.2.1 El mercado de platos preparados de carne de cordero en Francia

La información que se recoge en este apartado ha sido tomada de Internet.

#### 1.2.1.1 Segmento de platos preparados refrigerados

En el mercado francés podemos observar empresas como SA MORAND, que se dedican en exclusivo a la carne de cerdo fresca y que debido a una fuerte demanda de los distribuidores y consumidores desarrollan una gama completa de platos preparados. Incluyen un “Couscous Royal” vendido en libre servicio, envasado en atmósfera controlada, en envases para microondas de 2,5 kg destinados al sector tradicional. Este es un plato de couscous tradicional guarnecido de pollo, carne de cordero y merguez, que no necesita más que ser calentado antes de ser consumido.

SOVIBA, empresa que se dedicaba en exclusivo a la comercialización de carne fresca, recientemente ha lanzado una gama de productos cárnicos elaborados en la que podemos encontrar un "Navarin d'agneau" (guiso de cordero con legumbres), envasado en atmósfera controlada en bandeja de 380 g al precio de 4,57 euros.

También FLEURY MICHON, unas de las empresas productoras de platos preparados frescos más importantes de Francia, presenta una gama de 70 platos preparados, 15 de ellos con recetas del conocido chef Joël Robuchon. También tiene un "Navarin d'agneau aux petits légumes" (guiso de cordero con patatas y legumbres), envasado en bandejas individuales al vacío en unidades de 330 gramos.

BERNARD LOISEAU - AGIS, enseña que resulta de la cooperación entre el chef Bernard Loiseau y la empresa AGIS es una de las marcas más importantes de platos preparados de Francia, presente en las principales cadenas de la gran distribución y con cerca de mil puntos de venta. Presenta en su gama de platos preparados un "Agneau 7 heures et haricots lingots" (carne de cordero asada acompañada de alubias blancas), destinada al segmento de platos preparados refrigerados, envasado en bandeja de 300 g al precio de 5,03 euros.

PAPILLOTE S.A. presenta una gama de platos preparados frescos, envasados en porciones individuales de 380 gramos, vendidos al precio de 5 euros que van de las recetas tradicionales a los platos exóticos. En su gama podemos encontrar dos platos de carne de cordero: "Agneau rôti aux trois haricots" (carne de cordero asada con alubias) y "Tajine d'agneau" (estofado de carne de cordero con legumbres), plato originario del norte de África.

LOEUL ET PIRIOT, empresa industrial de platos preparados, incluye en su gama de productos una receta tradicional del norte de África, "Tajine d'agneau au citron et aux raisins" (estofado de carne de cordero con legumbres, uvas y limón), envasado al vacío.

#### **1.2.1.2 Segmento de platos preparados deshidratados**

KNORR, marca de la multinacional UNILEVER BESTFOODS, presenta en su gama de productos un plato tradicional de Marruecos, "Soupe marocaine - chorba au mouton" (sopa de legumbres con carne de cordero), plato deshidratado, envasado en bolsa de 450 g y vendido al precio unitario de 2,50 euros.

#### **1.2.1.3 Segmento de platos preparados en conservas**

En el segmento de conservas encontramos empresas como RAYNAL ET ROQUELAURE, filial del grupo COFIGEO y tercera empresa en cuota de mercado con un volumen de negocios

de 60 millones de euros y que exporta a Europa y África. Esta empresa presenta una gama de platos preparados constituida por más de 70 recetas tradicionales francesas en las que incluye un "Sauté d'agneau" (carne de cordero salteada con alubias blancas, zanahorias, guisantes, alcachofa y salsa a base de cebolla y tomate), envasado en lata de abertura fácil al precio de 2,86 euros.

También ANTONIN RIZZO, otra empresa que dispone de una gama de platos preparados de la cocina tradicional provenzal, nos presenta sus platos envasados en frascos de vidrio con 380 gramos o 600 gramos, o sea lo suficiente para 2 ó 3 personas, respectivamente. De entre los platos hechos a base de carne de cordero, destacamos:

- "Pieds et paquets", una especialidad provenzal por excelencia constituida por la panza del cordero rellena con ajo, perejil y un poco de sal, guisada en una salsa de tomate y vino blanco. Se vende al precio de 13,57 euros el envase de 600 gramos y 8,99 euros el envase de 380 gramos.

- "Cassoulet d'agneau", constituido por trozos de las piezas nobles del cordero, dorados después de cubiertos de una salsa a base de tomate, finamente sazonada, acompañado de alubias blancas. Se vende al precio de 12,04 euros, el envase de 600 gramos, y 7,47 euros el envase de 380 gramos.

- "Tripes provençales au poivre vert", constituido por panzas de cordero con tomate y cebolla. Se vende al precio de 12,04 euros el envase de 600 gramos y de 7,47 euros el envase de 380 gramos.

- "Haricot de mouton confit", plato de carne de cordero y alubias blancas guisados. Se vende al precio de 12,04 euros el envase de 600 gramos y 7,47 euros el envase de 380 gramos.

- "Gavotte de mouton", especialidad provenzal a base de tripas de cordero. Se vende al precio de 11,43 euros el envase de 600 gramos y 7,47 euros el envase de 380 gramos.

Todos estos platos pueden encontrarse a la venta y ser adquiridos directamente a través de Internet.

LA MAISON DE JULHES À SAINT FLOUR, empresa familiar de conservas artesanales, incluye en su gama de productos "Pieds paquets de mouton d'Auvergne" (pies y panzas de cordero cocinadas con vino blanco, tocino y acompañadas de una salsa con bastantes especias), envasado en frasco de 500 g al precio de 13,72 euros.

D'AUCY, se dedica a fabricación de platos preparados en conserva y a vegetales de 4ª gama congelados. Presenta en su gama de platos preparados en conserva un "Navarin de mouton aux légumes nouveaux" (guiso de cordero con legumbres) y un "Sauté de mouton" (salteado de carne de cordero), envasados en latas de 400 g y 800 g.

Igualmente GUY ELISSALT - CONSERVES ARTISANALES DU PAYS BASQUE, nos propone un plato de "Haricot au mouton" (carne de cordero con alubias) preparada según receta

tradicional del País Vasco francés. Este producto se vende en latas de 800 gramos, al precio unitario de 7,32 euros.

PIERRE OTEIZA, empresa artesanal que se dedica a fabricación de platos preparados con recetas tradicionales del País Vasco francés, presenta en su gama de productos una "Cassoulet manech" (carne de cordero de la raza manech con alubias blancas) envasada en frasco de vidrio de 420 g al precio unitario de 4,90 euros y una "Cassoulet de mouton" (carne de con alubias blancas) envasada en frasco de 840 g al precio unitario de 7,50 euros.

ACCOCEBERRY es una empresa familiar de conservas artesanales. En su gama de productos presenta una receta tradicional del País Vasco francés un "Agneau à la labourdine" (guiso de cordero con legumbres), envasado en frasco de 850 g al precio unitario de 8,35 euros.

MERCADIER tiene una amplia gama de platos preparados de carne con una presentación moderna, siguiendo las recetas tradicionales de Périgord. Presenta un "Mouton aux Haricots" (carne de cordero con alubias) en latas de 840 gramos y 420 gramos.

GASTRONOMIE PROVENÇALE-DARVAUX es una empresa familiar que se dedica a la fabricación de platos preparados siguiendo las tradicionales recetas provenzales. "Cassoulette d'agneau de Provence" (carne de cordero con alubias blancas) es el único plato de carne de cordero que esta empresa presenta en su gama de productos. Todos sus productos son envasados en frascos de vidrio. La empresa basa su estrategia de comunicación en el hecho de que todos sus productos son naturales, sin colorantes ni conservantes y que posee una rigurosa y continuada trazabilidad de todos sus productos.

DELPEYRAT, empresa familiar de conservas artesanales del Sur Oeste francés especializada en recetas tradicionales, presenta un "Cassolette fondante d'agneau fermier du Quercy au thym frais" (carne de cordero con alubias blancas), envasada en frasco de vidrio con 1000 g y una fecha de caducidad de 4 años.

COMTESSE DU BARRY, es una empresa con 90 años de existencia, especializada en la producción de "Foie gras", recientemente ha lanzado una gama de platos preparados en que incluye un "Tajine d'agneau" (estofado de carne de cordero con legumbres), plato originario del norte de África. , envasado al vacío, en bandeja de 260 g al precio de 5,60 euros.

RICHAUD ET BADET, empresa artesanal que se dedica a la fabricación de platos preparados con recetas tradicionales de Provenza, presenta en su gama de productos un "Cassolette de d'agneau" (paletilla de cordero con alubias blancas, tomate, cebolla y zanahoria), envasado en frasco de vidrio de 600 g al precio de 9,19 euros.

SAMCO, empresa especializada en conservas de carne y platos preparados, presenta una gama de platos preparados en conserva envasados en latas de 285 gr., 300gr. y 400gr. con una fecha de caducidad de 36 meses a temperatura ambiente. Esta gama llamada "Balade

Gourmande” incluye 7 platos de recetas tradicionales francesas, siendo una de ellas de carne de cordero, “Epaule d’agneau” (paletilla de cordero).

BOCAGE RESTAURATION, una división del grupo SAMCO, dispone de una gama de platos preparados dedicado a la restauración. Esta gama incluye 15 recetas de carne y entre ellas una de carne de cordero, “Agneau aux flageolets verts” (carne de cordero con judías verdes).

Esta gama esta caracterizada por la flexibilidad de envases utilizados:

- Bolsas bi-capa de 2,5 kg en envase esterilizado y con una fecha de caducidad de 18 meses a temperatura ambiente.
- Bandejas metálicas con 2,9 g.
- Conservas en lata de aluminio de 400 g y 36 meses de fecha de caducidad a temperatura ambiente.

Estos envases son también los utilizados para los clientes institucionales, como por ejemplo, los ejércitos de Francia, Holanda, Bélgica, Líbano, Omán, Emiratos Árabes Unidos, Egipto y Argelia.

Otra gama de BOCAGE RESTAURATION es la dedicada a la gran distribución, constituida por 6 recetas en que incluye “Sauté d’agneau aux flageolets verts” (salteado de cordero con judías verdes) envasados en porciones individuales de 350 g en platos con un o dos compartimentos para uso en microondas.

WILLIAM SAURIN, empresa productora de conservas desde 1898, presenta en su portafolio 6 gamas de platos preparados. En la gama de platos preparados envasados en porciones individuales tiene un “Navarin de mouton aux petits légumes” (guiso de cordero con guisantes, zanahoria, judías verdes y pequeñas cebollas), envasado en bandeja de 305 g al precio de 2,74 euros, que se puede calentar directamente al microondas durante 3 minutos o al baño maría durante 15 minutos.

BARRAL S.A., empresa del sur-oeste francés, productora de conservas desde 1984, con una producción anual de 2000 t, distribuye por todo el territorio francés, presenta en su gama de platos preparados un “Navarin d’agneau” (guiso de cordero con guisantes, patatas, zanahoria, judías verdes y nabo), envasado en una bandeja de 300 g con un a fecha de caducidad de 30 días y con la posibilidad de ser calentada directamente al microondas.

COVI SA, grupo empresarial que se dedica a las conservas de carne y platos preparados con una producción total de 28.000 t por año, presenta una gama de platos preparados tradicionales. Se encuentra “Gras double de mouton à la tomate” (callos de cordero en salsa de tomate) envasado en conserva en latas redondas de abertura fácil de 800 g, 400 g, 340 g y 200 g.

LA FERME GRÉOULOU, es una empresa familiar situada en una granja en la zona pirenaica francesa. Esta empresa de actividades ligadas al turismo rural, complementa su

actividad con la producción de platos preparados artesanales en conserva. Así, en su gama de productos presenta 3 platos preparado de carne de cordero, "Agneau à la provençale" (carne de cordero a la provenzal) y "Sauté d'agneau" (salteado de carne de cordero), ambos envasados en frasco de vidrio de 700 g al precio de 10,50 euros la unidad y "Terrine d'agneau" (terrina de carne de cordero), envasado en frasco de vidrio de 180 g y al precio de 3,50 euros la unidad.

LA FERME DE BRUGIÈRE, empresa familiar productora de cordero, situada en una finca cerca de Toulouse que se dedica a la venta directa de carne de cordero y a platos preparados en conserva, incluye en sus productos un "Navarin de mouton" (guiso de cordero con legumbres), una "Blanquette de mouton" (estofado de cordero con champiñones, cebolla y huevos) y un "Mouton aux flageolets" (carne de cordero con alubias), los tres envasados en latas de 600 g y vendidas al precio de 6,67 euros cada.

También OLIVIER ET MARIELLE CHAUTARD es una empresa familiar, situada en una finca en la zona pirenaica francesa, que se dedica fundamentalmente a la producción de lana mohair y que complementa su actividad con la fabricación y venta de platos preparados tradicionales en conserva. Esta empresa presenta en su gama de productos un "Mouton au curry" (carne de cordero con salsa de curry) y un "Ragout de mouton" (guiso de carne de cordero), ambos envasados en frascos de vidrio de 700 g y al precio de 11,15 euros la unidad.

FERME SAINT CHRISTOPHE es una empresa familiar dedicada al turismo rural y que complementa su actividad con la producción de conservas artesanales. Presenta dos platos preparados de carne de cordero, "Navarin d'agneau" (guiso de carne de cordero con zanahoria, cebolla y nabo), envasado en frasco de vidrio de 900 g al precio de 18,33 euros y una "Terrine d'agneau pré-salé" (carne de cordero previamente salada acompañada de carne de cerdo de carne de vitela, cebolla y especias), envasada en frasco de vidrio de 270 g y al precio de 11,70 euros.

ODYSSEE GOURMANDE, empresa de conservas artesanales, presenta en su gama de platos preparados una "Epaule d'agneau au céleri" (paletilla de cordero con apio) envasada en frasco de vidrio de 370 g con una fecha de validez de 2 años y en bandeja refrigerada con una fecha de caducidad de 21 días.

PRINCE NOIR, empresa de conservas artesanales, dispone de una gama de platos preparados en que se incluye un "Râgout d'agneau à la bretonne" (guiso de cordero con legumbres) y un "Sauté d'agneau printanier" (salteado de carne de cordero).

GAILHOU DURDOS es una empresa tradicional de la provincia francesa de los Altos Pirineos, que se dedica a fabricación de platos preparados en conserva según las recetas tradicionales y preparadas artesanalmente. Esta empresa incluye en su gama de productos un "Pistache à la Luchonnaise" (guiso de carne de cordero con alubias blancas), envasado en frasco de vidrio de 850 g y vendido a 9,20 euros a unidad. Presenta también un "Le Pétéram,

tripes à base de veau et d'agneau" (panza y pies de cordero con pies de ternera y tocino en caldo), envasado en frascos de vidrio de 425 g y 800 g y vendidos al precio de 5,40 euros y 9,40 euros, respectivamente.

De entre el segmento de conservas, es importante mencionar la empresa DOUNIA HALAL, que se dedica a la fabricación de platos preparados con carne Halal, carne esta que es controlado por MCI, una organización independiente del fabricante. En la gama de esta empresa podemos encontrar "Haricot mouton" (carne de cordero con alubias), envasado en latas de 840 gramos, "Lentille mouton" (carne de cordero con lentejas), envasado en latas de 840 gramos, "Pommes de terre mouton" (carne de cordero con patatas) envasado en latas de 840 gramos y "Navarin" (guiso de cordero con patatas y verduras) envasado en latas de 420 gramos. Platos preparados que tienen como mercado la gran comunidad musulmán residente en Francia.

#### 1.2.1.4 Síntesis

En la búsqueda realizada en Internet, se encontraron 31 empresas que presentan platos preparados de carne de cordero en su gama de productos. Podemos observar en la tabla 8 que la mayoría, con un 50%, son empresas de conservas artesanales que comercializan sus productos en tiendas especializadas o a través de canales de venta directa.

Con un 25% encontramos las empresas que se dedican en exclusivo a la fabricación de platos preparados y que comercializan sus productos en la gran distribución. Seguidamente, con un 9,4% encontramos las empresas de conservas de carnes que por necesidad de diversificar su gama de productos también fabrican platos preparados. Igualmente con un 9,4% aparecen las empresas de conservas y platos preparados, empresas que desde su inicio tienen una vocación mixta, de producción de conservas y de producción de platos preparados.

Por último, con 6,3% aparecen las empresas cárnicas que debido a la necesidad de adaptación de sus productos a la demanda del consumidor y a conseguir más valor añadido para sus productos desarrollaran gamas de platos preparados.

Tabla 8 - Empresas que fabrican platos preparados de carne de cordero en Francia (%)

Empresas de conservas artesanales	50,0
Empresas industriales de platos preparados	25,0
Empresas de conservas de carnes	9,4
Empresas conservas y platos preparados	9,4
Empresas cárnicas	6,3

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de productos, se encontraron 59 referencias correspondientes a 6 tipos distintos de recetas culinarias. En la tabla 9 podemos observar que la receta culinaria más común, con un 34% de las referencias encontradas, es el guiso de cordero con legumbres, normalmente guisada con zanahoria, guisantes, patatas y también con judías verdes.

En segundo lugar con un 26% aparece un plato típico francés que consiste en carne de cordero acompañada de alubias blancas. Con un 12% aparecen las recetas a base de despojos, que van desde las panzas de cordero rellenas hasta recetas que incluyen pies y tripas de cordero. Seguidamente encontramos los platos exóticos con un 12%, normalmente, recetas del norte de África. Los asados de cordero, platos de paletilla o pierna de cordero asada al horno aparecen con un 8%, y el salteado de cordero también un con un 8% del total de referencias encontradas.

La mayoría de estos productos existen desde hace bastante tiempo en el mercado y son en su mayoría recetas tradicionales de las distintas regiones de Francia, con un predominio de la región Sud-Oeste. En los últimos años han aparecido productos destinados a comunidades específicas, como en el caso de los productos Halal, destinados a la comunidad musulmana.

Tabla 9 - Recetas de platos preparados de carne de cordero encontrados en la búsqueda realizada en Internet (%)

Guiso de cordero con legumbres	34
Cordero con alubias blancas	26
Recetas a base de despojos de cordero	12
Exótico	12
Salteado de cordero	8
Asado de cordero	8

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las referencias encontradas, con 78%, pertenecen al segmento de platos preparados en conserva (Tabla 10). Los platos refrigerados tienen un 20% y los restantes (2%) de las referencias están incluidas en el segmento de platos preparados deshidratados.

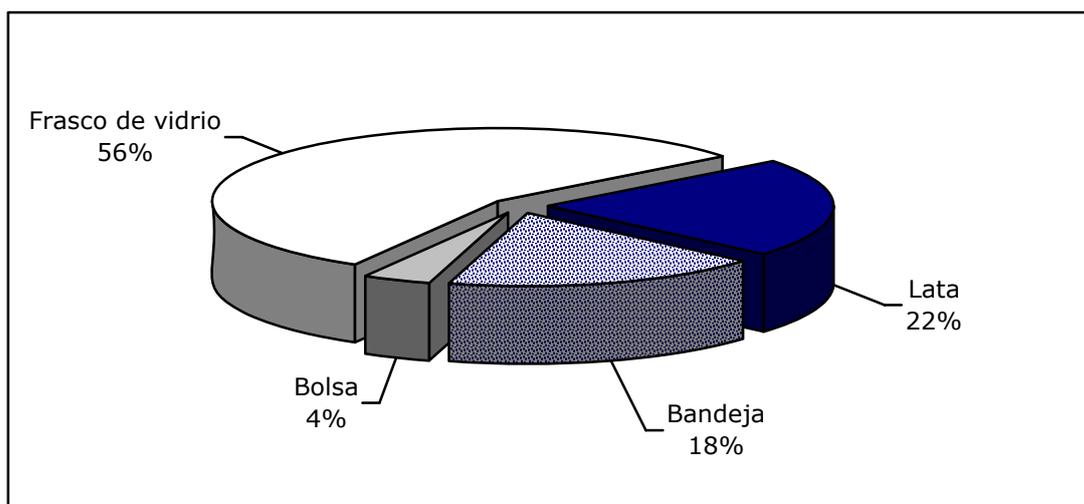
Tabla 10 - Segmento al que pertenecen las referencias encontradas (%)

Platos en conserva	78
Platos en refrigerados	20
Platos deshidratados	2

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de envase, podemos observar en el gráfico 12 que un 56% de las referencias encontradas son envasadas en frasco de vidrio. Con un 22% aparecen las que son envasadas en lata, con un 18% las que son envasadas en bandejas y las que son envasadas en bolsa tienen un 4%.

Gráfico 12 - Tipos de envases de las referencias encontradas



Fuente: Elaboración propia

De las referencias encontradas, el 92,1% tenían información respecto a la posibilidad o no de utilización del envase al microondas. De estas, como podemos observar en la tabla 11, solo un 8,6% permitía la utilización del envase en el microondas. En algunos casos estas bandejas vienen acompañadas de cubiertos de plástico y de una servilleta, permitiendo así que estos productos puedan ser consumidos afuera de la casa.

En cuanto a las latas, que representan un 22% de los envases utilizados, podemos observar, en la tabla 11, que un 45,5% son de abertura fácil.

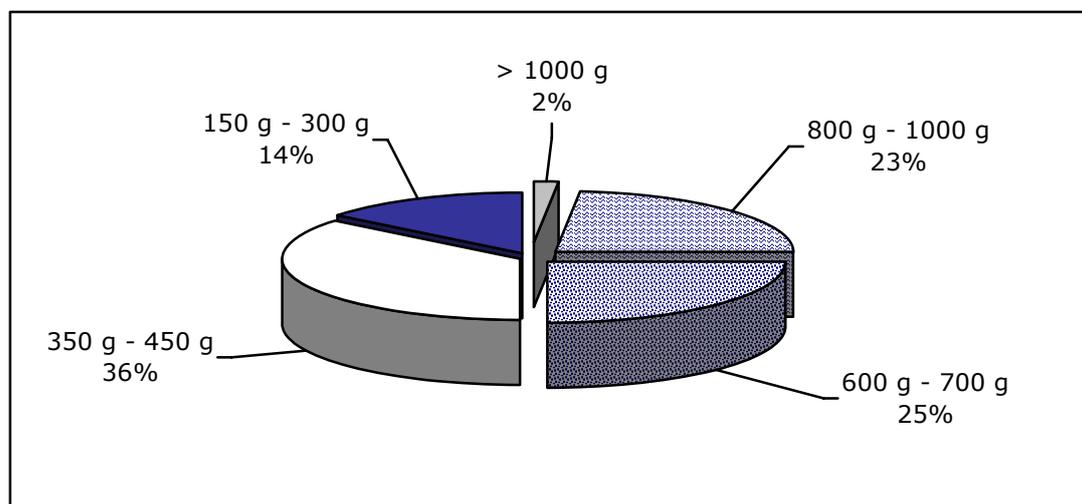
Tabla 11 – Características adicionales de los envases, en porcentaje

	Si
Abertura fácil (latas)	45,5
Utilización al microondas	8,6

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al peso de los productos, observamos que un 94,7% de las referencias encontradas tenían información de los pesos utilizados en los productos. De las que tenían información, podemos observar, en el gráfico 13, que los productos con porción para 2 personas son los más comunes (350 g – 450 g) con un 36%, seguidos por los productos con envase para 3 personas (600 g – 700 g), que representan un 25 % de las referencias. Con un 23%, aparecen las referencias con una cantidad para 4 personas (800 g – 1000 g) y con un 14 % las referencias para una sola persona (150 g – 300 g). Con un 2% encontramos las referencias que se destinan a catering o a unidades familiares más numerosas (> 1000 g).

Gráfico 13 – Pesos utilizados en las referencias encontradas, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

En relación a los precios, un 60,5% de las referencias encontradas presentaban información en el sitio Internet. De las que tenían información podemos observar que las empresas de conservas artesanales eran las que presentaban los precios más altos (Tabla 12). Podemos observar también que la diferencia entre precio máximo y mínimo en las empresas

industriales de platos preparados es de 4,18 €/kg. Sin embargo, esta diferencia en las empresas de conservas artesanales es de 34,18 €/kg, hecho que muestra una mayor heterogeneidad de las empresas de conservas artesanales en relación a las empresas industriales de platos preparados.

Tabla 12 - Precio mínimo, medio y máximo de las referencias según segmento, en euros/Kg.

Empresas	Precio mínimo (€/kg)	Precio medio(€/kg)	Precio máximo (€/kg)
Conservas artesanales	9,15	17,5	43,33
Platos preparados	8,98	11,69	13,16
Conservas industriales	sin datos	sin datos	sin datos

Fuente: Elaboración propia

Cuando se observa en la tabla 13, se puede constatar que son el guiso de cordero con legumbres y el cordero con alubias blancas los platos que tienen los precios mínimos más bajos, respectivamente 8,98 €/kg y 9,15 €/kg. Los precios medio varían entre los 14,34 €/kg del cordero con alubias blancas y los 18,37 €/kg de los platos a base de despojos. En los precios máximos encontramos una mayor heterogeneidad, de los 15 €/kg del salteado de cordero hasta los 43,33 €/kg del guiso de cordero con legumbres.

Tabla 13 - Precio mínimo, medio y máximo de las referencias según las recetas culinarias, en euros/kg

	Precio mínimo (€/kg)	Precio medio(€/kg)	Precio máximo (€/kg)
Guiso de cordero con legumbres	8,98	17,55	43,33
Salteado de cordero	15,00	15,00	15,00
Asado de cordero	13,16	16,30	19,44
Cordero con alubias blancas	9,15	14,34	20,07
Platos a base de despojos	11,75	18,37	20,07
Platos exótico	13,16	14,54	15,93

Fuente: Elaboración propia

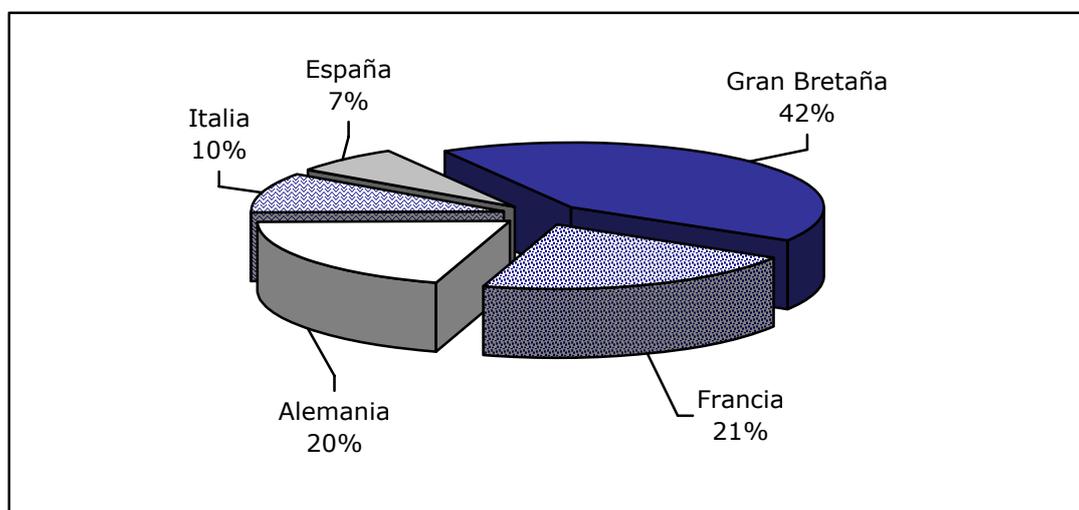
La mayoría de las empresas tiene programas de trazabilidad total de sus productos, así como de HACCP, y que son parte de sus estrategias de comunicación.

Hay que señalar que algunas de las empresas además de comercializar sus productos en las tiendas tradicionales y gran distribución también venden sus productos a través de la red.

### 1.3 El mercado de platos preparados en Gran Bretaña

El mercado de platos preparados ha crecido considerablemente en los últimos años. En el conjunto de los cinco principales países europeos (Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia y España), alcanzaba, en 2002, los 6,68 mil millones de euros, en valor total de ventas. En la Gran Bretaña, en el mismo año, el valor total de ventas de platos preparados alcanzaba 2,7 mil millones de euros, valor que es el doble del total de ventas en Francia y 6 veces del total de ventas en España (Gráfico 14), con un incremento de 46% en relación a 1997.

Gráfico 14 – Importancia relativa del mercado de platos preparados en los cinco principales países europeos.



Fuente: *Ready Meals in the UK, Mintel Report, August 2002*

El crecimiento del mercado de platos preparados en Gran Bretaña puede explicarse por un conjunto de razones que tienen que ver con el producto propiamente dicho y con la sociedad en general.

En relación al producto, asistimos en Gran Bretaña, a un cambio de imagen de los platos preparados, que pasan de ser considerados alimentos poco saludables y asociados a la pereza de cocinar, para reposicionarse como alimentos de calidad y de alto valor.

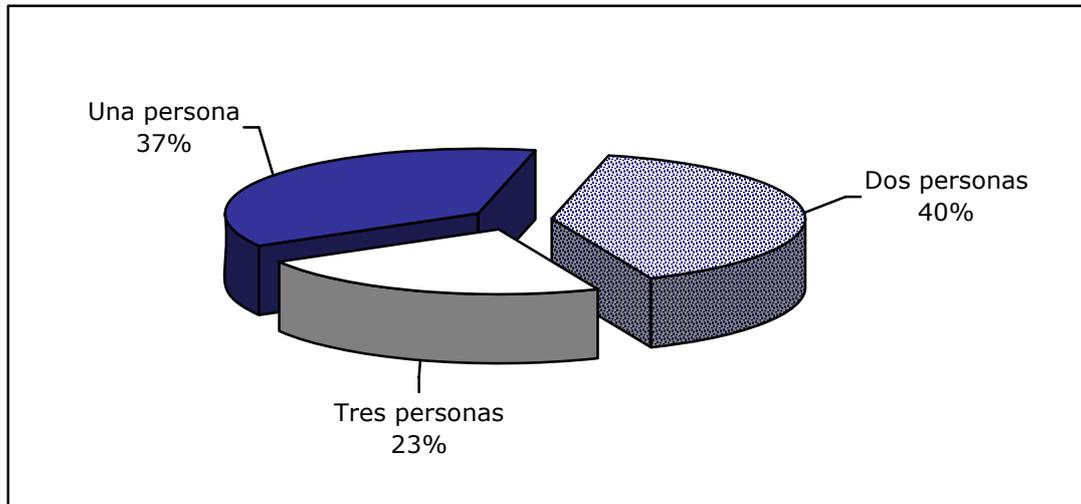
Por otra parte, a medida que el mercado de platos preparados alcanza mayor madurez, aumenta su segmentación, con el desarrollo de productos con bajos niveles de calorías, de grasa y de sal que se destinan a consumidores con necesidades específicas o con fuertes preocupaciones con la salud. Al mismo tiempo el número de recetas, especialmente exóticas, sigue aumentando. Más de la mitad del total de todos los nuevos platos preparados usan recetas internacionales o exóticas.

En relación a la sociedad británica, son diversos los cambios que se hacen sentir en los últimos años y que propician el crecimiento del mercado de platos preparados. El número de hogares ha crecido al mismo tiempo que el número de personas por hogar ha disminuido. Los hogares con una sola persona representan un 29% y los hogares con 2 personas representan un 35% del total de hogares.

La progresiva incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar, tiene como consecuencia que cada vez exista menos tiempo para cocinar, de igual modo también es menor el tiempo dedicado a enseñar a cocinar a la generación siguiente.

Se asiste a un progresivo cambio en los hábitos alimentarios en el hogar, ya que las familias no se sientan para comer juntos (Gráfico 15). Un 77% de las comidas se realizan solamente con una o dos personas presentes, lo que conlleva a un aumento de la demanda de alimentos que aporten más conveniencia. La demanda de conveniencia modifica profundamente los hábitos de preparación de la comida de los británicos. En 1980 el tiempo medio de preparación de una comida (comida o cena) era de 60 minutos, pero en 2000 esa media ha bajado en 20 minutos. Sin embargo, si tenemos en cuenta el tiempo de preparación de todas las comidas (incluyendo desayuno, merienda, etc.) se verifica que la media del tiempo de preparación baja en 13 minutos. Aproximadamente el 75% de las comidas toman menos de 20 minutos en prepararlas y un tercio menos de 5 minutos.

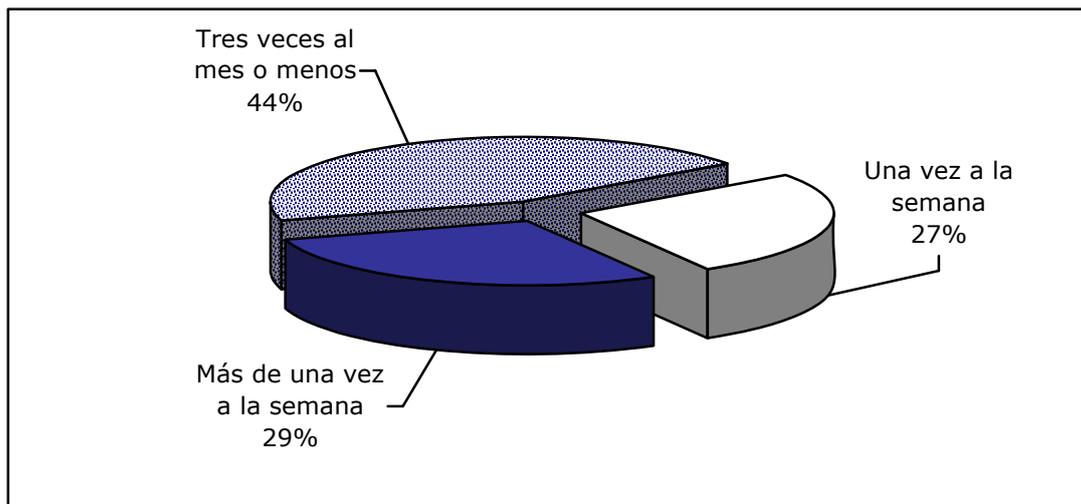
Gráfico 15 – Número de personas presentes en cada comida, en Gran Bretaña



Fuente: *Taylor Nelson Sofrès, Family Food Panel, 2002*

Los platos preparados son consumidos en el 77% de los hogares británicos. Además, este consumo se hace con mucha frecuencia (Gráfico 16). Son los hogares con niños los que consumen más frecuentemente, ya que un 32% de los hogares con niños consume platos preparados más de una vez a la semana comparado con los 26% de los hogares sin niños.

Gráfico 16 – Frecuencia de compra de platos preparados en Gran Bretaña.



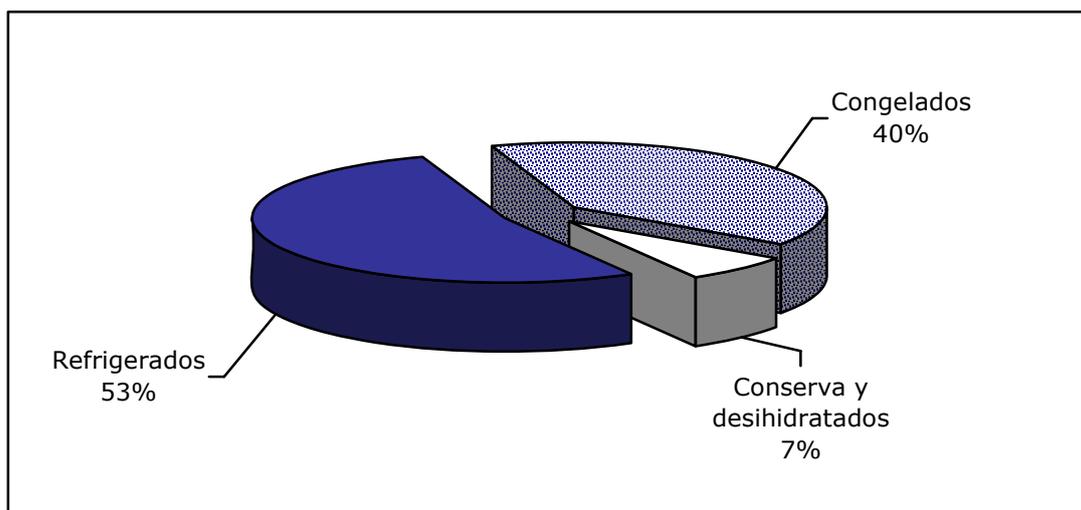
Fuente: *Ready Meals in the UK, Mintel Report, August 2002*

Los platos preparados son consumidos más por los jóvenes entre 15 y 19 años y menos por los mayores de 64 años.

El mercado está dominado por las grandes cadenas de distribución, a través de sus marcas propias, que representan dos tercios del total de ventas en valor en 2001.

En Gran Bretaña, los platos preparados refrigerados son el segmento más importante, tanto en volumen de ventas como en diversidad de productos (Gráfico 17). Presentan una tasa de crecimiento muy superior a otros segmentos del mercado, ya que tienen una imagen más positiva que los platos preparados congelados y que los platos preparados en conserva, asociados a una menor conveniencia y una menor calidad.

Gráfico 17 – Importancia relativa de los distintos segmentos de mercado de platos preparados en Gran Bretaña.



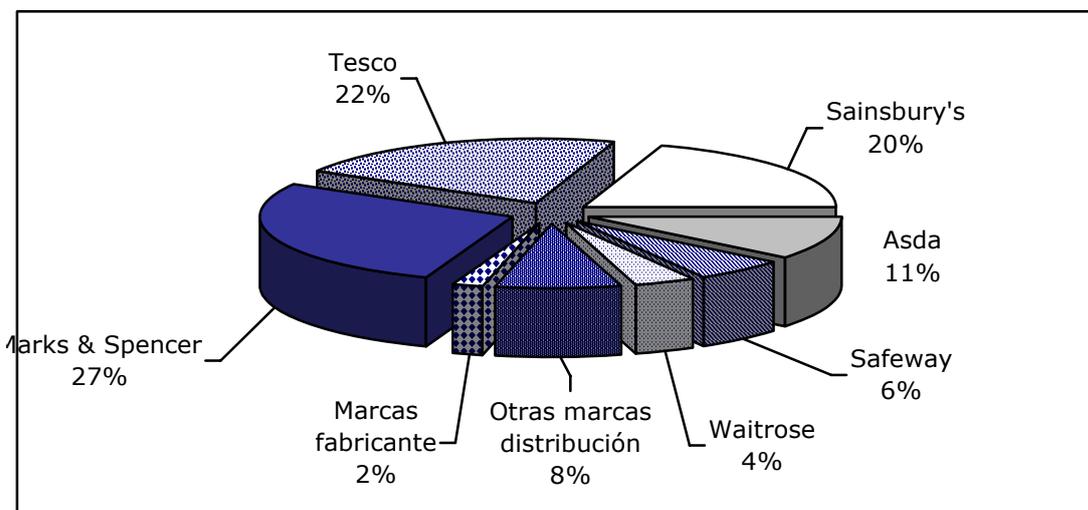
Fuente: *Ready Meals in the UK, Mintel Report, August 2002*

El mercado de platos preparados refrigerados ha crecido considerablemente en los últimos años. En 2001, el valor total del mercado fue superior en un 90% al valor que tenían en 1997.

Los platos preparados refrigerados han superado los platos preparados congelados en cuota de mercado. Este crecimiento se hizo en buena medida debido a una reducción de las cuotas de mercado de los platos preparados en conserva y de los platos preparados deshidratados que son percibidos como alimentos menos frescos y que aportan menos conveniencia que los platos preparados refrigerados.

El mercado está dominado por las marcas propias de la gran distribución (Gráfico 18).

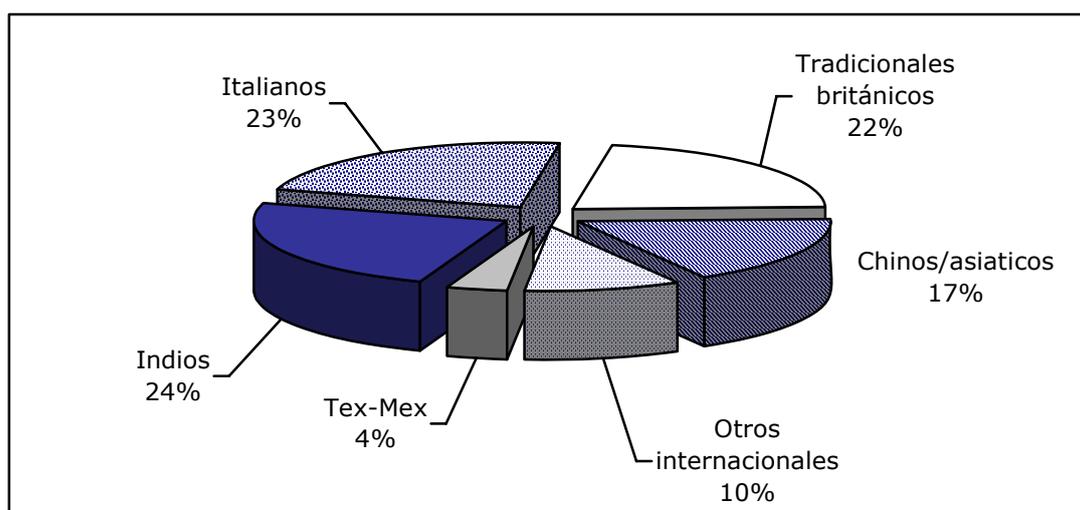
Gráfico 18 - Cuotas de mercado de las principales marcas de platos preparados refrigerados en Gran Bretaña.



Fuente: *Ready Meals in the UK, Mintel Report, August 2002*

Las recetas indias, chinas y de otros países asiáticos tienen una cuota de mercado superior a un 40% en el mercado de platos preparados refrigerados. Según un estudio realizado en Gran Bretaña, 55% de los británicos adultos afirma le gustan los platos exóticos, valor que asciende al 57% en el caso de los consumidores de platos preparados.

Gráfico 19 - Mercado de platos preparados refrigerados en Gran Bretaña, según recetas.

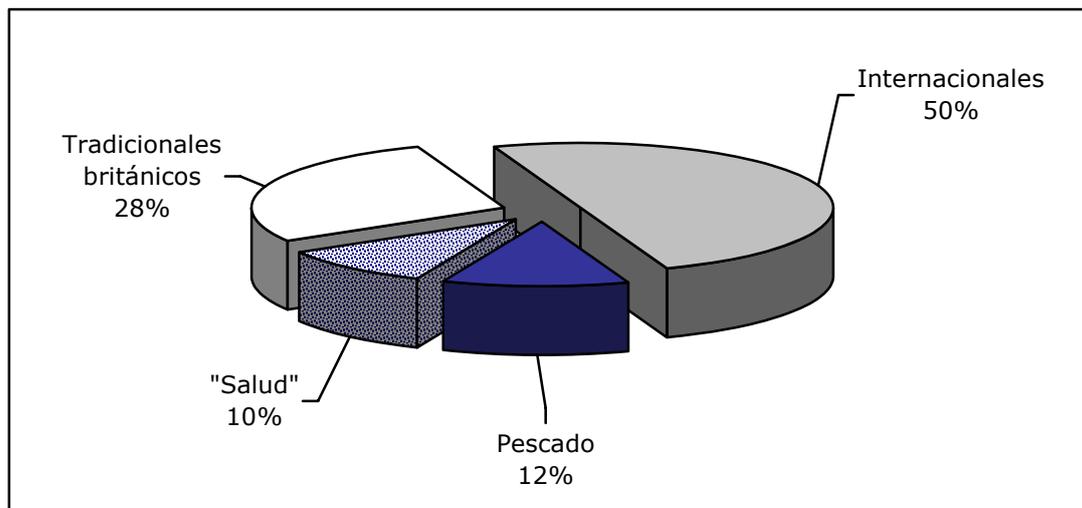


Fuente: *Ready Meals in the UK, Mintel Report, August 2002*

El mercado de platos preparados congelados en Gran Bretaña prácticamente no ha sufrido alteraciones durante muchos años. Sin embargo, ha crecido en los últimos años. En 2001 el mercado registraba un valor 14% superior al valor de 1997.

Los platos preparados congelados son percibidos como menos saludables y de menor calidad que los platos preparados refrigerados.

Gráfico 20 - Mercado de platos preparados congelados en Gran Bretaña, según recetas.



Fuente: *Ready Meals in the UK, Mintel Report, August 2002*

### 1.3.1 El mercado de platos preparados de carne de cordero en Gran Bretaña

La información que se recoge en este apartado ha sido tomada de Internet.

#### 1.3.1.1 Segmento de platos preparados refrigerados

En el mercado británico se pueden encontrar empresas como C.H. WAKELING LTD, empresa familiar que se dedica al despiece y comercialización de carnes frescas y que ha incorporado recientemente una línea de platos preparados de carne a su gama de productos. Comercializa sus productos a través de venta directa en su tienda o por internet. Dispone en su línea de platos preparados de uno "Marinated lamb in red wine with mint" (pierna de cordero asada marinada en una salsa de vino tinto y menta), en formato de dos raciones, envasado en una bandeja que puede ser utilizada tanto al horno como al microondas, a 15,47 €.

LORD PREMIER FOOD LTD, empresa fundada en 1993, especializada en el suministro de empresas de catering. Tiene una gama de platos refrigerados y una gama de platos congelados. En la gama de platos refrigerados se puede encontrar un "Lamb shank with vegetables in a natural gravy" (pierna de cordero asado con verdura en salsa de carne) y un "Lamb shank in a mint & onion gravy" (pierna de cordero asado en salsa de carne con menta y cebolla).

También DAWN GROUP, empresa irlandesa, fundada en 1980 y una de las más grandes empresas procesadoras de carne de toda Europa, presenta en Gran Bretaña una gama de platos preparados refrigerados en que se incluye:

- "Braised lamb shanks with red wine & rosemary juice" (pierna de cordero lentamente cocinada, rehogada en vino tinto y romero).

- "Irish stew" (receta tradicional irlandesa de trozos de carne de cordero, cocinados con patatas, zanahoria, cebolla y perlada).

- "Moroccan tajine style lamb" (plato tradicional de Marruecos, constituido por un guiso de carne de cordero con batata, guindilla, pimiento verde y frutas)

Todos los productos están envasados en bolsa al vacío con caja de cartón exterior.

SOMERSET ORGANICS, es una empresa familiar que se dedica a la agricultura ecológica y que comercializa sus productos a través de venta directa. En su gama de productos tiene una línea de platos preparados donde podemos encontrar un "Lamb a la greque" (trozos de carne de cordero cocinados en tomate, cebolla, vino blanco, albaricoque y especias), presentado en formato de una ración (285 g) a 5,73 € la unidad.

WELSH PANTRY, empresa de Gales que se dedica a la fabricación de platos preparados refrigerados y que tiene en su gama de productos un "Cawl, tradicional lamb stew" (guiso tradicional de carne de cordero).

REALEAT, empresa especializada en platos preparados refrigerados presenta en su gama de productos una línea llamada "Vege Roast" donde cuenta con "Lamb Style with mint" (carne de cordero asado con menta), en formato de una ración al precio de 4,81 € la unidad.

HARVEST FOODS, es una empresa especializada en platos preparados refrigerados. En su gama de productos cuenta con una línea de platos preparados de carne de cordero, donde se puede encontrar: "Lancashire hot pot", "Lamb casserole", "Shepherds pie", "Roast lamb in gravy", "Lamb rojanjosh", "Moussaka", "Minced lamb", "Irish stew" y "Lamb chops in onion gravy".

SOMERFIELD, es una cadena de supermercados que además del comercio tradicional también se dedica a la venta por Internet. Cuenta en su gama de productos con un "Somersfield Lancashire hot pot" (trozos de carne de cordero, con zanahorias en una salsa de carne con patatas en rodajas, envasado en bandeja, en formato de una ración (450 g) con marca propia del supermercado.

### 1.3.1.2 Segmento de platos preparados congelados

En el segmento de platos preparados congelados se pueden encontrar empresas como CLARKES OF QUENIBOROUGH, que es una empresa familiar. Vende directamente en su tienda en Queniborough o a través de Internet para toda Inglaterra. Cuenta en su gama de productos con tres líneas de platos preparados congelados. En su línea "Gourmet" dispone de un "Lamb liver stroganoff" (lonchas de hígado de cordero frito con cebolla, bacón, setas y *creme fraiche*), en ración individual, con un precio de 3,03 € por unidad. En la línea de platos tradicionales ingleses tiene un "Lamb stew and mint dumpling" (trozos de carne de cordero, con salsa tradicional de carne, acompañados de bolas de masa y sabor a menta), en ración individual, al precio de 4,28 € la unidad. En la línea de platos indios posee un "Lamb korma" (trozos de carne de cordero cocinados en una suave salsa de curry, con crema, coriandro y almendras), en ración individual a 4,59 € y ración doble a 9,25 € y un "Hot lamb curry" (trozos de carne magra de cordero en una salsa picante, con tomate y coriandro), en ración individual a 4,28 € la unidad.

BIRDS EYE, es la mayor empresa de alimentos congelados de Gran Bretaña, presenta en su gama de productos una línea de platos preparados tradicionales en la se puede encontrar un "Roast lamb dinner" (pierna de cordero asada acompañada de *Yorkshire Pudding*, patatas asadas, guisantes, zanahorias en salsa con leve sabor a menta), envasado en bandeja que puede ser utilizada al horno o al microondas, en ración individual de 340 g.

ICELAND, empresa que se dedica a la comercialización de platos preparados a través de Internet. Posee en su gama de productos un "Lancashire hotpot" (trozos de carne de cordero acompañados de zanahorias, colinabo, cebolla, guisantes en salsa de carne, con patatas cortadas en rodajas), en ración doble a 2,32 €.

FARMER'S MARKET, es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de platos preparados en Internet. Posee en su gama de productos un "Shepherds Pie" (pastel semejante al hojaldre con carne de cordero picada, romero y queso), en formato de una ración a 4,59 € y de dos raciones a 7,70 €.

JAMESFIELD ORGANIC FARM, empresa familiar que se dedica a la agricultura ecológica y que vende parte de sus productos directamente y por Internet. Tiene en su gama de productos una línea de platos preparados hechos únicamente con ingredientes de agricultura ecológica en la cual podemos encontrar un "Roast lamb", un "Moroccan lamb curry with couscous" (guiso de cordero tradicional de Marruecos con salsa de curry, acompañado de *couscous*) a 6,53 € la ración y "Shepherds pie" a 5,43 € la ración.

CIBO PRONTO, es una pequeña empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de platos preparados congelados. En su gama de productos tiene 3 recetas de carne de cordero:

- "Lamb tajine with honeyed prunes" (guiso de carne de cordero típico de Marruecos, acompañado de batata, ciruela, naranja, tomate y especias), al precio de 6 € la ración.

- "Slow cooked spiced lamb shank" (pierna de cordero cocinada lentamente en una salsa de vino, romero y tomate), al precio de 6 € la ración.

- "Cibo's sheperds pie" (pastel semejante al hojaldre con carne de cordero picada, alubias y ajo), al precio de 5 € la ración.

Todos los productos están envasados en bandejas que se pueden utilizar en el horno o en el microondas.

GRAIG FARM ORGANICS, es una empresa familiar que se dedica a la agricultura ecológica en Gales. En su gama de platos preparados tiene dos platos de carne de cordero:

- "Organic Welsh lamb tajine with apricots" (guiso típico de Marruecos hecho con trozos de carne de cordero ecológico, lentamente cocinado con coriandro, comino, pimienta roja, jengibre y albaricoque), a 7,15 € la ración de 300g.

- "Organic Welsh lamb with coconut and black pepper" (trozos de carne de cordero ecológico cocinados lentamente con una mezcla de coco, ajos, granos de pimienta machacados, ají, jengibre y coriandro), a 7,15 € la ración de 300 g.

ERIC LYONS LTD, es una empresa familiar dedicada al comercio de carne fresca y que cuenta con una línea de platos preparados en su gama de productos. En la línea de platos preparados se puede encontrar dos platos de carne de cordero:

- "Country lamb casserole" (carne de cordero asado con legumbres).

- "Lamb curry" (carne de cordero en salsa de curry picante).

### **1.3.1.3 Segmento de platos preparados en conserva**

En el segmento de platos en conserva encontramos SIMPSONS, empresa centenaria que se dedica a las conservas de carne. Actualmente exporta sus productos a muchos países en todo el mundo. Presenta productos con marca propia o con marca de los distribuidores. En su gama de platos preparados cuenta con un "Irish stew" (receta tradicional irlandesa de trozos de carne de cordero, cocinados con patatas, zanahoria, cebolla y perlada), envasado en lata de 140 g.

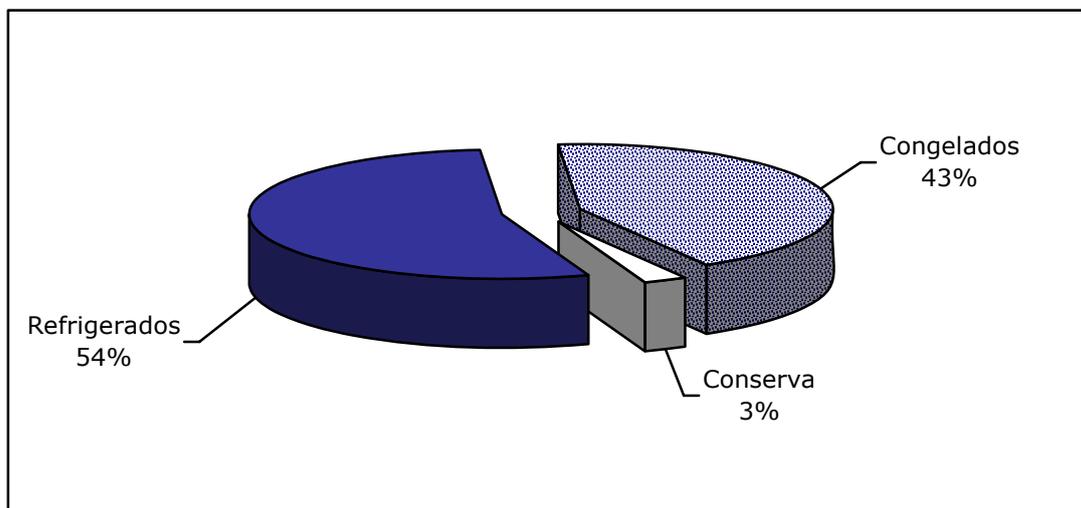
### **1.3.1.4 Síntesis**

En la búsqueda realizada en Internet, se encontraron 17 empresas que presentan platos preparados de carne de cordero en su gama de productos. Se constata que la mayoría de las

empresas son pequeñas empresas familiares, y algunas carnicerías, que introducen líneas de platos preparados en su gama de productos para aprovechar un nicho de mercado con una demanda creciente.

En cuanto al tipo de productos, se encontraron 37 referencias, en su mayoría de platos refrigerados o congelados (Gráfico 21). La mayor parte de las recetas utilizadas eran recetas tradicionales de Gran Bretaña, apareciendo en menor cantidad recetas exóticas provenientes del Norte de África y de India. Los asados de carne de cordero y los guisos constituyen la totalidad de platos encontrados.

Gráfico 21 - Mercado de platos preparados de carne de cordero en Gran Bretaña, según segmento.



Fuente: Elaboración propia

## 2 Metodología



## 2.1 Fuentes de información

Para llevar a cabo este trabajo se ha recogido información de diferentes tipos: información primaria y secundaria. La información primaria es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas, experimentos o paneles (GRANDE Y ABASCAL, 2001). La información secundaria es la que está disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella y de hacer la investigación; esta información puede haber sido generada por la propia empresa o por terceros (GRANDE Y ABASCAL, 2001). Los recursos de información secundaria pueden ser diversos, como publicaciones oficiales, informes públicos, paneles, guías generales, índices, informes, directorios, bases de datos, etc (KUMAR *et al.*, 1999).

### 2.1.1 Información secundaria

Como fuentes de información secundaria se han utilizado esencialmente la bibliografía disponible en las bibliotecas del Campus de Aula Dei y Universidad de Zaragoza, anuarios estadísticos y sitios Internet de las empresas referenciadas a lo largo de este trabajo.

La búsqueda de información secundaria se ha centrado en tres aspectos: información sobre el mercado español de platos preparados, e información sobre el mercado francés y británico de platos preparados de carne de cordero.

La información sobre el mercado español de platos preparados se ha realizado utilizando los fondos bibliográficos de las bibliotecas del Campus de Aula Dei, los sitios Internet de las empresas referenciadas, los sitios Internet de las organizaciones patronales del sector y los sitios Internet del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y del Instituto Nacional de Estadística.

La información sobre los mercados francés y británico de platos preparados de carne de cordero se ha buscado en Internet utilizando el buscador GOOGLE, para seleccionar los sitios de las empresas productoras y comercializadoras de platos preparados de carne de cordero, de las que se recogió la información de los productos que producían o comercializaban.

### 2.1.2 Información primaria

En cuanto a las fuentes primarias de información se ha utilizado la información de los lineales de supermercados e hipermercados de Zaragoza, dos encuestas a consumidores y un *focus group*.

#### A) Información de los lineales

El recorrido de los lineales se efectuó en la ciudad de Zaragoza durante la semana de 10 a 16 de Marzo. Fueron elegidas, según un criterio de accesibilidad y comodidad, una tienda de cada una de las cadenas de supermercados (Galerías Primero, Consum, Sabeco, Mercadona, Caprabo, Día y Lidl) y un establecimiento de cada uno de los hipermercados (Carrefour, Alcampo, Hipercor y El Corte Inglés).

En todos los establecimientos se localizaron los lineales de platos preparados en conserva y congelados. Seguidamente se procedió a recoger los datos, según un formulario previamente establecido, que tenía preguntas sobre el número de referencias existentes en cada establecimiento, el tipo de recetas, los tipos de envases empleados, los pesos de cada producto y los precios.

Al terminar de realizar el recorrido de los lineales en todos los supermercados e hipermercados seleccionados, se analizaron los datos a través de estadísticas descriptivas.

#### B) Encuesta a consumidores

La encuesta es una técnica de recogida de información que consiste en la formulación de unas preguntas a las personas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario. La utilización de encuestas representa grandes ventajas a los investigadores. Estas ventajas son esencialmente de estandarización, de facilidad de administración y de facilidad de tratamiento de datos.

Se ha obtenido información directa de los consumidores en relación a sus hábitos de consumo de platos preparados, así como sus actitudes y opiniones en relación a los platos preparados y a la carne de cordero.

##### B.1) El muestreo

En cuanto a la encuesta a consumidores se ha elegido un muestreo no probabilístico, por cuestiones de disponibilidad de tiempo y presupuesto.

La encuesta se debía realizar en grupo, ya que había que enseñar las bandejas de productos, ya que requerían una explicación. Además se procuró elegir mujeres ya que son, en mayor medida, las que deciden las compras de productos alimentarios. Los participantes fueron elegidos entre las asociaciones de amas de casa, de consumidores y de vecinos de Zaragoza y Huesca, en tres colectivos elegidos en el Campus de Aula Dei y en un colectivo de la empresa PASTORES, GRUPO COOPERATIVO como se puede ver en la tabla 14.

Tabla 14 – Desglose de la muestra

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	
Asociación de Consumidores Torre Ramona (Zaragoza)	21
Asociación de Amas de Casa César Augusta (Zaragoza)	44
Asociación de Consumidores ARACO (Zaragoza)	24
Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios Altoaragón (Huesca)	32
CAMPUS DE AULA DEI	
SIA	43
IAMZ	15
EEAD-CSIC	30
PASTORES GRUPO COOPERATIVO	
Sede de Pastores	21
Total de encuestados	230

Fuente: Elaboración propia

## B.2) Tipo de cuestionario

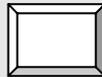
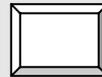
De entre los diferentes métodos de contacto con el encuestado, se ha elegido la entrevista personal, ya que el objetivo principal era conocer las actitudes de los consumidores. Además, la entrevista personal presenta una serie de ventajas como son el elevado porcentaje de respuestas que se obtienen, la posibilidad de explicar las preguntas, la facilidad de utilizar material de apoyo y captar la atención de los encuestados.

Se empezó por decidir qué tipo de información hacía falta recoger y que tipo de cuestionario se utilizaría. Posteriormente se procedió a dar contenido a las preguntas y a estructurar el cuestionario. Se ha optado por una encuesta en colectivos ya que había que enseñar los productos a elegir y explicar el cuestionario con bastante detalle. Se aplicó un cuestionario semiestructurado con 24 preguntas dividido en dos partes distintas.

La primera parte a su vez se dividía en dos partes, una constituida por 16 preguntas en que se recogía información sobre hábitos de compra, actitudes y opiniones de los consumidores; y otra parte constituida por 7 preguntas donde se recogían los datos sociodemográficos de los encuestados.

La segunda parte mostraba una tabla (Tabla 15) con ocho tarjetas que correspondían a la descripción de ocho productos distintos, que los consumidores debían seleccionar y ordenar por orden de preferencia, de uno (más preferido) a ocho (menos preferido). La evaluación de productos difiere entre sí por las distintas combinaciones de los niveles en los atributos. Esta fase se efectuó a través de una descripción verbal y una presentación visual de los distintos productos.

Tabla 15 - Descripción de los productos a elegir

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>Pierna</b>	<b>Pierna</b>	<b>Pierna</b>	<b>Pierna</b>
<b>Cebolla y pimiento</b>	<b>Cebolla y pimiento</b>	<b>Berenjena y espárrago triguero</b>	<b>Berenjena y espárrago triguero</b>
1 Ración	2 Raciones	1 Ración	2 Raciones
			
<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>
<b>Paletilla</b>	<b>Paletilla</b>	<b>Paletilla</b>	<b>Paletilla</b>
<b>Cebolla y pimiento</b>	<b>Cebolla y pimiento</b>	<b>Berenjena y espárrago triguero</b>	<b>Berenjena y espárrago triguero</b>
1 Ración	2 Raciones	1 Ración	2 Raciones
			

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los ocho productos contaba con tres atributos, elegidos anteriormente, de acuerdo a su relevancia: la pieza, el acompañamiento y el número de raciones. Para los diferentes atributos fueron definidos niveles, así para la pieza se definieron dos niveles (pierna o paletilla), para el acompañamiento se definieron dos niveles (cebolla y pimiento o berenjena y espárrago triguero) y para el número de raciones se definieron dos niveles (una ración o dos raciones).

Con estos atributos se podían formar 8 posibles combinaciones o conceptos de producto que serían posteriormente evaluadas por los encuestados.

Como paso previo a la elaboración definitiva de este cuestionario se realizó una encuesta piloto con 10 encuestados que supuso una ligera modificación de algunas preguntas.

### **B.3) Ejecución de la encuesta**

Todos los colectivos fueron contactados por teléfono para explicar, a sus representantes, el objetivo del estudio, cómo se desarrollaría la encuesta, concretar una fecha para la realización del mismo y comunicar que la encuesta tardaría aproximadamente 45 minutos. Al mismo tiempo se comunicó a la empresa que iba a producir los productos hipotéticos, la fecha en que se realizarían las encuestas para determinar las cantidades necesarias y las características de los productos.

Cada día de realización de las encuestas se pasó previamente por la empresa para recoger los productos, que seguidamente se etiquetaron y prepararon para ser presentados a los encuestados.

Una vez llegados al local del experimento, se hizo una presentación del proyecto y de sus objetivos a todos los encuestados. Se describió la encuesta y se aclararon las posibles dudas que existieran. Se efectuó una descripción verbal y una presentación visual de los distintos productos que deberían ser elegidos por los encuestados. Los consumidores deberían seleccionar y ordenar esos mismos productos por orden de preferencia, de uno (más preferido) a ocho (menos preferido). En esta fase fueron utilizados tres encuestadores ya que como algunos colectivos sobrepasaban las 40 personas, había que asegurar que todos los encuestados dispusieran de una atención personalizada para aclarar cualquier duda que pudiera surgir y, de este modo, obtener una elevada tasa de respuesta así como reducir las contestaciones equivocadas.

### **B.4) Tratamiento de la información**

Una vez aplicados los cuestionarios y recogida la información se hizo una revisión de los cuestionarios. En esta fase se trató de identificar y corregir las posibles fuentes de error. Para ello se revisan los cuestionarios buscando ambigüedades, como respuestas no legibles o en las que no se sabe qué cuadro o casilla se ha marcado, omisiones, es decir, faltas de respuesta voluntarias o involuntarias, incoherencias, etc. (GRANDE Y ABASCAL, 2001).

Posteriormente se codificaron, clasificaron y recopilaron los cuestionarios. La codificación consiste en asignar un número a cada una de las posibles respuestas. La

codificación traduce la información proporcionada por el encuestado en lenguaje normal a un lenguaje estadístico e informático (GRANDE Y ABASCAL, 2001).

El paso siguiente fue analizar cada pregunta individualmente utilizando los métodos clásicos descriptivos: porcentajes, medias y estimaciones que nos permitieron conocer la estructura de la muestra.

Una vez analizadas las preguntas individualmente se ha realizado un análisis de las preguntas por subgrupos. Si la variable a estudiar en los subgrupos es cualitativa, la descripción se realiza mediante tablas cruzadas, o de contingencia, con frecuencias o con porcentajes. Para determinar si las diferencias encontradas en los subgrupos son significativas se realizan contrastes de igualdad de proporciones. Cuando la variable es cuantitativa, se calculan las medias en los diferentes grupos. Para determinar si las diferencias encontradas en los grupos son significativas se realizan contrastes de igualdad de medias (GRANDE Y ABASCAL, 2001).

Después se han estudiado las relaciones entre pares de preguntas con la finalidad de estudiar qué variables inciden sobre los comportamientos, las actitudes, opiniones, etc., cuando se observan simultáneamente.

Finalmente se ha hecho un estudio de las relaciones entre todas preguntas simultáneamente a través de métodos de estadística multivariante. Los métodos utilizados han sido el análisis conjunto y el análisis factorial.

En la segunda parte de la encuesta a los consumidores se ha aplicado el análisis conjunto, familia de métodos multivariantes explicativos que permiten determinar los productos y servicios que satisfacen mejor los deseos de los consumidores. Con la aplicación del análisis conjunto se mide la importancia relativa de cada uno de los atributos que caracterizan un producto y se determina una combinación preferida, así como la participación de cada atributo en la valoración total del producto (GRANDE Y ABASCAL, 2001). La finalidad era individualizar aquellas combinaciones de atributos que den al consumidor la mayor utilidad, y determinar la importancia relativa de cada uno de los atributos, en términos de contribución a la utilidad total.

Esta herramienta está siendo ampliamente utilizada en el ámbito comercial, especialmente en la estrategia de producto (MÚGICA, 1989; RUIZ DE MAYA Y MUNUERA, 1993; CATTIN Y WITTINK, 1982).

En la especificación del modelo de análisis conjunto a estimar, se ha optado por un modelo aditivo de preferencias, siendo éste uno de más utilizados (STEENKAMP, 1987; HAIR *et al.*, 1992). Para el caso concreto en que el número de atributos sea tres, la formulación sería la siguiente:

$$U = \beta_0 + \sum_{i=1}^2 \beta_{1,i} D_{1,i} + \sum_{j=1}^2 \beta_{2,j} D_{2,j} + \sum_{k=1}^2 \beta_{3,k} D_{3,k}$$

Donde U es la utilidad total de cada uno de los productos hipotéticos para cada encuestado,  $\beta_{1,i}$ ,  $\beta_{2,j}$ ,  $\beta_{3,k}$  son las utilidades proporcionadas por los niveles i, j y k de los atributos pieza ( $D_1$ ), tipo de acompañamiento ( $D_2$ ) y número de raciones ( $D_3$ ).  $D_{1,i}$ ,  $D_{2,j}$  y  $D_{3,k}$  son variables ficticias que toman el valor 1 si el nivel correspondiente del atributo está presente y el valor 0 en otro caso.

Por otra parte, se aplicó un análisis de clasificación o análisis *cluster*. Los métodos de clasificación, o análisis *cluster* o tipología, tienen gran interés para la dirección de marketing. Permiten encontrar marcas semejantes o competidoras, grupos de consumidores semejantes de acuerdo con variables tales como estilos de vida, gustos, ventajas buscadas en los productos, etc., que formarán los distintos segmentos de mercado (GRANDE Y ABASCAL, 2001).

De entre los métodos de análisis *cluster*, se ha optado por el algoritmo de K-medias, el más importante desde los puntos de vista conceptual y práctico. Este método parte de unas medias arbitrarias y, mediante pruebas sucesivas, contrasta el efecto que sobre la varianza residual tiene la asignación de cada uno de los casos a cada uno de los grupos. El valor mínimo de varianza determina una configuración de nuevos grupos con sus respectivas medias. Se asignan otra vez todos los casos a estos nuevos centroides en un proceso que se repite hasta que ninguna transferencia pueda ya disminuir la varianza residual, o se alcance otro criterio de parada: un número limitado de pasos de iteración o, simplemente, que la diferencia obtenida entre los centroides de dos pasos consecutivos sea menor que un valor prefijado (PÉREZ, 2001).

En este trabajo se ha aplicado el algoritmo de K a las variables que definían la utilidad que los encuestados asignaban a los niveles de los distintos atributos utilizados en el análisis conjunto. Así fue posible encontrar segmentos de encuestados que asignaban la misma utilidad a los distintos niveles de los atributos.

Para la realización de todos los tratamientos estadísticos descritos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS para Windows Versión 11.0.1.

### C) Encuesta a consumidores con degustación

La encuesta a consumidores con degustación fue un experimento complementario a la encuesta a consumidores, descrita anteriormente, y que fue diseñado y aplicado al mismo tiempo que esta.

Se procuró aprovechar la disponibilidad de los productos utilizados en el análisis conjunto y así obtener información directamente de los consumidores sobre los atributos y beneficios percibidos del plato de cordero asado probado.

En la totalidad existían 8 tipos de productos distintos que diferían entre sí por las distintas combinaciones de los niveles en los atributos previamente elegidos.

#### C.1) El muestreo

En cuanto a la encuesta a consumidores con degustación, se ha elegido un muestreo no probabilístico. La muestra era elegida entre las personas que contestaban a la encuesta a consumidores y de acuerdo al número de productos existentes para el experimento. Se buscaba que, al mismo tiempo, la muestra fuera representativa y reflejase la heterogeneidad de personas entrevistadas.

En la totalidad fueron distribuidos 176 productos acompañados de los respectivos cuestionarios de los cuales se devolvieron 140 debidamente rellenos. El desglose de la muestra puede ser observada en la tabla 16.

Tabla 16 - Desglose de la muestra en la encuesta con degustación

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	
Asociación de Consumidores Torre Ramona (Zaragoza)	12
Asociación de Amas de Casa César Augusta (Zaragoza)	21
Asociación de Consumidores ARACO (Zaragoza)	14
Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios Altoaragón (Huesca)	20
CAMPUS DE AULA DEI	
SIA	30
IAMZ	10
EEAD-CSIC	16
PASTORES GRUPO COOPERATIVO	
Sede de Pastores	17
Total de encuestados	140

Fuente: Elaboración propia

### **C.2) Tipo de cuestionario**

A todos los encuestados se aplicó un cuestionario semiestructurado con 5 preguntas, mayoritariamente cerradas, en las cuales se procuraba conocer la opinión y el precio que estarían dispuesto a pagar por el plato probado.

Como paso previo a la elaboración definitiva de este cuestionario se realizó una encuesta piloto con 10 encuestados que supuso una ligera modificación de algunas preguntas.

### **C.3) Ejecución de la encuesta**

Una vez terminada la encuesta a los consumidores fueron seleccionadas las personas que participarían en la encuesta con degustación. Esas personas deberían llevar a sus casas el producto que les fuera atribuido juntamente con el respectivo cuestionario. Una vez en casa, deberían calentar el producto de acuerdo con las instrucciones transmitidas por los encuestadores y probarlo. Solo después rellenarían el cuestionario que devolverían a la asociación o al responsable del colectivo para que lo hiciera llegar a los encuestadores.

### **C.4) Tratamiento de la información**

Una vez recibidos los cuestionarios se hizo una revisión de los mismos buscando preguntas que posiblemente se hubieran quedado en blanco, ambigüedades, etc. Hubo casos en los que hubo necesidad de volver a contactar con los encuestados para aclarar esas mismas preguntas.

Posteriormente se codificaron, clasificaron y recopilaron los cuestionarios de tal forma que todos los datos pudieran ser introducidos en el ordenador.

Los cuestionarios que llegaron hasta los encuestadores correspondían a distintas combinaciones de atributos, como podemos observar en la tabla 17.

El paso siguiente fue analizar cada pregunta individualmente utilizando los métodos clásicos descriptivos: medias y porcentajes que nos permitieron conocer las preferencias y opiniones de los encuestados en relación a los platos probados.

Para la realización de todos los tratamientos estadísticos descritos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS para Windows Versión 11.0.1.

Tabla 17 - Desglose de cuestionarios devueltos según los tipo de platos probados, en valores absolutos.

<b>PIEZA</b>	
Pierna	79
Paletilla	61
<b>ACOMPañAMIENTO</b>	
Cebolla y pimiento	68
Berenjena y espárrago triguero	72
<b>NÚMERO DE RACIONES</b>	
1 ración	62
2 raciones	78

Fuente: Elaboración propia

#### **D) Entrevista colectiva (focus group)**

Con la finalidad de recoger información sobre algunos aspectos de la imagen y atributos del envase que los consumidores consideran interesantes a la hora de comprar un plato preparado, se ha realizado una entrevista colectiva (*focus group*), basado en un cuestionario semi-estructurado, en lo cuál se abordaban los siguientes temas: ubicación de los platos preparados de carne de cordero en los lineales de la distribución, fecha de caducidad del producto, formato del envase, color del envase, características de la caja exterior, imagen a transmitir y atributos a comunicar.

Previamente se había definido la fecha y hora de la entrevista, con una duración de 45 minutos.

El grupo de discusión se componía de dos hombres y cinco mujeres, de edad superior a 30 años, empleados y que afirmaban ser consumidores ocasionales de platos preparados.

### **3 Resultados**



### 3.1 Análisis de la encuesta a consumidores

#### 3.1.1 Características sociodemográficas

El análisis individual de las preguntas a través de los métodos de estadística descriptiva permite conocer la estructura de la muestra (Tabla 18).

En cuanto al sexo, destacamos que la proporción más alta de la muestra son las mujeres, con un porcentaje de 81,3%. Este alto porcentaje muy bien pudiera corresponder a la realidad actual, ya que las mujeres son mayoritariamente las responsables de la compra en el hogar.

Tabla 18 - Datos sociodemográficos de la muestra (%)

Sexo	
Hombre	18,7
Mujer	81,3
Edad	
20-34 años	19,6
35-49 años	20,0
50-65 años	43,5
> 65 años	17,0
Estado civil	
Soltero	19,1
Casado	67,9
Separado	3,9
Viudo	9,1
Nivel de estudios	
Sin estudios	2,2
Elementales	33,5
Medios	35,2
Superiores	29,1
Nivel de renta	
< 900 €	19,7
900 € a 1500 €	27,7
1501 € a 2100 €	27,2
2101 € a 3000 €	17,3
> 3000 €	8,1

La franja de edad más relevante es la de 50 – 65 años, con un 43,5%, lo que refleja la media de edades existente en los colectivos de asociaciones de consumidores y amas de casa. La mayoría de los encuestados están casados o vive en pareja (67,9%). La proporción más alta de la muestra (35,2%) tenía estudios medios, cifra próxima a los que afirmaban tener estudios elementales (33,5%) y estudios superiores (29,1%). La mayoría de los encuestados (54,9%) se divide entre dos niveles de renta, 900 € a 1500 € con un 27,7% y de 1501 € a 2100 € con un 27,2%.

### 3.1.2 Hábitos de consumo

Un 59,1% de los encuestados consume platos preparados. Sin embargo, cuando analizamos el consumo de platos preparados por rangos de edad (Tabla 19), se verifica que decrece de manera significativa con el aumento de la edad. Así, podemos observar que un 80% de los jóvenes (20 - 34 años) consume platos preparados, valor que disminuye hasta un 30,8%, en el caso de la gente mayor (> 65 años).

Tabla 19 - Consumo de platos preparados según rangos de edad (%)

Edad	Consumen
20 – 34 años	80,0
35 – 49 años	65,2
50 – 65 años	58,0
> 65 años	30,8
Total	59,1

Chi-cuadrado de Pearson: p = 0,000

Se analiza el consumo de platos preparados por nivel de estudios (Tabla 20), y se verifica que existen diferencias significativas entre los distintos grupos. Así, la totalidad de personas sin estudios afirman consumir platos preparados. Sin embargo, para las personas que tienen algún nivel de escolaridad, el consumo de platos preparados aumenta de forma significativa con el nivel de estudios de los encuestados. Así, se puede observar que un 49,4% de los encuestados con estudios elementales consume platos preparados, valor que sube hasta el 71,6%, en el caso de los encuestados con estudios superiores.

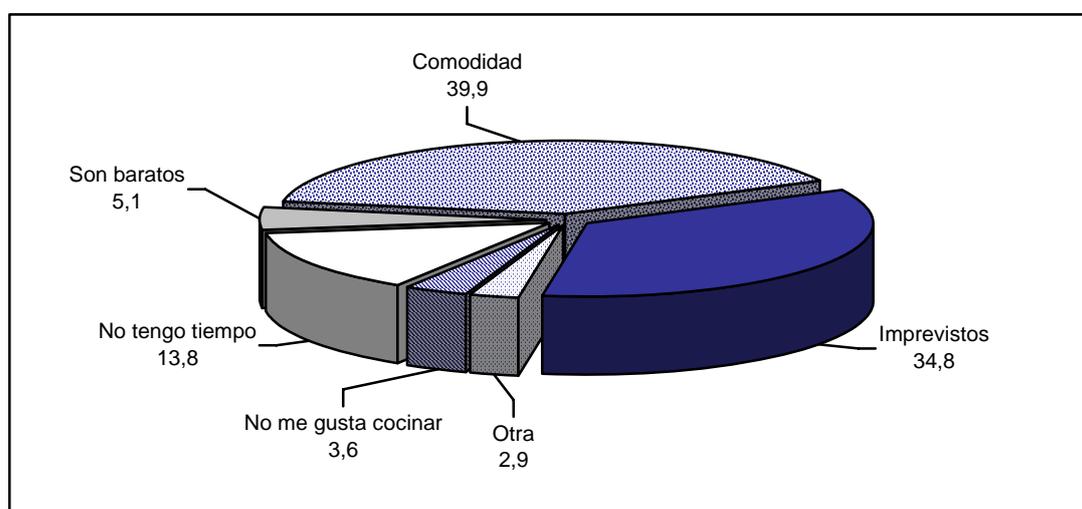
Tabla 20 - Consumo de platos preparados según el nivel de estudios (%)

Nivel de estudios	Consumen
Sin estudios	100
Elementales	49,4
Medios	55,6
Superiores	71,6
Total	59,1

Chi-cuadrado de Pearson:  $p = 0,010$

En relación a las razones por la que compran platos preparados (Gráfico 22), la mayoría de los encuestados (74,7%) contesta hacerlo por comodidad o para resolver situaciones imprevistas, en similares proporciones. Los encuestados que afirman hacerlo por falta de tiempo para cocinar son un 13,8%.

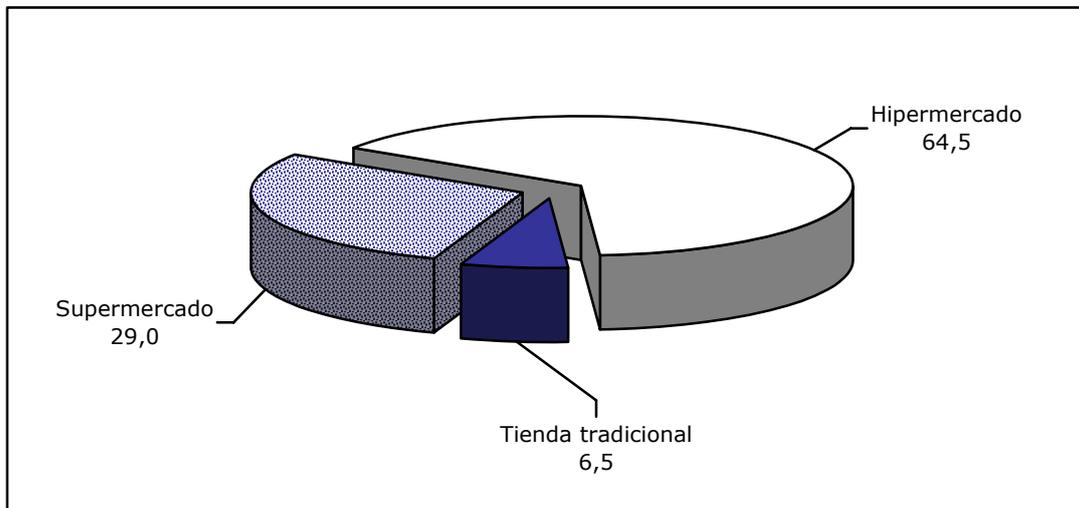
Gráfico 22 - Razón por la que compran platos preparados (%)



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al local donde realizan las compras de platos preparados (Gráfico 23), la mayoría (64,5%) afirma hacerlo en los hipermercados. El porcentaje que afirma hacerlo en el comercio tradicional es muy bajo (6,5%)

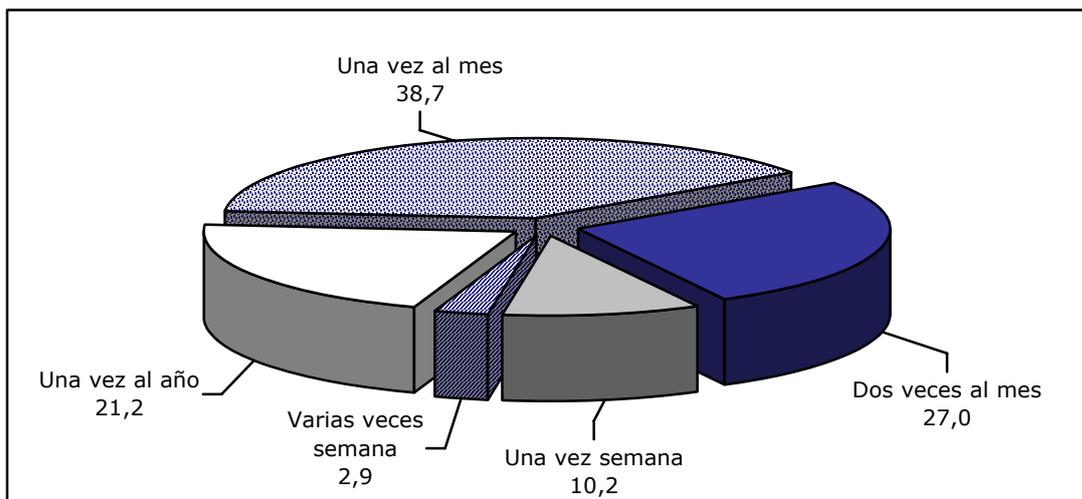
Gráfico 23 - Local de compra de platos preparados (%)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de compra de platos preparados (Gráfico 24), la mayoría de los encuestados (86,9%) afirma hacerlo menos de una vez por semana, mientras que los que afirman hacerlo una o dos veces al mes suponen un 65,7% del total de los encuestados.

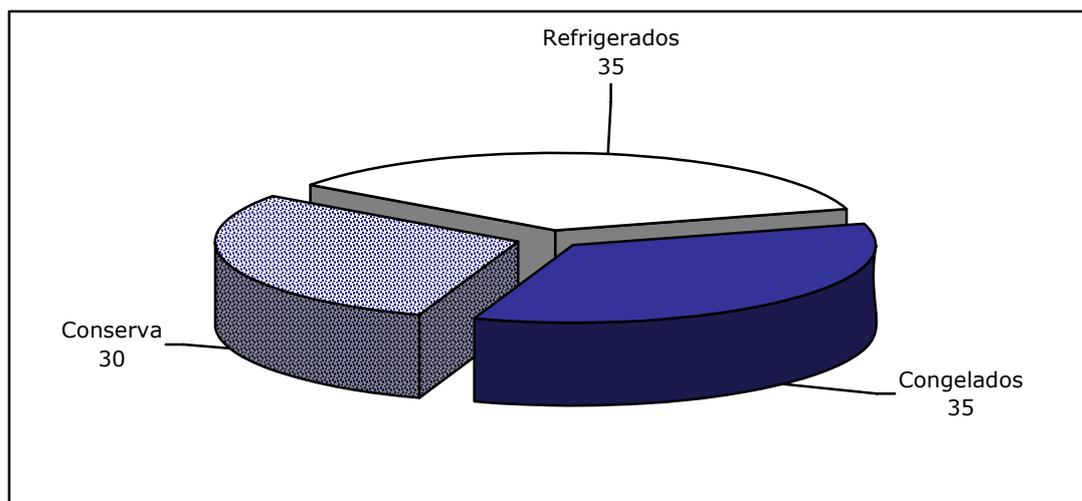
Gráfico 24 - Frecuencia de compra de platos preparados (%)



Fuente: Elaboración propia

En relación al tipo de platos preparados utilizado por los encuestados para hacer sus compras (Gráfico 25), no existen diferencias significativas entre los tres tipos analizados, distribuyéndose los encuestados de igual modo en los tres tipos.

Gráfico 25 – Tipos de platos preparados (%)



Fuente: Elaboración propia

Cuando se comparan los distintos tipos en relación al nivel de estudios de los encuestados, se puede constatar que existen diferencias significativas en cada segmento (Tabla 21). En el segmento de platos preparados refrigerados el consumo aumenta con el nivel de estudio de los encuestados. Un 13,2% de los encuestados con estudios elementales consume platos preparados refrigerados, valor que sube hasta 55,1% para los encuestados con estudios superiores.

En el caso de platos preparados en conserva, ocurre el fenómeno inverso, ya que el consumo disminuye con el aumento del nivel de estudios. El 42,1% de los encuestados con estudios elementales consume platos preparados en conserva, valor que disminuye a 12,2% para los encuestados con estudios superiores.

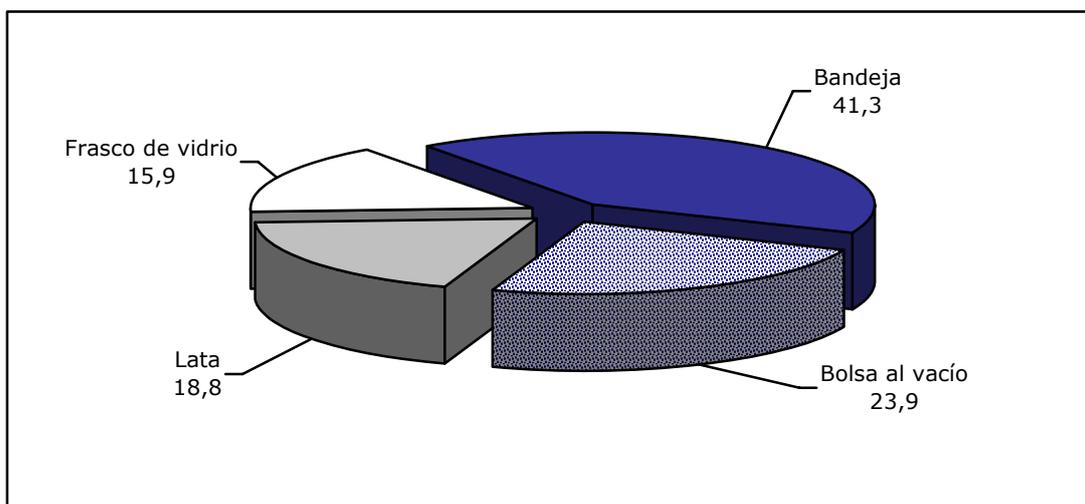
Tabla 21 – Tipo de platos preparados utilizado según el nivel de estudios (%)

Nivel de estudios	Segmento			Total
	Refrigerados	Congelados	Conserva	
Sin estudios	20,0	40,0	40,0	100
Elementales	13,2	44,7	42,1	100
Medios	34,8	28,3	37,0	100
Superiores	55,1	32,7	12,2	100
Total	35,5	34,8	29,7	100

Chi-cuadrado de Pearson:  $p = 0,002$

Por lo que respecta al tipo de envase en que suelen estar envasados los platos preparados que compran los encuestados (Gráfico 26), la mayoría están envasados en bandejas (41,3%) seguido por las bolsas al vacío, con un 23,9%.

Gráfico 26 - Tipo de envase que suelen comprar (%)



Fuente: Elaboración propia

Cuando se analiza el tipo de envase de los platos preparados consumidos, existen diferencias significativas según el nivel de estudios de los encuestados (Tabla 22). En el caso de los envases tradicionales, frasco de vidrio y lata, el consumo disminuye con el aumento del nivel de estudios de los encuestados. Un 40% de los encuestados sin estudios consume platos preparados envasados en lata, valor que disminuye a 8,2% para los encuestados con estudios superiores.

Tabla 22 - Tipo de envase utilizado según el nivel de estudios de los encuestados (%)

Nivel de estudios	Tipo de envase				Total
	Lata	Frasco de vidrio	Bandeja	Bolsa al vacío	
Sin estudios	40,0	20,0	40,0		100
Elementales	31,6	18,4	23,7	26,3	100
Medios	17,4	21,7	43,5	17,4	100
Superiores	8,2	8,2	53,1	30,6	100
Total	18,8	15,9	41,3	23,9	100

Chi-cuadrado de Pearson:  $p = 0,034$ 

El frasco de vidrio es utilizado por una proporción equivalente de encuestados sin estudios, con estudios elementales y con estudios medios (aproximadamente 20%). Sin embargo, solo un 8,2% de los encuestados con estudios superiores afirma utilizarlo.

La bandeja es utilizada por un 40% de las personas sin estudios, cifra similar para aquellos que tienen estudios medios y solo superado por los de estudios superiores (53,1%).

Cuando se analizan los tipos de envases utilizados en función de la edad de los encuestados, se observa que en el caso de los envases más tradicionales, lata y frasco de vidrio, su utilización aumenta a medida que aumenta la edad de los encuestados (Tabla 23). Con los envases más novedosos, como son las bandejas y bolsas al vacío, su utilización disminuye conforme aumenta la edad de los encuestados. Esta diferencia es más acentuada en el caso de la lata, ya que en el rango de edad de 20 - 34 años lo utilizan 5,6% de los encuestados, proporción que sube a 38,5% en los encuestados mayores de 65 años. En el caso de la bandeja, la utiliza el 58,3% de los encuestados de 20 - 34 años, porcentaje que disminuye al 15,4% para los mayores de 65 años.

Tabla 23 - Tipo de envase utilizado según la edad de los encuestados (%)

Edad	Tipo de envase				Total
	Lata	Frasco de vidrio	Bandeja	Bolsa al vacío	
20 - 34 años	5,6	5,6	58,3	30,6	100
35 - 49 años	12,9	19,4	38,7	29,0	100
50 - 65 años	25,9	17,2	37,9	19,0	100
>65 años	38,5	30,8	15,4	15,4	100
Total	18,8	15,9	41,3	23,9	100

Chi-cuadrado de Pearson:  $p = 0,021$ 

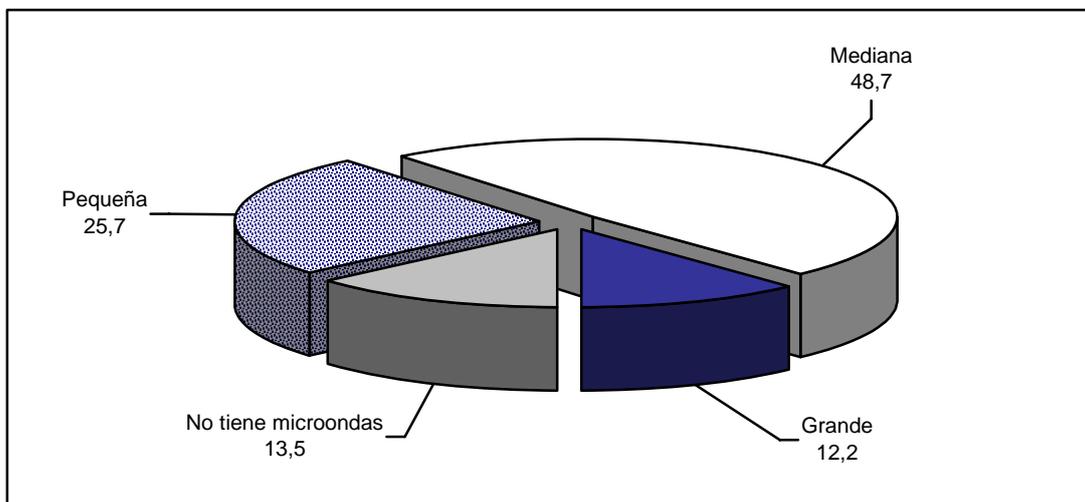
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lugar en el que habitualmente consumen los platos preparados, la mayoría de los encuestados (86,1%) contesta que los consume en casa. El porcentaje de los que compran platos preparados para comer fuera (trabajo, picnic, etc.) aún es reducido (13,9%).

En relación al modo utilizado para calentar los platos preparados que compran, la mayoría de los encuestados (72,5%) prefiere el microondas. El resto se reparte, en iguales proporciones entre los que utilizan una olla o cazuela y el horno.

Un 88,3% de los encuestados posee microondas, que en su mayoría (48,7%), es de capacidad mediana (Gráfico 27) y un 95,6% dispone de plato rotativo.

Gráfico 27 - Capacidad del microondas (%)

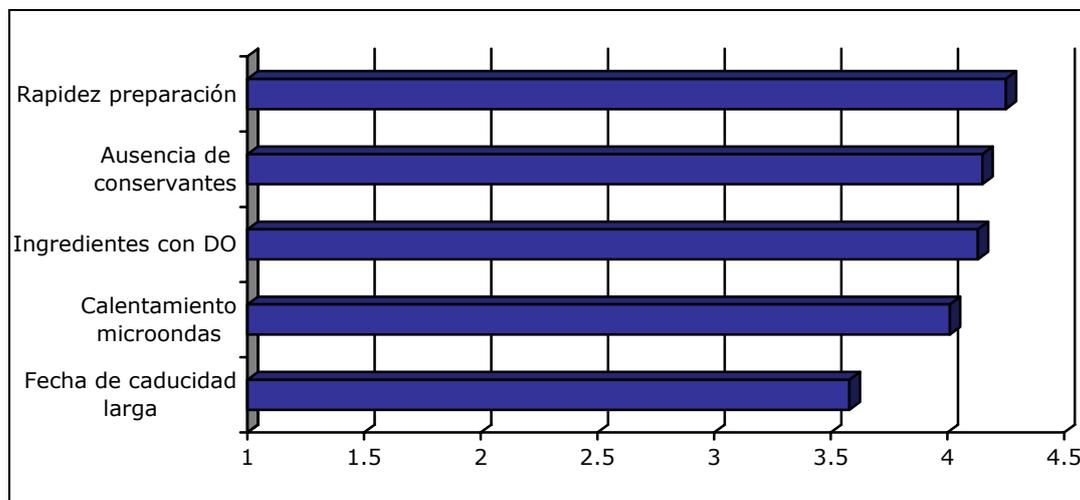


Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 Actitudes y opiniones en relación a los platos preparados

La media de las puntuaciones atribuidas a las características que pueden estar presentes en un plato preparado (Gráfico 28) fue muy similar para cuatro de las cinco características analizadas. Solo la característica "fecha de caducidad larga" fue nítidamente menos valorada por los encuestados con una puntuación media de 3,58 puntos. Posiblemente una fecha de caducidad larga parece estar asociada, por los encuestados, con la presencia de conservantes en el producto.

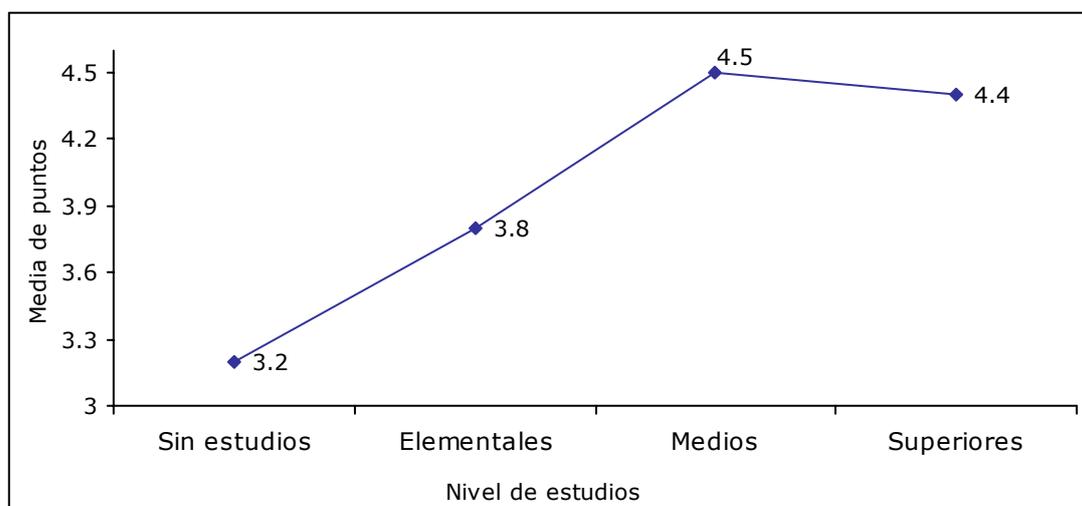
Gráfico 28 - Puntuaciones medias dadas a las características que pueden estar presentes en los platos preparados



Fuente: Elaboración propia

La rapidez de preparación, fue la característica más valorada por los encuestados (Gráfico 28). Cuando se compara las puntuaciones medias atribuidas a esta característica con los distintos niveles de estudios (Gráfico 29), podemos verificar que aumenta de forma significativa conforme aumenta el nivel de estudios. Sin embargo, la media de las puntuaciones atribuidas por los encuestados con estudios superiores es ligeramente inferior a la atribuida por los encuestados con estudios medios, pero la diferencia no es significativa.

Gráfico 29 – Media de puntuaciones atribuidas a la rapidez de preparación por nivel de estudios

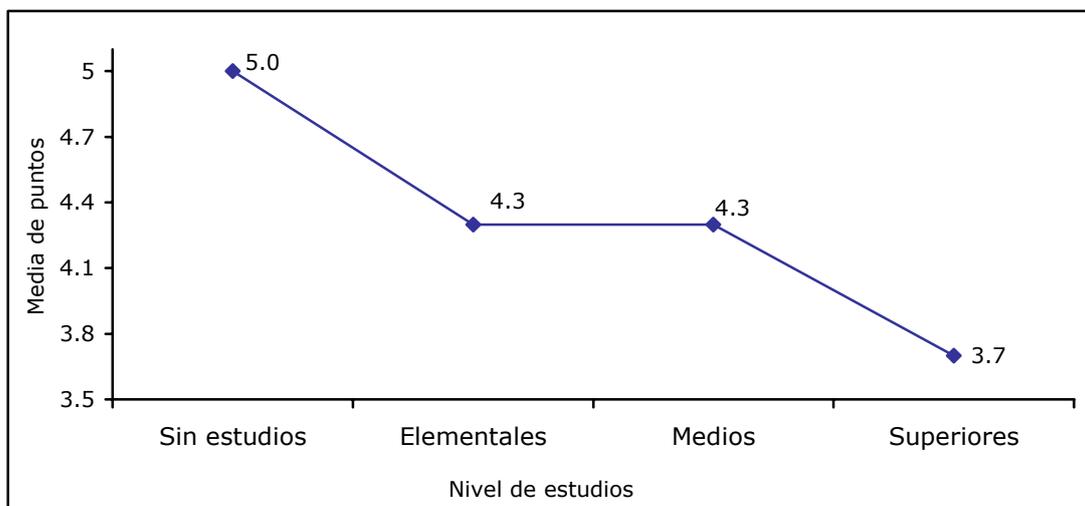


Fuente: Elaboración propia

Sig. inter-grupos 0,000

En relación a la característica "ingredientes con Denominación de Origen", se observa que la media de puntuaciones decrece, de forma significativa, a medida que el nivel de estudios de los encuestados aumenta (Gráfico 30). Hay que señalar que las puntuaciones atribuidas por los encuestados con estudios medios y con estudios elementales fueron iguales.

Gráfico 30 – Media de puntuaciones atribuidas a la presencia de ingredientes con Denominación de Origen según los niveles de estudios.

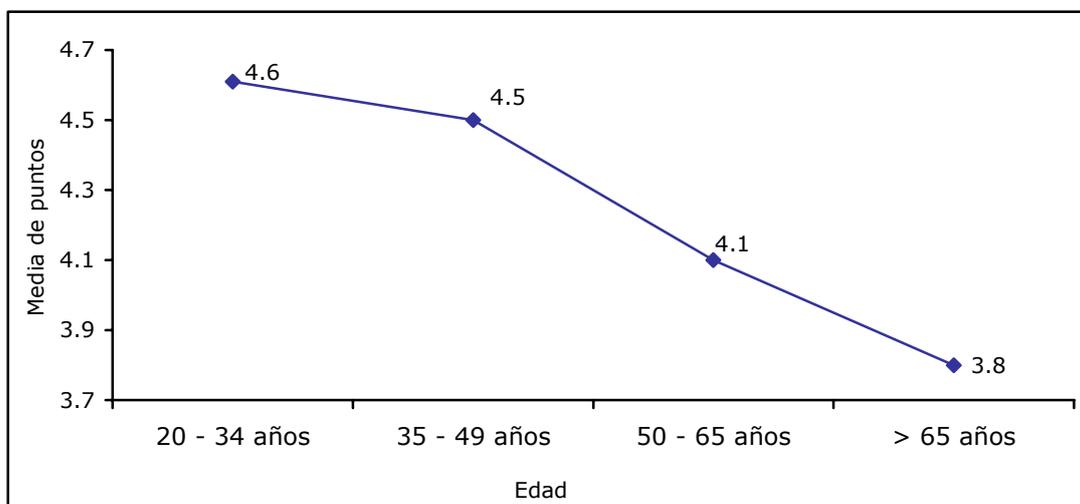


Fuente: Elaboración propia

Sig. inter-grupos 0,002

Cuando se compara las medias atribuidas a la característica "presencia de ingredientes con Denominación de Origen", según los distintos rangos de edad, hay diferencias significativas entre los distintos grupos. La media de puntuaciones baja a medida que la edad de los encuestados aumenta (Gráfico 31).

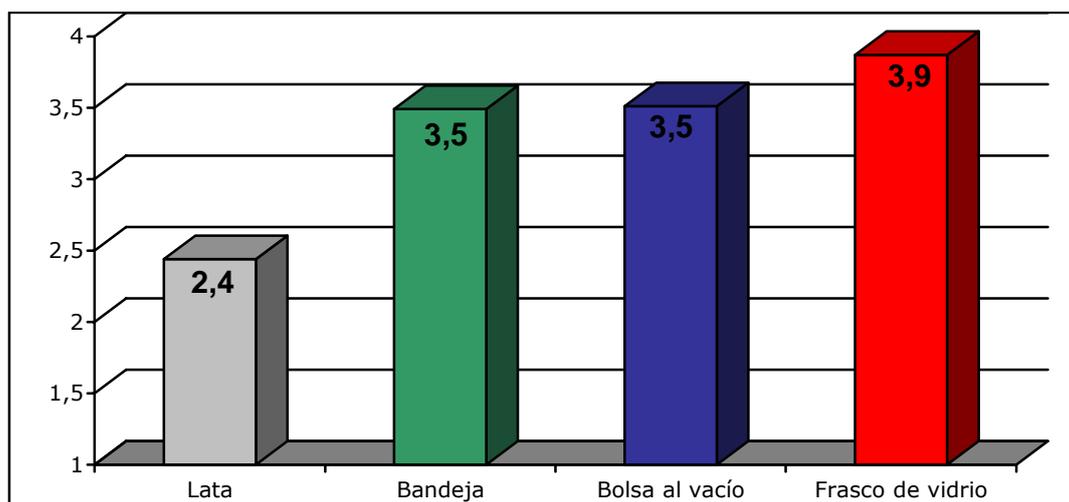
Gráfico 31 – Media de puntuaciones atribuidas a la presencia de ingredientes con Denominación de Origen según los rangos de edad.



Fuente: Elaboración propia

El envase más valorado, de media, por los encuestados es el frasco de vidrio (Gráfico 32). A la bandeja y bolsa al vacío, atribuyen la misma puntuación (3,5 puntos), y la lata es el menos valorado con 2,4 puntos.

Gráfico 32 - Puntuaciones medias dadas a los distintos envases

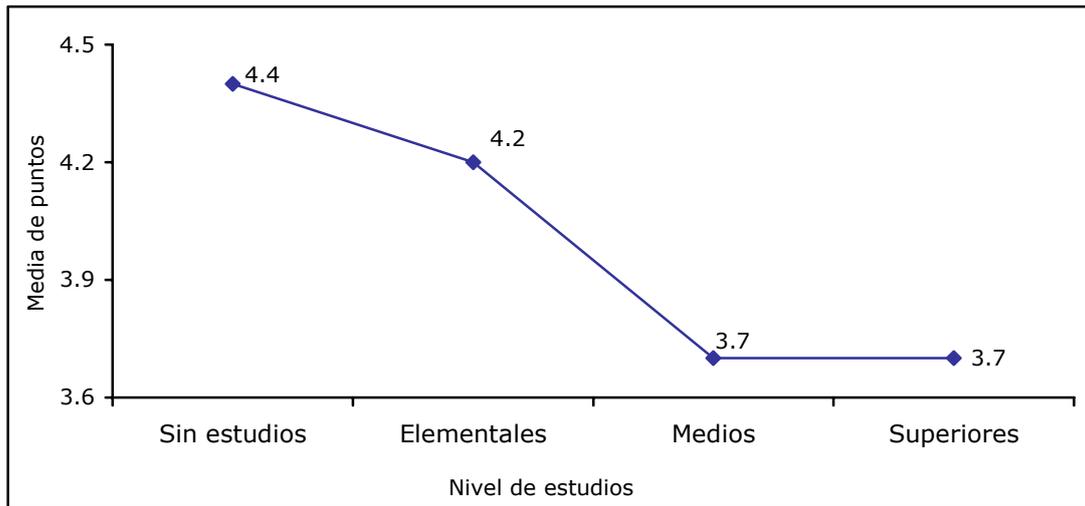


Fuente: Elaboración propia

Cuando se desglosa la media de puntuaciones atribuidas al frasco de vidrio por grupos de encuestados definidos por su nivel de estudios, se puede observar que existen diferencias significativas entre los grupos (Gráfico 33). La media de puntuaciones decrece a medida que

aumenta el nivel de estudios de los encuestados. Los encuestados con estudios medios y con estudios superiores atribuyen la misma puntuación al frasco de vidrio (3,7 puntos). Los encuestados sin estudios son los que dan más puntos al frasco de vidrio (4,4 puntos).

Gráfico 33 – Media de puntuaciones atribuidas al frasco de vidrio según niveles de estudios.

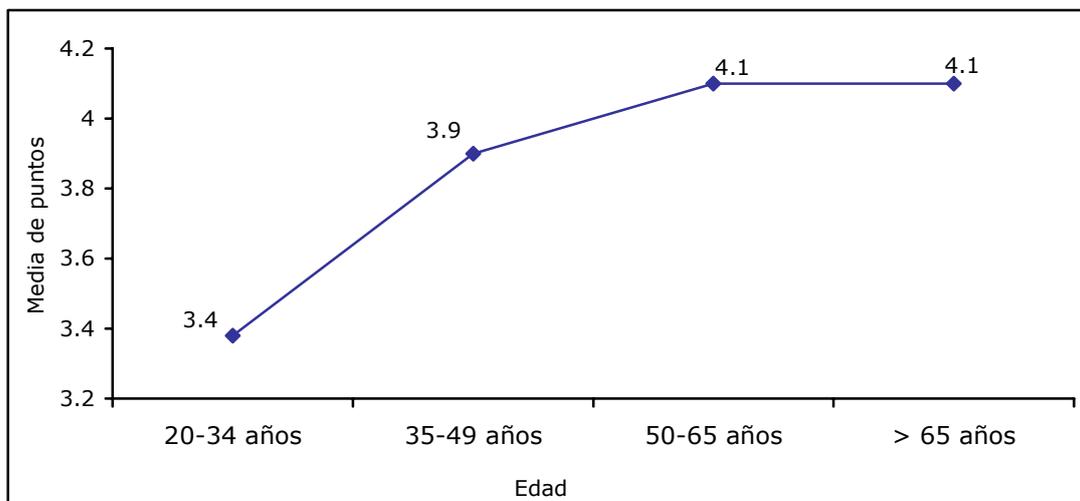


Fuente: Elaboración propia

Sig. inter-grupos: 0,032

En el caso en que se desglosa los encuestados por rangos de edad se verifica que existen diferencias significativas entre las medias de puntos atribuidas al frasco de vidrio (Gráfico 34). Se puede observar que la media de puntos atribuida al frasco de vidrio aumenta a medida que aumenta la edad de los encuestados. Los encuestados con 50 o más años son los que le atribuyen más puntos (4,1), y los encuestados entre los 20 y los 34 años son los que menos puntos le atribuyen de media (3,4). Para analizar la opinión que los encuestados tenían, en general, acerca de los platos preparados, se les pidió indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con algunas afirmaciones que se consideraban representativas de opiniones y creencias vulgarmente difundidas entre los consumidores.

Gráfico 34 – Media de puntuaciones atribuidas al frasco de vidrio según rangos de edad.

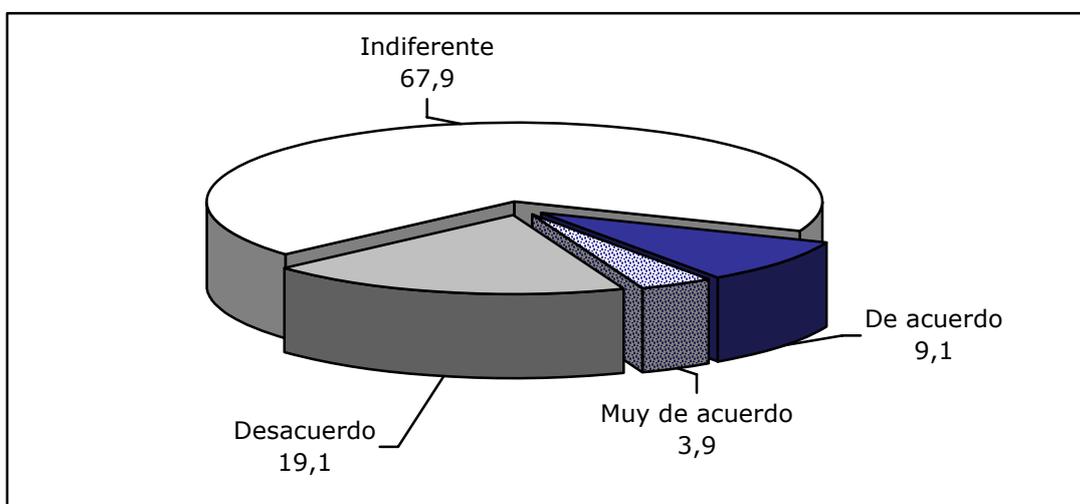


Fuente: Elaboración propia

Sig. inter-grupos: 0,004

Para saber si los encuestados consideraban elevado el precio que los platos preparados tenían en el mercado se les pidió que indicasen su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: "Los platos preparados tienen un precio elevado". Se puede observar (Gráfico 35), que un 67,9% de los encuestados es indiferente a la afirmación. Lo que pudiera interpretarse como que no les afecta o como un desconocimiento del precio que tienen los platos en el mercado, por parte de la mayoría de los encuestados. Los que están de acuerdo (9,1%) y muy de acuerdo (3,9%) representan, conjuntamente, una minoría de encuestados (13%) que parece conocer y considerar elevados los precios de los platos preparados.

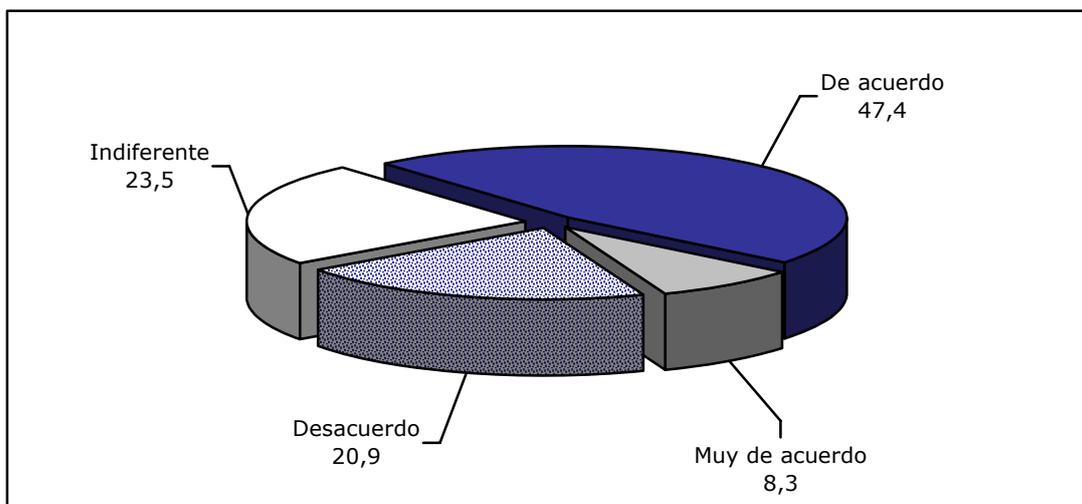
Gráfico 35 - Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: "Los platos preparados tienen un precio elevado" (%)



Fuente: Elaboración propia

En relación a las características de los platos preparados encontrados en el mercado, se procuró saber la opinión de los encuestados acerca de la calidad de confección y presencia de conservantes, en los mismos. Se puede observar (Gráfico 36) que la mayoría de los encuestados, un 55,7% considera que los platos preparados están, en general mal confeccionados y que solo un 20,9% está en desacuerdo con esta afirmación ya que considera que los platos preparados están bien confeccionados.

Gráfico 36 - Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: "Los platos preparados están mal confeccionados" (%)

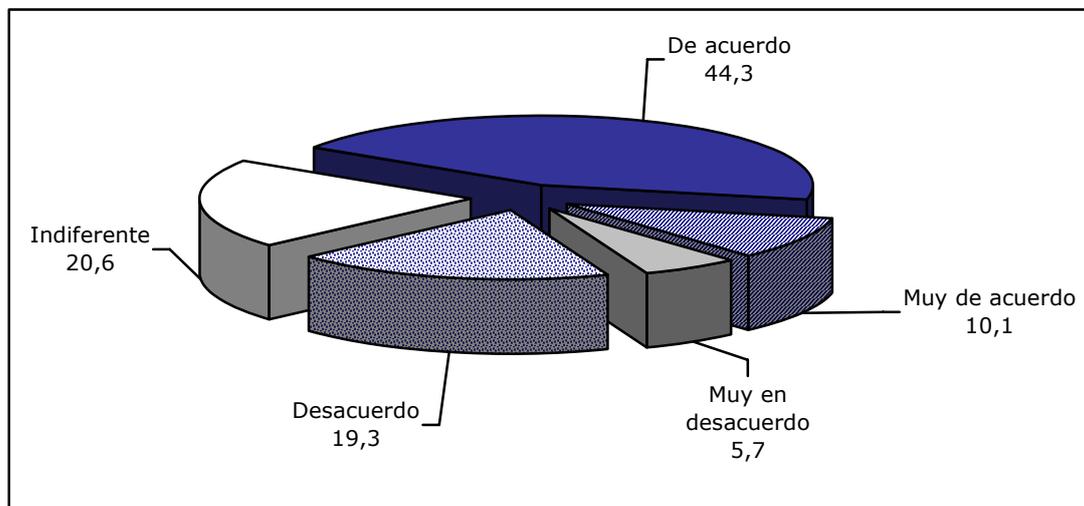


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 37, se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 54,4%, considera que los platos preparados incluyen conservantes en su composición. Un 19,3% están en desacuerdo y un 5,7% están muy en desacuerdo, considerando ambos que los platos preparados no incluyen conservantes en su fabricación.

Para analizar el grado de dificultad de los encuestados para encontrar platos preparados en el mercado, se procuró conocer el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: "No encuentro platos preparados donde suelo hacer mis compras". Se puede observar en el gráfico 38, que la mayoría, un 58,3%, los encuentran al hacer sus compras. Un 18,4% está de acuerdo y un 3,9% muy de acuerdo con la afirmación, indicándonos así que tienen dificultad en encontrar o reconocer los platos preparados en los puntos de venta.

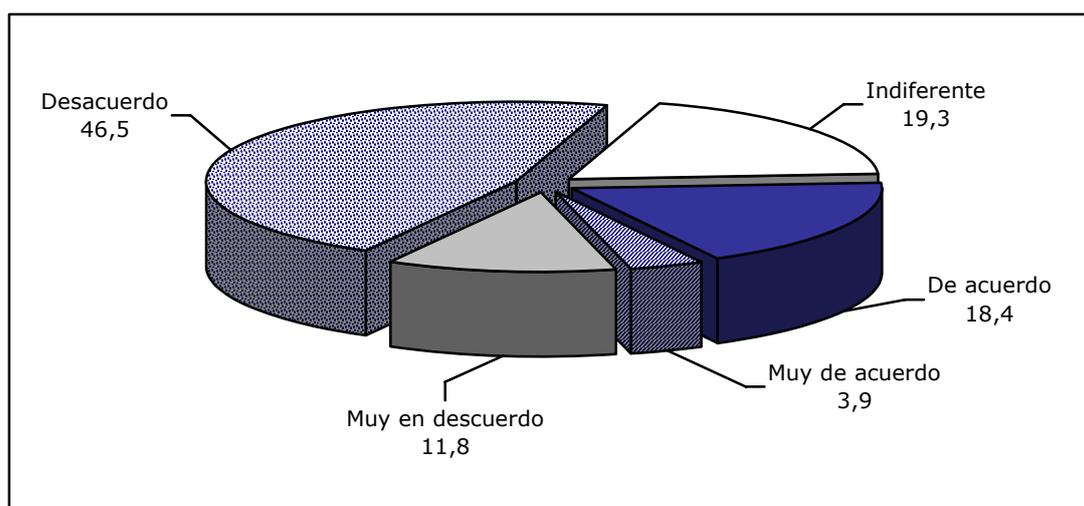
Gráfico 37 - Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación de que los platos preparados "incluyen conservantes" (%)



Fuente: Elaboración propia

En todas las afirmaciones hay un porcentaje, nunca inferior a 19%, de encuestados que contestaban ser indiferentes a la afirmación. Hecho que nos parece debido a ser la contestación más "cómoda" y por otro lado a algún grado de desconocimiento que parece existir en relación a los platos preparados.

Gráfico 38 - Grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: "No encuentro platos preparados donde suelo hacer mis compras" (%)



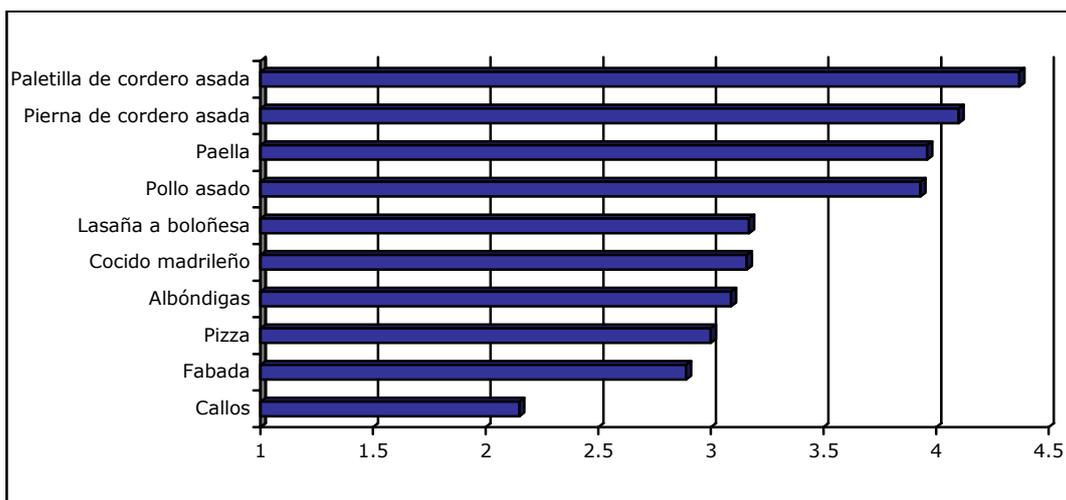
Fuente: Elaboración propia

Para conocer las preferencias de los encuestados en relación a distintos platos preparados existentes en el mercado de Zaragoza, así como para contrastar esas mismas preferencias con dos hipotéticos nuevos productos de carne de cordero, se pidió a los encuestados que puntuasen esos productos de 1 (menos preferido) a 5 (más preferido). Los resultados se pueden observar en el gráfico 39. Hay que destacar que los productos que, de media, recibieron una valoración más alta, fueron los dos productos hipotéticos, respectivamente la paletilla (4,4) y la pierna de cordero asada (4,1), lo que puede deberse a la gran tradición que existe en Zaragoza en el consumo de carne de cordero asado. La paella, otro plato de gran tradición en toda España, obtuvo 3,9 puntos. Igual puntuación (3,9 puntos) obtuvo el pollo asado, ya que se trata de un producto muy popular en toda España.

Un segundo grupo constituido por productos como son las pizzas, la lasaña a la boloñesa, cocido madrileño, fabada y albóndigas obtuvieron clasificaciones medias cercanas a los 3 puntos, que puede deberse al hecho de ser platos típicos de otros países o regiones pero que al mismo tiempo tienen precios bastante bajos en el mercado, por lo que se encuentran bastante vulgarizados.

Por último, encontramos los callos, con 2,2 puntos, lo cual se puede explicar por el hecho de no ser un plato típico de la gastronomía de aragonesa y al mismo tiempo ser un plato de sabor y aspecto bastante marcado.

Gráfico 39 - Puntuaciones medias dadas a los distintos platos preparados



Fuente: Elaboración propia

Cuando analizamos las puntuaciones medias atribuidas a distintos platos preparados por grupos de consumidores definidos por su nivel de estudios, se observa (Tabla 24) que existen diferencias significativas en cuatro de las recetas analizadas.

La puntuación media atribuida a las albóndigas y a los callos decrece a medida que aumenta el nivel de estudios de los encuestados. Los encuestados sin estudios atribuyen 3,80 puntos a las albóndigas y 3,20 puntos a los callos. En los encuestados con estudios superiores ese promedio baja a los 2,67 puntos para las albóndigas y 2,15 puntos a los callos.

Con las pizzas y lasaña a la boloñesa pasa exactamente la inversa. Las puntuaciones medias atribuidas a estos dos platos preparados se incrementan a medida que aumenta el nivel de estudios de los encuestados. Además, las diferencias entre las puntuaciones medias son más marcadas entre los encuestados con estudios elementales y los encuestados con estudios medios.

Tabla 24 – Puntuaciones medias atribuidas a los platos preparados según niveles de estudios.

Nivel de estudios	Media de puntos			
	Albóndigas	Callos	Lasaña boloñesa	Pizza
Sin estudios	3,80	3,20	2,40	2,48
Elementales	3,49	2,61	2,69	2,49
Medios	3,14	1,83	3,47	3,09
Superiores	2,67	1,82	3,41	3,47
Total	3,09	2,15	3,17	3,00
Sig. inter-grupos	0,000	0,000	0,000	0,002

Fuente: Elaboración propia

Cuando se analiza las mismas puntuaciones, pero ahora teniendo en cuenta los diferentes rangos de edad de los encuestados, se puede observar (Tabla 25) que existen diferencias significativas entre las puntuaciones atribuidas por los diferentes rangos de edad.

Las puntuaciones medias atribuidas a las albóndigas y a los callos aumentan a medida que aumenta la edad de los encuestados. En el caso de la lasaña a boloñesa y de las pizzas acontece la inversa, las puntuaciones medias decrecen a medida que aumenta la edad de los encuestados.

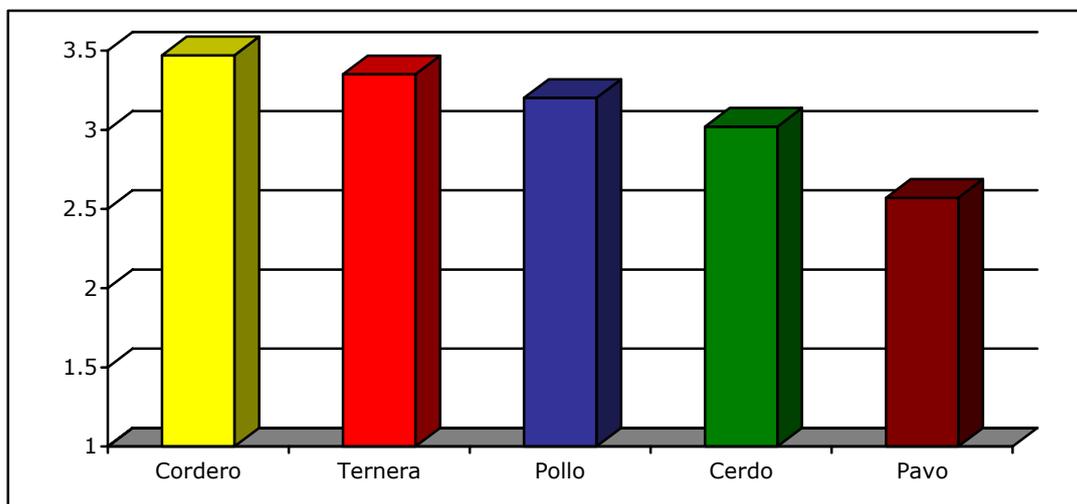
Tabla 25 – Puntuaciones medias atribuidas a los platos preparados según rangos de edad.

Edad	Media de puntos			
	Albóndigas	Callos	Lasaña boloñesa	Pizza
20 - 34 años	2,66	1,66	4,09	3,82
35 - 49 años	2,76	1,91	3,40	3,44
50 - 65 años	2,97	2,29	2,88	2,76
>65 años	3,69	2,59	2,82	2,18
Total	3,09	2,15	3,17	3,00
Sig. inter-grupos	0,008	0,005	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de determinar las preferencias de los encuestados por los distintos tipos de carnes se les pidió que puntuasen esas carnes de 1 (menos preferido) a 5 (más preferido). Los resultados se pueden observar en el gráfico 40. Se observa que la carne de cordero es la que obtiene la puntuación media más elevada (3,5), sin embargo, también la carne de ternera (3,4) y la carne de pollo (3,2) logran puntuaciones medias muy semejantes. La carne de pavo es la que obtiene la puntuación media más baja con 2,6 puntos de media.

Gráfico 40 - Puntuaciones medias dadas a las distintas carnes

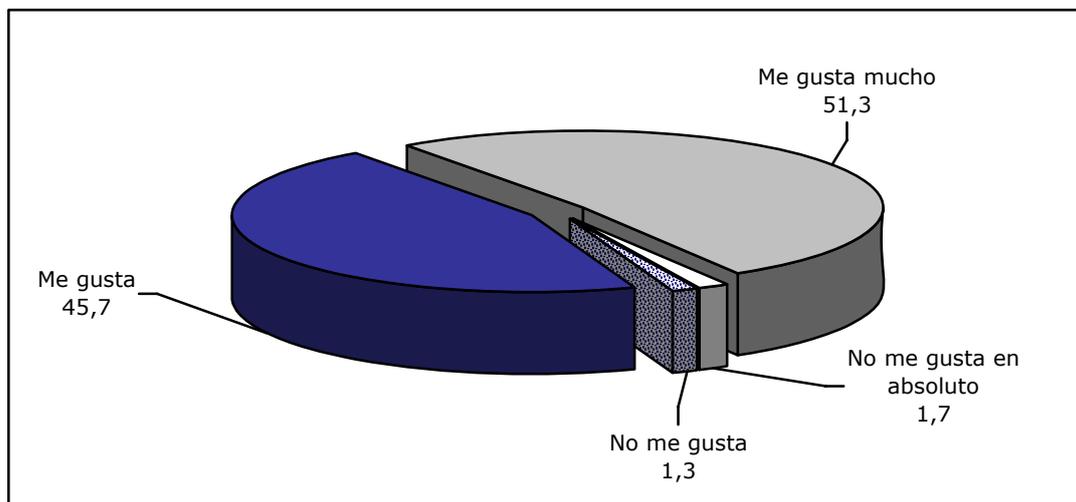


Fuente: Elaboración propia

En relación a la carne de cordero, se puede observar en el gráfico 41, que a un 97% de los encuestados les gusta la carne de cordero, y que a un 51,3% les gusta mucho este tipo de carne. Los que no les gusta y los que no les gusta en absoluto representan un 3% de los

encuestados. Estos resultados pueden ser explicados por la fuerte tradición de consumo de carne de cordero que existe en Aragón.

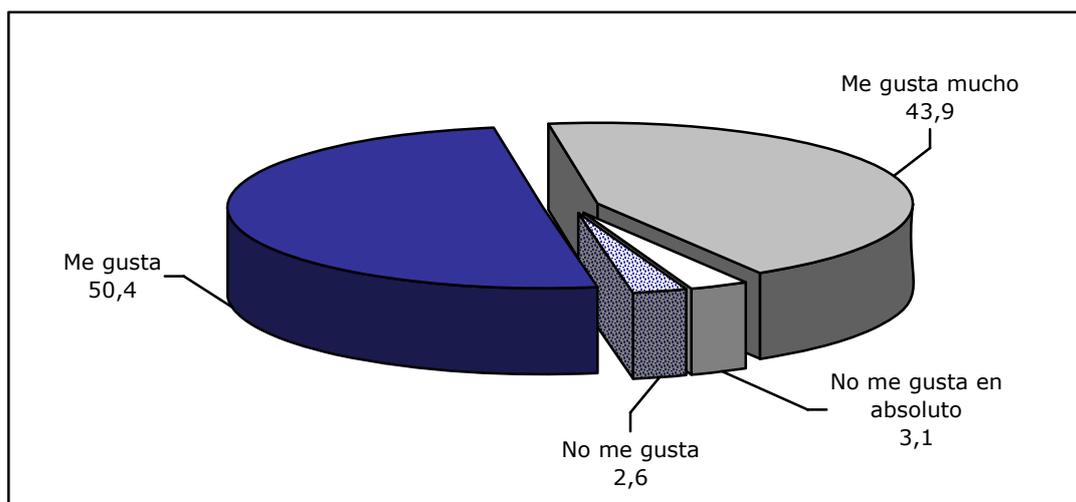
Gráfico 41 – Nivel de preferencia hacia la carne de cordero por parte de los encuestados (%)



Fuente: Elaboración propia

La carne de ternera presenta niveles de preferencia idénticos a los de la carne de cordero. Se puede observar, en el gráfico 42, que el porcentaje de encuestados que afirman que les gusta o que les gusta mucho la carne de ternera es bastante elevado (94,3%).

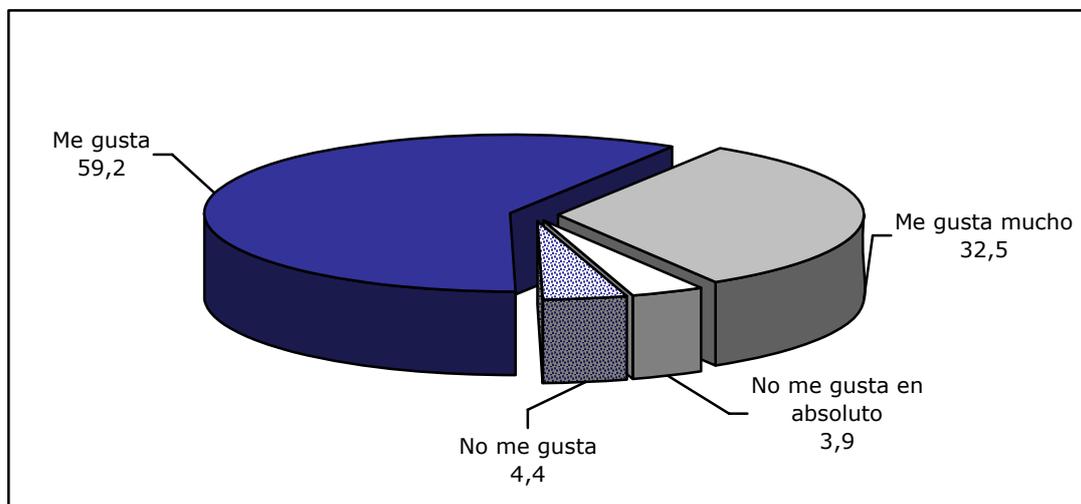
Gráfico 42 - Nivel de preferencia hacia la carne de ternera por parte de los encuestados (%)



Fuente: Elaboración propia

La carne de pollo presenta niveles de preferencia muy semejantes a las carnes de cordero y de ternera, como se puede observar en el gráfico 43. Los encuestados a los que les gusta o les gusta mucho este tipo de carne representan un 91,7%. Sin embargo, el porcentaje de encuestados que afirma que les gusta mucho es mucho menor (32,5%). También el porcentaje de encuestados que no les gusta (4,4%) o no les gusta en absoluto (3,9%) la carne de pollo aumenta en relación a los que tenían similar apreciaciones para la carne de cordero y la carne de ternera.

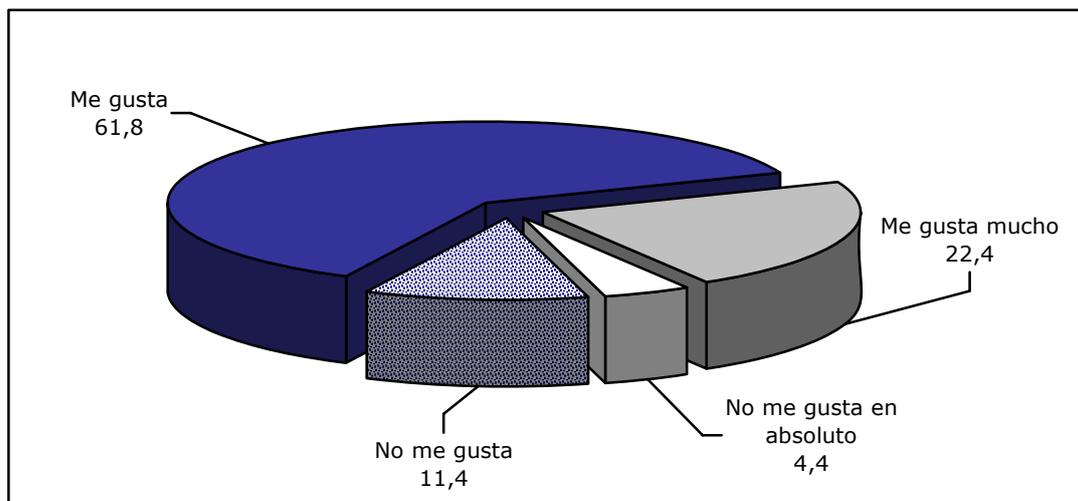
Gráfico 43 - Nivel de preferencia hacia la carne de pollo por parte de los encuestados (%)



Fuente: Elaboración propia

En relación a la carne de cerdo, los resultados se pueden observar en el gráfico 44. Se destaca que el porcentaje de encuestados que afirman que les gusta mucho la carne de cerdo (22,4%) disminuye en relación a los que afirmaban lo mismo para las carnes descritas anteriormente. El porcentaje que afirma que le gusta la carne de cerdo (61,8%) es superior al mismo porcentaje para cualquiera de las carnes descritas anteriormente. El porcentaje de encuestados a los que no les gusta la carne de cerdo, un 15,8%, también es superior a lo de las carnes descritas anteriormente.

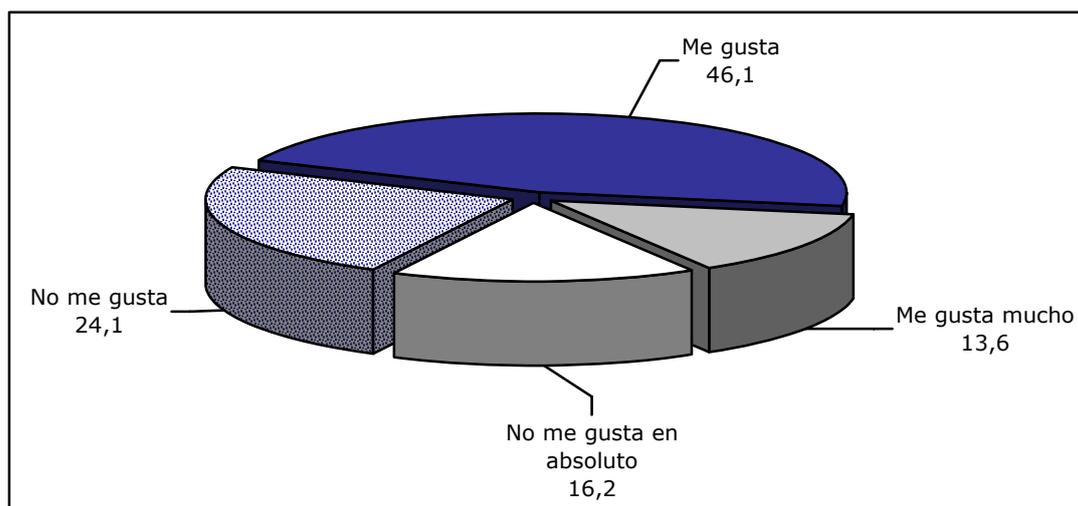
Gráfico 44 - Nivel de preferencia hacia la carne de cerdo por parte de los encuestados (%)



Fuente: Elaboración propia

La carne de pavo es la que parece agradar menos a los encuestados, ya que como se puede observar en el gráfico 45, a un 40,3% no les gusta este tipo de carne. Hay que destacar que un 16,2% afirma que esta carne no le gusta en absoluto y que los que afirman que les gusta mucho son un 13,6%. Sin embargo, a la mayoría de los encuestados (59,7%) les gusta la carne de pavo.

Gráfico 45 - Nivel de preferencia hacia la carne de pavo por parte de los encuestados (%)



Fuente: Elaboración propia

### 3.1.4 Utilidades e importancia relativa de los atributos en la decisión de compra de platos preparados de carne de cordero

Con el objetivo de definir un producto ideal para el consumidor, se ha procurado estudiar diferentes atributos y niveles considerados claves en el proceso de compra. Entre los aspectos que los consumidores de platos preparados pueden considerar a la hora de decidir a adquirir el producto, se han distinguido tres atributos intrínsecos al producto, como pueden ser el tipo de pieza, el tipo de acompañamiento y el número de raciones. Esta elección se hizo de acuerdo a indicaciones de la industria de carne de cordero y a las informaciones recogidas previamente a la realización del experimento.

Se ha empleado una técnica de análisis conjunto cuya finalidad es, por una parte, determinar la importancia relativa que cada uno de los atributos tiene para la formación de la utilidad total y por otra parte, estimar la utilidad de cada nivel de los atributos elegidos a la hora de comprar platos preparados de carne de cordero.

Los resultados demostraron que la importancia relativa, para la formación de la utilidad total, de cada uno de los tres atributos elegidos es similar. Podemos observar, en la tabla 26, que el número de raciones con un 36,3% y el tipo de pieza (35,8%) son los atributos que tienen mayor importancia relativa.

Tabla 26 – Resultados del análisis conjunto

Atributos y niveles	Utilidades	Constante	Importancia relativa (%)
<u>Pieza</u>			35,8
Pierna	-,1402		
Paletilla	,1402		
<u>Tipo de acompañamiento</u>			27,9
Cebolla y pimiento	,1250	4,5022	
Berenjena y espárrago	-,1250		
<u>Número de raciones</u>			36,3
Una ración	-,5728		
Dos raciones	,5728		
Pearson's R = ,986	Significación = ,0000		
Kendall's tau = ,929	Significación = ,0006		

La paletilla es la pieza que tiene una mayor utilidad para los encuestados (0,1402), resultado que esta de acuerdo a lo encontrado en otros trabajos (FELICIANO *et al*, 2002) y que se explica por la tradición gastronómica de consumo de carne de cordero que existe en

Aragón. La cebolla y pimiento es el acompañamiento que presenta mayor utilidad (0,1250), así como, un producto con dos raciones (0,5728) es el que presenta mayor utilidad para los encuestados.

Una vez determinadas las utilidades de los distintos niveles de los atributos, podemos definir el producto ideal para los encuestados. El producto ideal es un plato de paletilla de cordero, acompañado de cebolla y pimiento en formato de dos raciones.

### 3.1.5 Segmentación de los consumidores según las utilidades asignadas a cada nivel de los atributos.

Una vez determinadas las utilidades de cada uno de los niveles de los atributos elegidos en el análisis conjunto, se han utilizado esas mismas utilidades para segmentar los consumidores en grupos con comportamientos homogéneos, que puedan constituir segmentos comerciales identificables y de esta forma facilitar la adopción de estrategias comerciales alternativas. Para tal fin, se ha aplicado un análisis *Cluster*, no jerárquico, para agrupar los consumidores según la utilidad que asignaban a los niveles de cada atributo.

De la aplicación del análisis *cluster*, resultaron dos segmentos de consumidores, que designamos por 1 y 2, y cuyas utilidades asignadas a los niveles de los atributos se pueden observar en la tabla 27.

Tabla 27 - Segmentación de los consumidores según utilidades asignadas a los atributos

	Segmento 1	Segmento 2
Pierna	,83	-,85
Paletilla	-,83	,85
Cebolla y pimiento	,83	-,39
Berenjena y espárrago triguero	-,83	,39
Una ración	-,02	-,97
Dos raciones	,02	,97

Fuente: Elaboración propia

El segmento 1, se caracteriza por atribuir mayor importancia a los atributos pieza y acompañamiento y valorar muy poco el atributo número de raciones. La pierna (0,83) y el acompañamiento de cebolla y pimiento (0,83) son los niveles que proporcionan más utilidad a los consumidores de este segmento. Este segmento caracterizase por estar constituido por

consumidores de mediana edad con un porcentaje elevado de consumidores jóvenes que normalmente consumen platos preparados por comodidad y optan por la bandeja de envasado, que resulta ser un envase más novedoso, lo que parece explicar el hecho de que atribuyan más utilidad a la pierna que a la paletilla, una vez que al ser consumidores más jóvenes hace con que no participen de una forma tan manifiesta con la tradición gastronómica de Zaragoza. Son en su mayoría consumidores moderados o frecuentes de platos preparados (Tabla 28).

Tabla 28 - Perfiles de los consumidores según segmentos (%)

	Segmento 1	Segmento 2
Edad		
20-34 años	23,7	8,5
35-49 años	15,5	18,3
50-65 años	45,4	42,1
> 65 años	15,4	31,1
Estado civil		
Soltero	23,7	15,8
Casado	62,9	71,4
Separado o viudo	13,4	12,8
Nivel de estudios		
Sin estudios o estudios elementales	41,3	31,6
Medios	27,8	40,6
Superiores	30,9	27,8
Nivel de renta		
< 900 €	20,7	18,8
900 € a 1500 €	23,4	31,3
1501 € a 2100 €	29,9	25,0
2101 € a 3000 €	15,6	18,8
> 3000 €	10,4	6,1
Frecuencia de compra		
Una vez al año	10,2	25,6
Uno o dos veces al mes	69,5	62,8
Uno o dos veces a la semana	20,3	11,6
Tipo de envase		
Lata	18,3	19,2
Frasco de vidrio	20,0	12,8
Bandeja	43,4	37,7
Bolsa al vacío	18,3	30,3
Razones de compra		
No me gusta cocinar	6,7	1,2
No tengo tiempo	15,0	12,8
Son baratos	10,0	1,3
Comodidad	41,6	31,0
Imprevistos	26,7	53,7

Fuente: Elaboración propia

El segmento 2, se caracteriza por valorar más los atributos número de raciones y pieza. Dos raciones (0,97) y paletilla (0,85) son los niveles que más utilidad aportan a los consumidores de este segmento. Este es un segmento mayoritariamente con consumidores de mediana edad o mayores. Están en su mayoría casados y tienen un nivel de renta medio/bajo. Son consumidores moderados, con un porcentaje elevado de consumidores ocasionales, prefieren los platos envasados en bandeja o bolsa al vacío y consumen platos preparados, en la mayoría de las veces, para hacer frente a imprevistos (Tabla 28). Este es un segmento más tradicional, con un promedio de edades más elevado que el del segmento 1, con una mayoría que está casada, lo que explica así la preferencia por las dos raciones y la preferencia por la paletilla, ya que esta pieza es la tradicionalmente preferida por los consumidores en Zaragoza (FELICIANO *et al.*, 2002).

### 3.1.6 Segmentación de los consumidores según los perfiles de consumo

Con el objetivo de conocer con más profundidad las características de los encuestados que afirmaron consumir platos preparados, se definieron los perfiles de segmentos de consumidores, determinados según aspectos previamente conocidos y que de alguna forma podrían facilitar la elaboración de estrategias de comunicación para el lanzamiento de una gama de platos preparados de carne de cordero.

En algunos de los segmentos especificados no fueron encontradas diferencias significativas para la globalidad de las variables analizadas. Sin embargo, al tratarse de una petición concreta de la empresa que colabora en este estudio, se pensó que estas variables debían ser incluidas, ya que contribuyen a una mejor definición de los segmentos en análisis.

Varios fueron las variables previamente establecidas para segmentar los consumidores. De entre estas variables se eligieron las que separaban los consumidores en grupos, que potencialmente pudieron resultar más interesantes en el momento de diseñar estrategias de comunicación y comercialización de platos preparados de carne de cordero.

Una de las variables elegidas, fue la razón por la que compran platos preparados los encuestados. De esta variable se decidió considerar solamente dos segmentos, los consumidores que afirman comprar platos preparados por motivos de comodidad y los consumidores que afirman comprar platos preparados para acudir a imprevistos. Esta elección se fundamenta en que de esta forma se abarcaba una parte significativa del mercado (75%).

El segmento que compra por comodidad representa un 39,9% de los consumidores y se caracteriza por ser un segmento de consumidores más jóvenes, que en su mayoría están casados, pero con un porcentaje considerable de solteros (32,7%), con estudios superiores (51%) y con un nivel de renta medio/alto. Hacen sus compras mayoritariamente en

supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Son consumidores moderados, pero un 16% consume con mucha frecuencia. Compran esencialmente platos refrigerados o congelados, mayoritariamente en bandeja (Tabla 29).

Tabla 29 – Perfiles de los consumidores que consumen por comodidad o por imprevistos (%)

	Comodidad	Imprevistos
Edad		
20-34 años	42,0	20,8
35-49 años	23,6	27,1
50-65 años	30,8	39,6
> 65 años	3,6	12,5
Estado civil		
Soltero	32,7	22,9
Casado	61,8	68,8
Separado o viudo	5,5	8,3
Hijos		
Si	54,5	68,8
No	45,5	31,2
Nivel de estudios		
Sin estudios o estudios elementales	18,1	33,4
Medios	30,9	35,4
Superiores	51,0	31,2
Nivel de renta		
< 900 €	15,7	25,0
900 € a 1500 €	23,5	21,9
1501 € a 2100 €	13,7	28,2
2101 € a 3000 €	31,4	18,8
> 3000 €	15,7	6,3
Tienda		
Tienda tradicional	5,5	8,3
Supermercado	65,5	68,8
Hipermercado	29,0	22,9
Frecuencia de compra		
Una vez al año	14,8	33,3
Una o dos veces al mes	68,5	64,6
Una o varias veces a la semana	16,7	2,1
Segmento		
Refrigerados	41,8	39,6
Congelados	40,0	27,1
Conserva	18,2	33,3
Tipo de envase		
Lata	14,5	18,8
Frasco de vidrio	9,1	16,5
Bandeja	49,1	39,7
Bolsa al vacío	27,3	25,0

Fuente: Elaboración propia

El segmento que compra para acudir a imprevistos representa un 34,8% de los consumidores, es un segmento constituido por personas de mediana edad, que en su mayoría están casadas, tienen hijos y poseen un nivel de renta medio/bajo. Hacen sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Son consumidores moderados u ocasionales y compran, en mayor porcentaje, platos refrigerados o en conserva. La bandeja y la bolsa al vacío son los envases más utilizados (Tabla 29).

El tipo de plato preparado utilizado en las compras fue otra de las variables elegidas para segmentar los consumidores. Así fueron definidos tres segmentos, los consumidores que compran mayoritariamente platos preparados en conserva, los que compran platos preparados refrigerados y los que compran platos preparados congelados.

El segmento de consumidores que compra platos preparados en conserva representa un 30% del total de consumidores y se caracteriza por ser un segmento de consumidores mayores o de mediana edad que mayoritariamente están casados y con hijos. Tienen un nivel bajo de estudios y una renta media/baja. Hacen sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Son consumidores moderados u ocasionales y compran platos preparados en la mayoría de las veces para acudir a imprevistos. La lata y el frasco de vidrio son los envases más utilizados (Tabla 30).

El segmento de consumidores que compra platos preparados refrigerados representa un 35% del total de consumidores y se caracteriza por ser un segmento de consumidores jóvenes y de mediana edad que mayoritariamente están casados y con hijos, pero un porcentaje considerable (40,8%) no tiene hijos. Tienen un nivel alto de estudios y hacen sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Son consumidores moderados, que compran platos preparados en la mayoría de las veces por comodidad. La bandeja es el envase más utilizado (Tabla 30).

El segmento de consumidores que compra platos preparados congelados representa un 35% del total de consumidores y se caracteriza por ser el segmento más joven, la mayoría está casada pero un porcentaje considerable (35,4%) de solteros. No presentan diferencias significativas en relación al nivel de estudios, hacen sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Son consumidores moderados, que compran platos preparados, la mayoría de las veces, por comodidad. La bolsa al vacío seguida de la bandeja son los envases más utilizados (Tabla 30).

El tipo de envase, en que están envasados los platos preparados que usualmente compran, fue otra de las variables elegidas para segmentar los consumidores. Así fueron definidos tres segmentos, los consumidores que compran platos preparados envasados en frasco de vidrio, los que compran platos preparados envasados en bandeja y los que compran platos preparados envasados en bolsa al vacío.

Tabla 30 – Perfiles de los consumidores según segmento utilizado en las compras de platos preparados (%)

	Conserva	Refrigerados	Congelados
<b>Edad</b>			
20-34 años	12,2	28,6	35,4
35-49 años	22,0	30,6	14,6
50-65 años	51,2	34,7	41,7
> 65 años	14,6	6,1	8,3
<b>Estado civil</b>			
Soltero	9,8	24,5	35,4
Casado	75,6	67,4	54,2
Separado o viudo	14,6	8,1	10,4
<b>Hijos</b>			
Si	87,8	59,2	56,2
No	12,2	40,8	43,8
<b>Nivel de estudios</b>			
Sin estudios o estudios elementales	43,9	12,2	39,6
Medios	41,5	32,7	27,1
Superiores	14,6	55,1	33,3
<b>Nivel de renta</b>			
< 900 €	18,2	19,0	23,8
900 € a 1500 €	13,6	23,8	26,2
1501 € a 2100 €	31,8	26,2	23,8
2101 € a 3000 €	27,3	16,7	21,4
> 3000 €	9,1	14,3	4,8
<b>Tienda</b>			
Tienda tradicional	7,3	6,1	6,2
Supermercado	65,9	63,3	64,6
Hipermercado	26,8	30,6	29,2
<b>Frecuencia de compra</b>			
Una vez al año	27,5	20,4	16,7
Una o dos veces al mes	62,5	63,3	70,9
Una o varias veces a la semana	10,0	16,3	12,4
<b>Tipo de envase</b>			
Lata	53,7	6,1	2,1
Frasco de vidrio	29,3	6,1	14,6
Bandeja	14,6	65,4	39,5
Bolsa al vacío	2,4	22,4	43,8
<b>Razones de compra</b>			
No me gusta cocinar	7,3		4,3
No tengo tiempo	17,1	10,5	14,9
Son baratos	7,3	2,0	6,4
Comodidad	24,4	47,9	46,8
Imprevistos	43,9	39,6	27,6

Fuente: Elaboración propia

El segmento de consumidores que compra platos preparados envasados en frasco de vidrio representa un 15,9% del total de consumidores se caracteriza por ser un segmento de consumidores de mediana edad o mayores que mayoritariamente están casados, pero que cuenta con un porcentaje considerable de consumidores que están separados o viudos. La mayoría tiene hijos y un nivel medio/bajo de estudios. Hacen sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en el hipermercado. Son consumidores mayoritariamente ocasionales, que compran platos preparados en conserva en la mayoría de las veces para acudir a imprevistos (Tabla 31).

El segmento de consumidores que compra platos preparados envasados en bandeja representa un 41,3% del total de consumidores. Se caracteriza por ser un segmento de consumidores jóvenes y de mediana edad que mayoritariamente están casados o solteros. La mayoría tiene hijos y un nivel medio/alto de estudios. Hacen sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Son consumidores moderados, que compran platos preparados refrigerados en la mayoría de las veces por comodidad o para acudir a imprevistos (Tabla 31).

El segmento de consumidores que compra platos preparados envasados en bolsa al vacío representa un 23,9% del total de consumidores. Se caracteriza por ser un segmento de consumidores jóvenes y de mediana edad que mayoritariamente están casados o solteros. La mayoría tiene hijos y un nivel de renta medio/bajo. Hacen sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Son consumidores moderados pero con porcentajes considerables de consumidores frecuentes y de consumidores ocasionales. Compran platos preparados congelados en la mayoría de las veces por comodidad o para acudir a imprevistos (Tabla 31).

Tabla 31 – Perfiles de los consumidores que consumen según envase preferido (%)

	Frasco de vidrio	Bandeja	Bolsa al vacío
<b>Edad</b>			
20-34 años	9,0	36,8	33,3
35-49 años	27,3	21,1	27,3
50-65 años	45,5	38,6	33,3
> 65 años	18,2	3,5	6,1
<b>Estado civil</b>			
Soltero	13,6	29,8	33,4
Casado	68,2	64,9	54,5
Separado o viudo	18,2	5,3	12,1
<b>Hijos</b>			
Si	81,8	56,1	57,6
No	18,2	43,9	42,4
<b>Nivel de estudios</b>			
Sin estudios o estudios elementales	36,3	19,3	30,3
Medios	45,5	35,1	24,2
Superiores	18,2	45,6	45,5
<b>Nivel de renta</b>			
< 900 €	18,8	17,0	28,6
900 € a 1500 €	12,4	27,7	17,9
1501 € a 2100 €	37,5	21,3	25,0
2101 € a 3000 €	25,0	19,1	25,0
> 3000 €	6,3	14,9	3,5
<b>Tienda</b>			
Tienda tradicional	9,1	7,0	3,0
Supermercado	68,2	59,7	69,7
Hipermercado	22,7	33,3	27,3
<b>Frecuencia de compra</b>			
Una vez al año	50,0	12,3	21,2
Una o dos veces al mes	40,9	75,4	60,6
Una o varias veces a la semana	9,1	12,3	18,2
<b>Segmento</b>			
Refrigerados	13,6	56,2	33,3
Congelados	31,8	33,3	63,6
Conserva	54,6	10,5	3,1
<b>Razones de compra</b>			
No me gusta cocinar	10,0	3,6	
No tengo tiempo	15,0	9,0	18,2
Son baratos	10,0	5,4	
Comodidad	25,0	48,3	45,4
Imprevistos	40,0	33,7	36,4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 - Resumen de las características sociodemográficas de los perfiles analizados

	Edad			Casados	Hijos	Nivel estudios			Nivel de renta		
	Jóvenes	Mediana	Mayores			Bajo	Medio	Superior	Bajo	Medio	Alto
Segmento 1	X	X		X		X	X			X	
Segmento 2		X	X	X			X	X	X	X	
Comodidad	X			X				X		X	X
Imprevistos		X	X	X	X	X	X		X	X	
Conserva			X	X	X	X	X			X	
Refrigerados	X	X		X	X			X		X	
Congelados	X	X		X	X	X				X	
Frasco de vidrio		X	X	X	X	X	X		X	X	
Bandeja	X	X		X	X		X	X		X	X
Bolsa al vacío	X	X		X	X			X		X	X

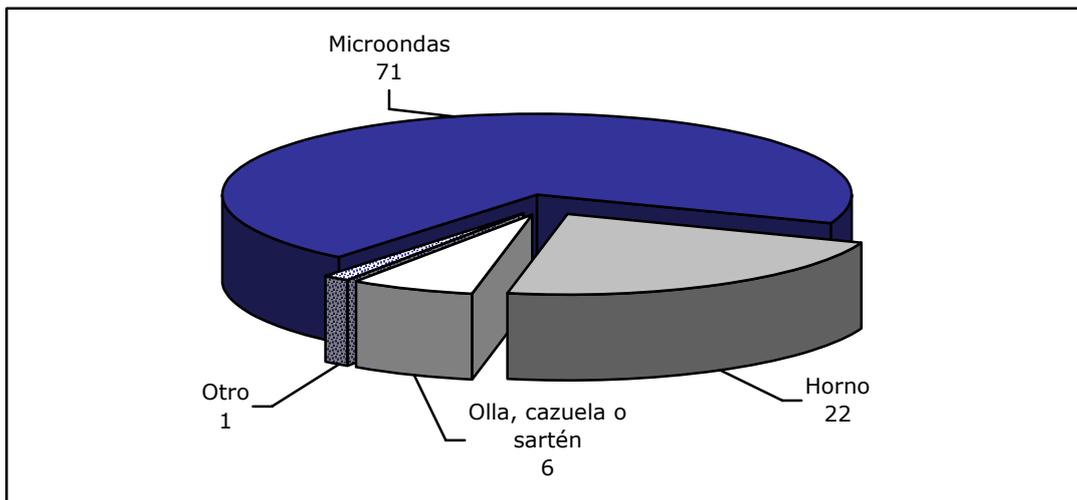
Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Encuesta a consumidores con degustación

Una vez probados los platos preparados de carne de cordero que los encuestados llevaron a sus casas, y completados los cuestionarios que los acompañaban, se pasa a continuación a la discusión de los respectivos resultados.

En el gráfico 46, podemos observar que la mayoría de los encuestados (71%) ha calentado el producto en el microondas. Este valor es muy parecido al encontrado en la encuesta realizada antes de probar los platos, ya que un 72,5% de los encuestados afirmaba que normalmente calentaba sus platos preparados en el microondas.

Gráfico 46 - Modo como han calentado los platos probados (%)



Fuente: Elaboración propia

Un 85% de los encuestados ha juzgado positivamente el acompañamiento de cebolla y pimiento (Tabla 33) y tan solo un 5% afirma que le desagradaba dicho acompañamiento. El acompañamiento de berenjena y espárrago triguero también agrada a la mayoría de los encuestados (78%). Sin embargo, el acompañamiento de cebolla y pimiento recoge más opiniones positivas que el acompañamiento de berenjena y espárrago triguero.

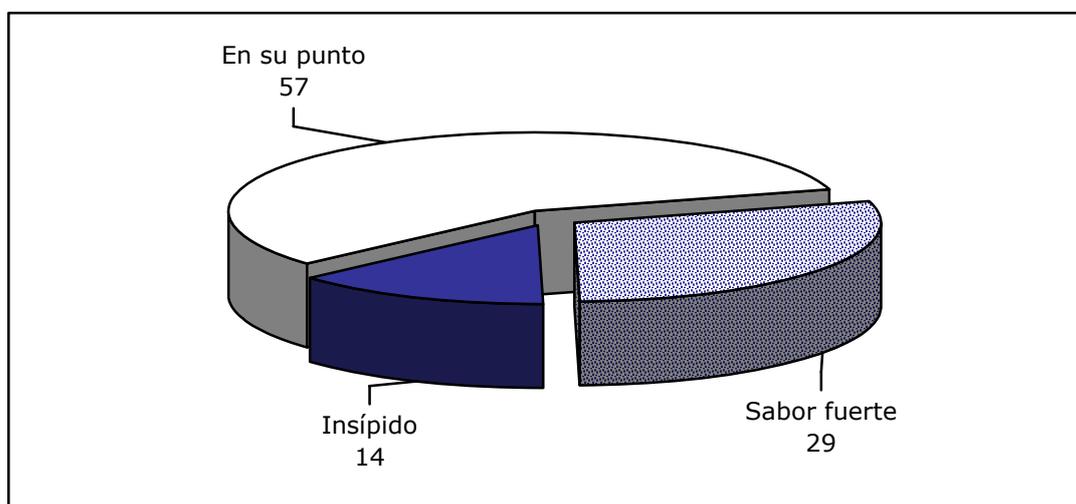
Tabla 33 - Evaluación de los acompañamientos (%)

	Cebolla y pimiento	Berenjena y espárrago
No me gusta en absoluto	2	3
No me gusta	3	8
Indiferente	10	11
Me gusta	67	58
Me gusta mucho	18	20

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la evaluación del sabor del plato en su totalidad, podemos observar que un 57% de los encuestados considera que el sabor esta en su punto, pero es de destacar que un 29% considera que el plato probado tiene un sabor demasiado fuerte (Gráfico 47).

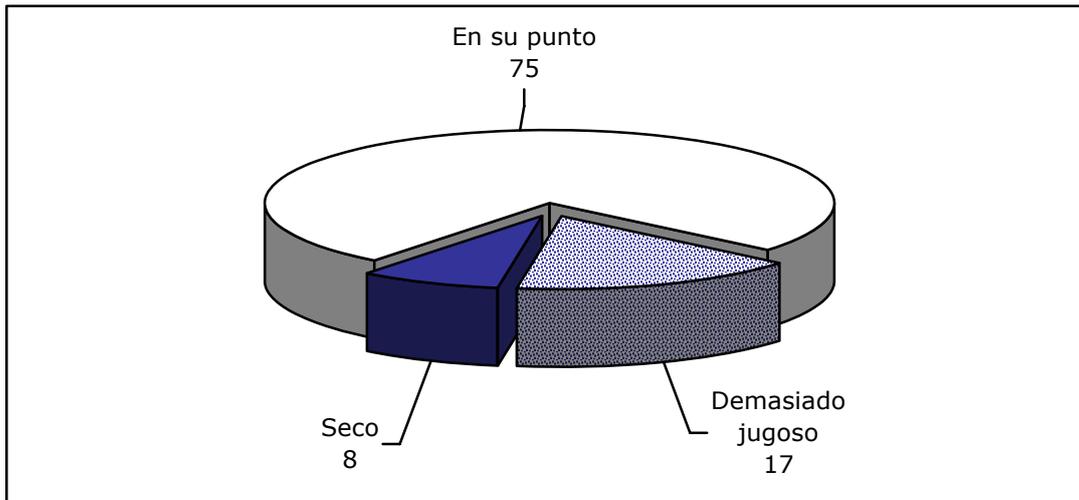
Gráfico 47 - Evaluación del sabor (%)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (75%) considera que en cuanto a nivel de jugosidad, el plato esta en su punto. Podemos observar en el gráfico 48, que solo un 8% considera el plato demasiado seco.

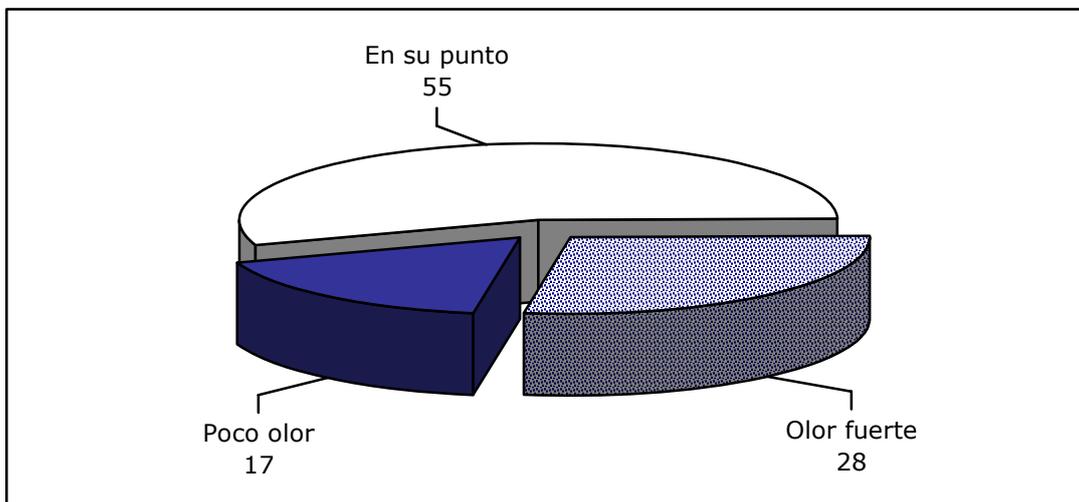
Gráfico 48 - Evaluar la jugosidad (%)



Fuente: Elaboración propia

Un 55% de los encuestados considera que el olor estaba en su punto. Sin embargo, podemos observar en el gráfico 49, que un 28% considera demasiado fuerte el olor del plato probado.

Gráfico 49 - Evaluación del olor (%)

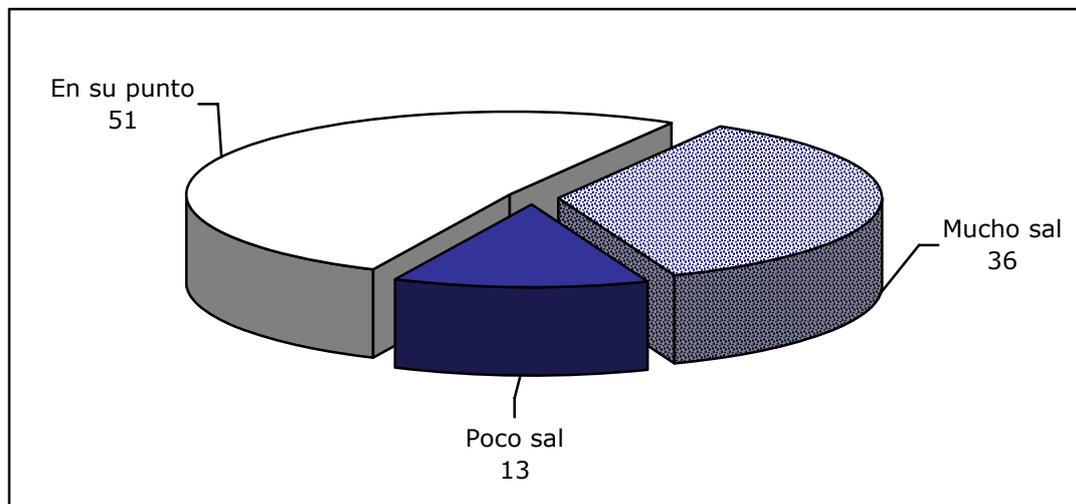


Fuente: Elaboración propia

La cantidad de sal fue considerada adecuada por un 51% de los encuestados (Gráfico 50). No obstante, un 36% considera que el plato tenía demasiada sal. Puede ser el resultado de la variabilidad que existía en los platos probados, pero, también se encuadra en una

tendencia creciente por la preocupación con la salud y, específicamente, con los niveles de la sal en la alimentación.

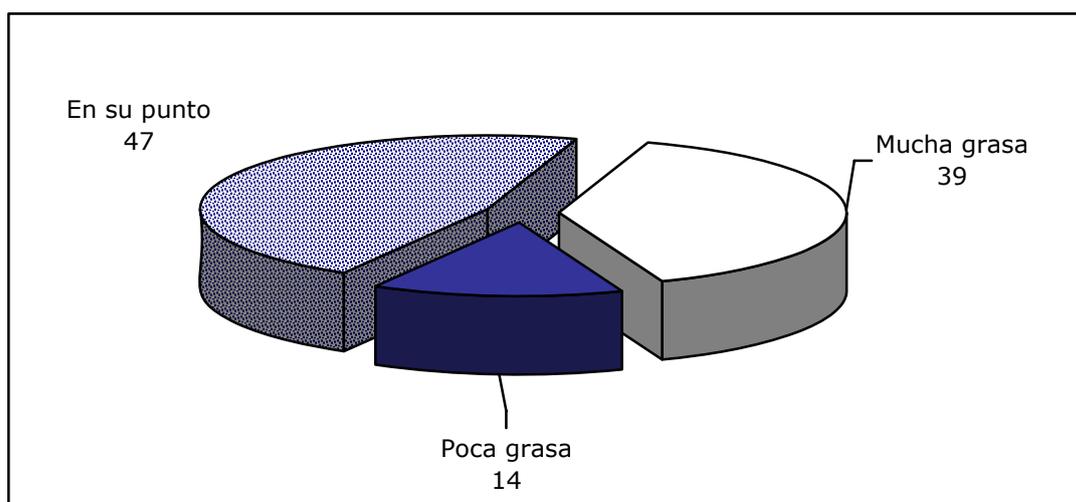
Gráfico 50 - Evaluación de la cantidad de sal (%)



Fuente: Elaboración propia

La cantidad de grasa en los alimentos es un atributo, tal como la cantidad de sal, que afecta a muchos de los consumidores ya que cada vez más se preocupan más por la salud. En el gráfico 51, podemos observar que un 47% de los encuestados consideran adecuados los niveles de grasa encontrados en los platos probados. Mientras que un 39% considera que los platos probados tienen demasiada grasa.

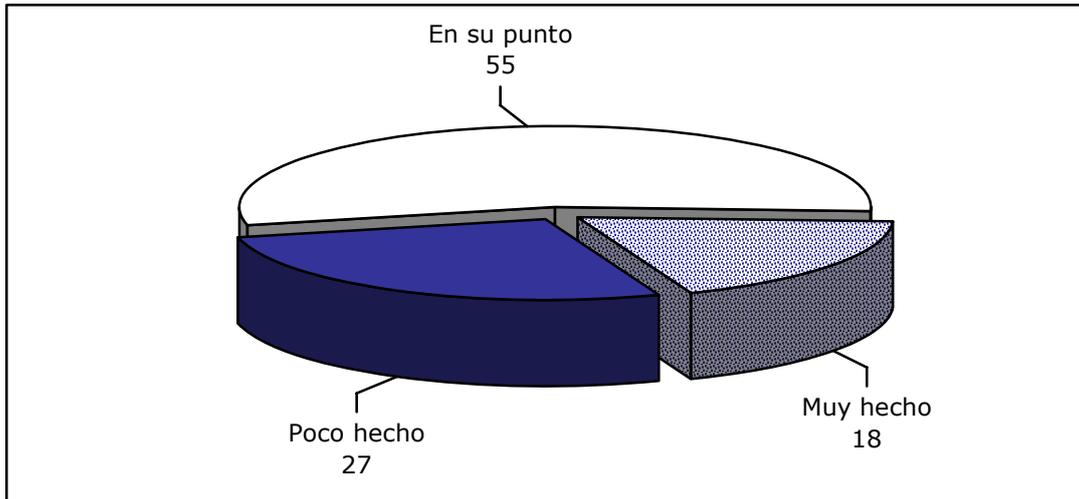
Gráfico 51 - Evaluación de la cantidad de grasa (%)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de cocción, se puede observar, que un 55% de los encuestados considera los platos probados en su punto. Sin embargo, un porcentaje relativamente alto (27%), considera que están poco hechos (Gráfico 52).

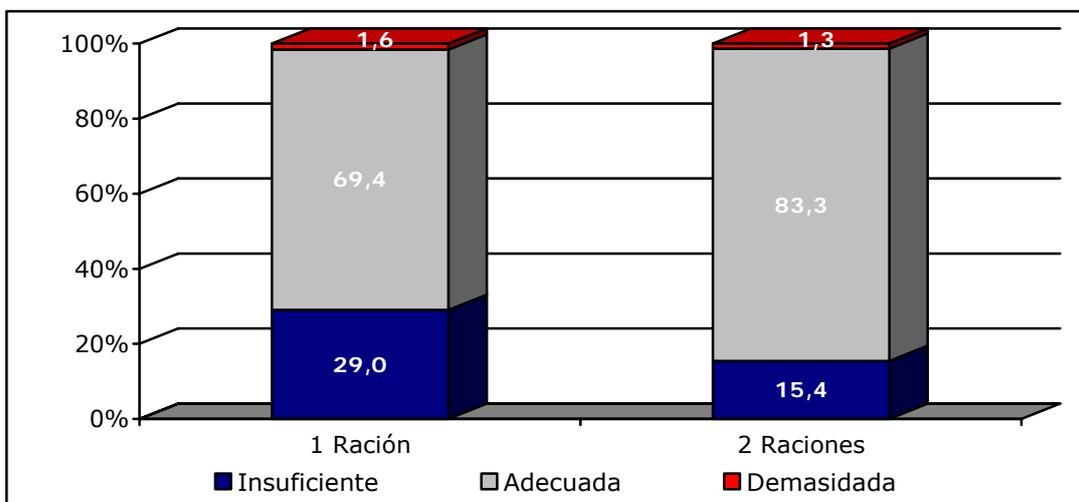
Gráfico 52 - Evaluación de la cocción (%)



Fuente: Elaboración propia

La cantidad de carne presente en los platos probados fue considerada adecuada por un 83% de los encuestados en el caso del plato de dos raciones, mientras que en plato de una ración, este porcentaje disminuye a un 69,4%. Hay que señalar el porcentaje relativamente elevado (29%) que, en el caso del plato de una ración, considera insuficiente la cantidad de carne (Gráfico 53).

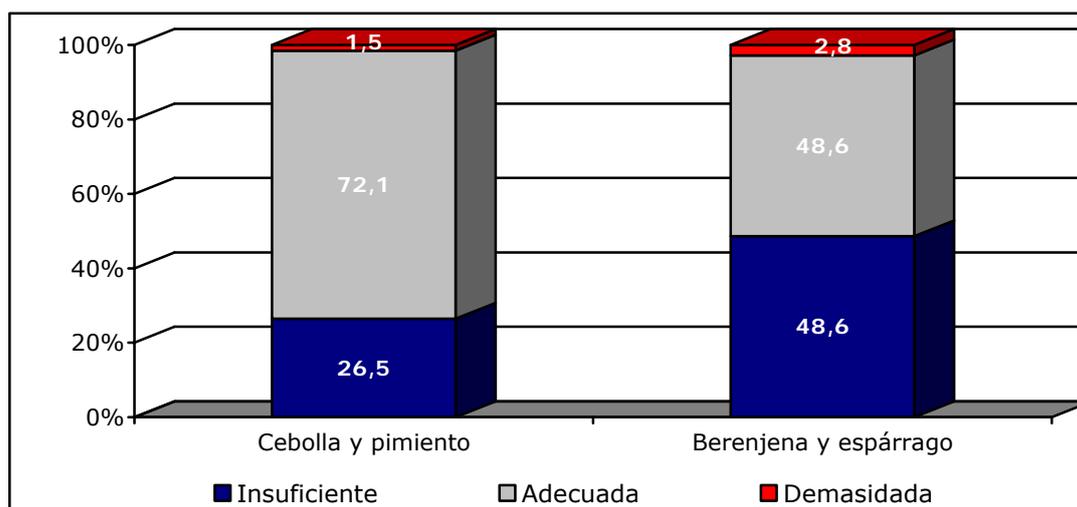
Gráfico 53 - Evaluación de la cantidad de carne presente en el plato probado (%)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la verdura, se puede observar en el gráfico 54, que la mayoría de los encuestados (72,1%) considera la cantidad de verdura presente en el plato de una ración adecuada. Sin embargo, en el plato de dos raciones la mayoría de los encuestados se divide en igual porcentaje entre los que consideran adecuada la cantidad de verdura presente y los que la consideran insuficiente.

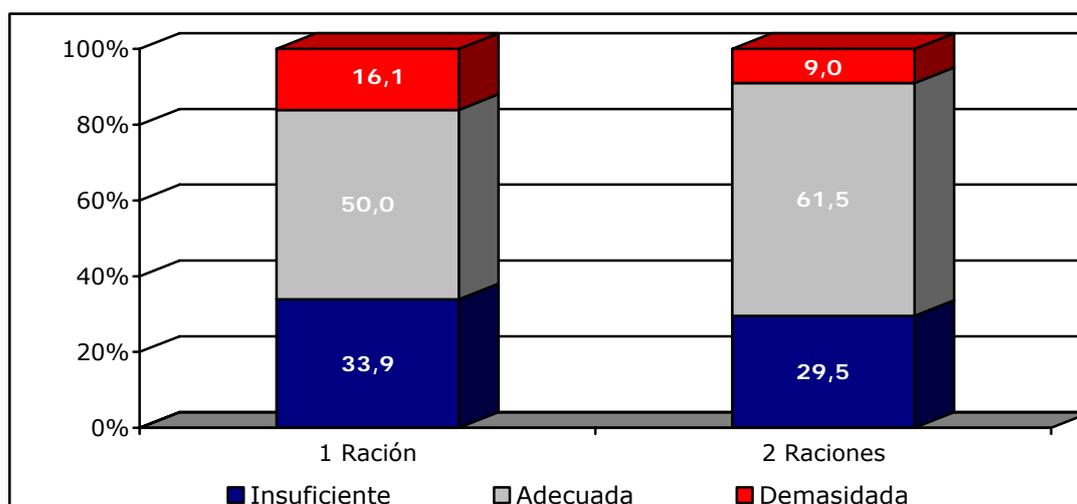
Gráfico 54 - Evaluación de la cantidad de verdura presente en el plato probado (%)



Fuente: Elaboración propia

La cantidad de salsa fue considerada adecuada por un 50% de los encuestados en el caso de los platos de una ración y por un 61,5% en el caso de los platos de dos raciones. Sin embargo, tanto en el plato de una ración como en el de dos raciones es elevado el porcentaje de personas que consideran insuficiente la cantidad de salsa (Gráfico 55).

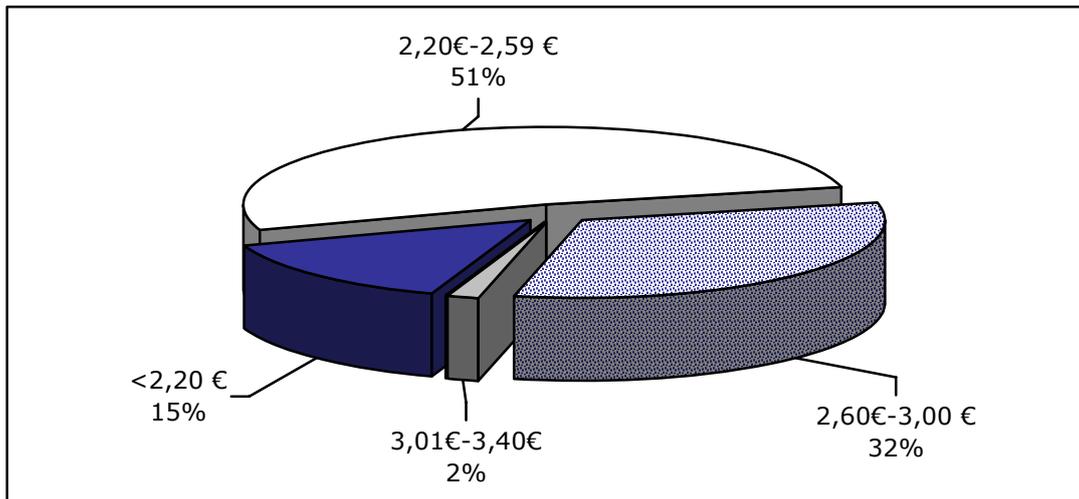
Gráfico 55 - Evaluación de la cantidad de salsa presente en el plato probado (%)



Fuente: Elaboración propia

En relación a la disposición a pagar por un plato de una ración, se puede observar, que un 51% de los encuestados esta dispuestos a pagar entre 2,20 € y 2,59 € y que los que se disponen a pagar más de 2,59 €, son un 34% (Gráfico 56).

Gráfico 56 - Disposición a pagar por un plato de una ración

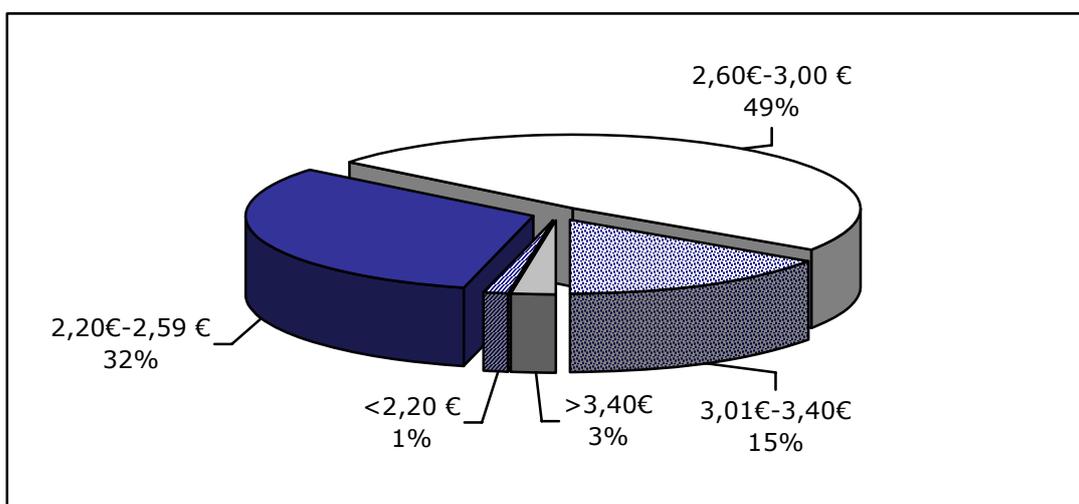


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los platos de dos raciones se observa en el gráfico 57, que un 49% de los encuestados esta dispuesto a pagar entre 2,60 € y 3,00 € y que los que están dispuestos a pagar un precio por encima de este valor, representan un 18%.

Se puede así concluir que el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un plato de dos raciones es bastante inferior al doble de lo que pagarían por un plato de una ración.

Gráfico 57 - Disposición a pagar por un plato de dos raciones



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Resultados de la entrevista colectiva (*focus group*)

Con la finalidad de recoger información sobre algunos aspectos de la imagen y atributos del envase que los consumidores consideran interesantes a la hora de comprar un plato preparado, se ha realizado una entrevista colectiva (*focus group*). Los participantes tuvieron acceso a seis platos preparados actualmente existentes en el mercado. Cuatro eran de larga duración y dos estaban en la sección de refrigerados. Se procuró que hubiera una amplia diversidad de envases y de colores.

Los entrevistados han manifestado libremente sus opiniones sobre los temas previamente puestos en discusión. Posteriormente se han recogido las ideas sobre las cuales había un mayor consenso o las, que sin ser consensuales, aportaban ideas interesantes.

La mayoría de los participantes opina que los platos preparados de carne de cordero se debería ubicar en las secciones donde habitualmente están otros platos, bien sean de conserva o congelados, ya que para que se coloquen en la sección gourmet tendrían que ser productos más "sofisticados". Además alegan que no todas las tiendas disponen de una sección gourmet, lo que representaría una barrera a la distribución del producto. Sin embargo, algunos de los participantes afirman que debería haber un lineal específico para platos preparados, ya que según afirman, suelen estar bastante mezclado con otro tipo de productos lo que dificulta su ubicación.

En relación a la caducidad de los platos preparados, la mayoría afirma que la caducidad ideal debería estar entre 2 semanas y 1 mes. Una fecha de caducidad larga es asociada, a veces, con la presencia de conservantes en el producto. Por el contrario una fecha de caducidad corta es asociada a un producto más natural, lo que tiende a dar más confianza al consumidor a la hora de hacer sus compras. No obstante, una fecha de caducidad entre 2 semanas y 1 mes permite al consumidor disponer de un plazo razonable para poder consumir el producto. La mayoría de los entrevistados afirma consumir este tipo de platos para hacer frente a imprevistos y que por ese motivo es necesario que estos productos se puedan conservar durante algún tiempo en la nevera sin pérdida de calidad.

Los encuestados afirman preferir un envase rectangular, ya que esta forma de envase parece facilitar su disposición en la nevera. Mientras que para algunos participantes, un envase redondo se asocia más a un plato tradicional y que al mismo tiempo facilita su calentamiento al microondas. El producto, por otro lado debe completar todo el envase de manera que no se vean espacios vacíos.

En cuanto al color del envase, la mayoría de los encuestados afirma preferir un color marrón siempre y cuándo este color se combine bien con los colores de la caja exterior. El color marrón, por otro lado es asociado a un envase tradicional y a un plato más "natural".

Los entrevistados consideran que la tapa del envase debe ser transparente en aquellos productos que se preste a ello, aunque para las carnes se consideraba que era mejor que el producto estuviera tapado. La caja exterior debe ser abierta en los extremos, ya que así pueden apreciar mejor el producto que desean comprar. Las cajas totalmente cerradas, son consideradas más bonitas por algunos de los encuestados, pero a su vez también son consideradas engañosas, ya que tienden a dar una percepción errónea del producto, muchas veces asociado a una conserva en lata.

En relación a la imagen del producto, los entrevistados consideran que esta deberá estar compuesta por una fotografía del producto que sea lo más exacta posible, para que el consumidor no sea engañado y tenga una idea exacta de lo que va a consumir. Aunque se puede acompañar con alguna composición visual relacionada con la tradición.

Todo el conjunto de la caja deberá estar compuesto de colores suaves y "elegantes" según los entrevistados, de tal forma que la imagen general sea bastante cuidada y atractiva.

El atributo más importante a transmitir en la imagen del producto es que se trata de un producto de calidad. Algunos entrevistados afirman que el atributo "tradición" ya supone calidad. Sin embargo, afirman que toda la compra se basa en la conveniencia del producto.

## 4 Conclusiones y recomendaciones



#### **4.1 El mercado de platos preparados en España, Francia e Inglaterra**

Las diferencias existentes entre España y los dos países (Francia e Inglaterra) son muy notables. El mercado inglés sobresale por su gran volumen frente al mercado francés, ya que le duplica en valor, y por una mayor madurez en la evolución de sus productos. La información existente en ambos mercados puede ser una importante referencia de cara al futuro del mercado español. Las comparaciones lineales son siempre peligrosas, ya que el papel que la gastronomía juega en la sociedad inglesa es muy diferente a lo que ocurre en Francia y España. Sin embargo, los principales condicionantes para consumir platos preparados son prácticamente los mismos en los tres países.

Se observa un deslizamiento, en Francia e Inglaterra, de los platos congelados y en conserva hacia los refrigerados que está en consonancia con el esfuerzo, por parte de los fabricantes de platos preparados, de escapar de la mala percepción que tienen los consumidores de sus platos. Es decir, por una parte sienten los consumidores que los platos preparados solucionan muchos de los problemas de escasez de tiempo o ganas para cocinar pero, sin embargo, tienen una sensación de que acarrearán menos seguridad alimentaria y frescura a los alimentos.

Un fenómeno común, en todos los países, es el progresivo aumento de los hogares unifamiliares y los que tienen dos personas. Esto supone un aliciente manifiesto para consumir platos preparados, ya que los ingresos monetarios normalmente permiten este cambio de actitud de costumbres culinarias. El potencial de mercado es manifiesto, por lo que las empresas que se posicionen al principio estarán en mejores circunstancias para la futura competencia.

También se constata una creciente importancia de las marcas de distribución que, en Inglaterra, prácticamente han copado el mercado. De la tradición se está saltando a la internacionalización de las recetas aunque el primer concepto parece ser el punto de partida y, en el caso de Francia, todavía las empresas de conservas artesanales tienen una enorme importancia. Los platos de asado de cordero son muy escasos en comparación con los guisos y las recetas con alubias, que tienen en el vidrio el uso más común como recipiente.

El segmento de peso entre 350 y 450 g, considerado para dos personas, es el mayoritario y las variaciones de precios son muy notables, ya que por ejemplo en Francia el precio máximo del asado de cordero no está muy lejos del precio medio del guiso de cordero

con legumbres. Parece que la combinación de cordero con otros ingredientes saca más valor añadido que la que se sustenta en los asados.

En el caso español los platos preparados a base de carne de cordero son prácticamente inexistentes y más bien hay que reflexionar acerca de los platos preparados, en general. Las cadenas de distribución empiezan a venderlos con profusión y hay mayor variedad en aquellos establecimientos de gran dimensión. Predomina el guiso sobre los demás con escasa presencia de preparados cárnicos. La lata es el contenedor predominante y la bandeja tiene una presencia muy escasa. También el peso entre 350 y 450 g es el más común pero se considera que es para una ración. Los asados tienen un mayor precio que los guisos, aunque estos últimos pueden alcanzar precios máximos muy altos.

## 4.2 Platos preparados

El consumo de platos preparados es más elevado entre los consumidores jóvenes, entre 20 y 34 años, disminuyendo a medida que aumenta la edad de los encuestados. Un 80% de los jóvenes encuestados consume platos preparados. También se verifica que el consumo de platos preparados aumenta según aumenta el nivel de estudios de los encuestados. Un 71% de los encuestados con estudios superiores consume platos preparados.

La compra de platos preparados se hace mayoritariamente en hipermercados, con una frecuencia inferior a dos veces al mes. Los encuestados compran platos preparados esencialmente por una cuestión de comodidad o para hacer frente a imprevistos, cuando es necesario tener una comida rápidamente.

No hay una clara preferencia por un determinado tipo de plato preparado, distribuyéndose los consumidores aproximadamente en igual porcentaje por los tres analizados: congelados, refrigerados y conservas. Sin embargo, a medida que aumenta el nivel de estudios de los encuestados aumenta la preferencia por los platos refrigerados y disminuye la preferencia por los platos en conserva.

La bandeja es el envase más utilizado en los platos que suelen comprar los encuestados, mientras que el envase preferido es el frasco de vidrio. Se verifica que a medida que aumenta el nivel de estudios de los encuestados disminuye la preferencia por la lata y aumenta la preferencia por la bandeja. También a medida que aumenta la edad de los

encuestados se verifica que disminuye la preferencia por la bandeja y la bolsa al vacío y aumenta la preferencia por lo frasco de vidrio y por la lata.

Los encuestados usan mayoritariamente el microondas, que es de tamaño mediano o pequeño y dispone de plato rotativo, en la mayoría de los casos, para calentar los platos preparados que compran.

Las características más importantes que los consumidores esperan de los platos preparados son la rapidez de preparación, la ausencia de conservantes, la posibilidad de poder ser calentados al microondas y la presencia de ingredientes con Denominación de Origen. Mientras que la posibilidad de que estos productos dispongan de una fecha de caducidad larga es rechazada por la mayoría de los consumidores, ya que una fecha de caducidad larga parece ser asociada por los consumidores a la presencia de conservantes en el producto. Con todo, se constata que a medida que aumenta la edad de los encuestados disminuye la importancia que atribuyen a la presencia de ingredientes con Denominación de Origen en los platos preparados. También, a medida que aumenta el nivel de estudios disminuye la importancia que atribuyen a presencia de ingredientes con Denominación de Origen y aumenta la importancia que atribuyen a la rapidez de preparación.

La mayoría de los consumidores encuestados consideran que los platos preparados generalmente están mal confeccionados, e incluyen conservantes en sus ingredientes, demostrando así, la baja confianza en este tipo de alimentos, conclusión que está de acuerdo con los resultados de otros estudios (Barómetro de Consumo 2003, Fundación Grupo Eroski). Afirman no tener dificultades en encontrarlos en el establecimiento donde suelen hacer sus compras, sin embargo, la mayoría parece desconocer los precios de venta, o no importadles los actuales precios.

#### **4.3 Platos preparados de cordero**

Los platos hipotéticos preparados a base de carne de cordero asado son más valorados por los consumidores que los platos que se encuentran actualmente en el mercado. De entre los que se encuentran disponibles actualmente en el mercado destaca la paella y el pollo asado como los que agradan más a los consumidores. Mientras que los platos exóticos italianos y los platos tradicionales de otras regiones de España son los que menos agradan a los consumidores. Sin embargo, a medida que aumenta el nivel de estudios de los consumidores, disminuye la puntuación que atribuyen a los platos tradicionales de otras regiones de España y

aumenta la puntuación atribuida a los platos exóticos italianos. También a las personas con más edad les gusta más los platos tradicionales de otras regiones de España y les gusta menos los platos exóticos italianos.

En relación a las carnes, las más apreciadas son la de cordero y de ternera, mientras que la de pavo es la que menos agrada a los consumidores.

Del estudio de la aceptación de los nuevos platos preparados de carne de cordero asado, concluimos que el tipo de pieza y el número de raciones son los atributos que más contribuyen a la formación de la utilidad total del producto. La pieza que presenta mayor utilidad es la paletilla. A su vez, el acompañamiento de cebolla y pimiento es el acompañamiento con mayor utilidad. Además las, dos raciones presentan más utilidad que el plato de una ración. El producto ideal es un plato de paletilla de cordero asado, acompañado de cebolla y pimiento en formato de dos raciones.

El sabor y el olor de los platos probados fueron considerados "en su punto" por la mayoría de los encuestados, aunque un porcentaje considerable de encuestados los han encontrado fuertes. En ambos casos había un porcentaje notable de rechazo por considerarlos demasiado fuertes. La cantidad de sal y la cantidad de grasa fueron consideradas, por cerca de la mitad de los encuestados, como "en su punto". Sin embargo, cerca de un 40% de los encuestados han considerado que ambas cantidades eran exageradas. La jugosidad fue considerada "en su punto" por la mayoría de los encuestados. El estado de cocción fue considerado "en su punto" por la mayoría de los encuestados, aunque un 27% lo considerase poco hecho.

Las cantidades de carne fueron consideradas adecuadas tanto en el plato de una ración como en lo de dos raciones. Pero el porcentaje de encuestados que considera la cantidad de carne insuficiente fue más alta en el caso del plato de una ración.

Las cantidades de verdura fueron consideradas adecuadas en el caso del plato con acompañamiento de cebolla y pimiento, mientras que en el caso del plato con acompañamiento de berenjena y espárrago triguero las opiniones se repartieron entre los que consideraron las cantidades adecuadas y los que las consideraron insuficientes.

Se pueden observar dos segmentos de mercado en los consumidores encuestados. Uno correspondiente a un perfil de consumidor más joven o de mediana edad, casado, con un nivel de estudios más bajo y un nivel de renta medio, para el cual los atributos tipo de pieza y tipo

de acompañamiento son los que tienen mayor importancia relativa. La pierna y el acompañamiento de cebolla y pimienta son los niveles que proporcionan más utilidad a los consumidores de este segmento. El segundo segmento corresponde a un perfil de consumidor mayor o de mediana edad, casado, con un nivel de estudios medio o superior y con un nivel de renta medio, para el cual los atributos número de raciones y tipo de acompañamiento son los que tienen mayor importancia relativa. La paletilla y el acompañamiento de berenjena y espárrago triguero en un plato de dos raciones son los niveles que proporcionan más utilidad a los consumidores de este segmento.

El perfil de consumidor que compra por comodidad se caracteriza por ser un consumidor más joven, que en su mayoría está casado, con estudios superiores y con un nivel de renta medio/alto. Hace sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Es un consumidor moderado de platos preparados, pero un 16% consume con mucha frecuencia. Compra esencialmente platos refrigerados o congelados, mayoritariamente en bandeja.

El perfil de consumidor que compra para acudir a imprevistos se caracteriza por ser un consumidor de mediana edad, que en su mayoría está casado, tiene hijos y posee un nivel de renta medio/bajo. Hace sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Es un consumidor moderado u ocasional y compra, en mayor porcentaje, platos refrigerados o en conserva. La bandeja y la bolsa al vacío son los envases más utilizados.

El perfil de los consumidores que compra platos preparados envasados en bandeja se caracteriza por ser un consumidor joven o de mediana edad, casado o soltero. La mayoría tiene hijos y un nivel medio/alto de estudios. Hace sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Es un consumidor moderado, que compra platos preparados refrigerados en la mayoría de las veces por comodidad o para acudir a imprevistos.

El perfil de los consumidores que compra platos preparados refrigerados se caracteriza por ser un consumidor joven o de mediana edad que mayoritariamente está casado y con hijos. Tiene un nivel alto de estudios y hace sus compras mayoritariamente en supermercados y en un porcentaje menor en hipermercados. Es un consumidor moderado, que compra platos preparados en la mayoría de las veces por comodidad. La bandeja es el envase más utilizado.

Los platos preparados de carne de cordero deberán ser ubicados en la sección de refrigerados o en las conservas, ya que para que se ubiquen en la sección "gourmet" tendrían que ser productos más sofisticados. Por otro lado no todas las tiendas disponen de una sección "gourmet", lo que representaría una barrera a la distribución del producto.

En relación a la caducidad de los platos preparados, la caducidad ideal debería estar entre 2 semanas y 1 mes. Una fecha de caducidad larga es asociada, a veces, a la presencia de conservantes en el producto. Por el contrario una fecha de caducidad corta es asociada a un producto más natural, lo que tiende a dar más confianza al consumidor a la hora de hacer sus compras. No obstante, una fecha de caducidad entre 2 semanas y 1 mes permite al consumidor disponer de un plazo razonable para consumir el producto, ya que la mayoría de los entrevistados afirma consumir este tipo de platos para hacer frente a imprevistos y que por ese motivo es necesario que estos productos se puedan conservar durante algún tiempo en la nevera sin que pierda calidad.

Un envase rectangular es preferible a un envase redondo, una vez que esta forma de envase parece facilitar su disposición en la nevera. No obstante, un envase redondo se asocia más a un plato tradicional y al mismo tiempo facilita su calentamiento al microondas. El producto, por otro lado debe llenar completamente el envase de manera que no se vean espacios vacíos.

En cuanto al color del envase, la mayoría de los encuestados afirma preferir un color marrón siempre y cuándo esta color se combine bien con los colores de la caja exterior. El color marrón, por otro lado es asociado a un envase tradicional y a un plato más "natural".

La tapa del envase debe ser sin ventana y la caja exterior debe ser abierta por los extremos. Las cajas totalmente cerradas, son consideradas más atractivas por algunos de los encuestados, pero a su vez también son consideradas engañosas, ya que tienden a dar una percepción errada del producto, muchas veces asociado a una conserva en lata.

La imagen presentada en la caja exterior debe incluir una fotografía del producto que sea lo más exacta posible, para que el consumidor no sea engañado y tenga una idea exacta de lo que va a consumir. Todo el diseño de la caja deberá estar compuesto de colores suaves, de tal forma que la imagen general sea bastante cuidada y atractiva.

#### **4.4 Recomendaciones**

Lógicamente las recomendaciones emanan de las conclusiones expuestas en el trabajo pero también de otras observaciones que se han recogido a lo largo de la elaboración del estudio, tanto de carácter cuantitativo como de carácter cualitativo. En este apartado se seleccionan algunos motivos de especial interés y preocupación para la empresa, si bien cabría citar otras muchas recomendaciones relacionadas con el trabajo y con las conclusiones anteriormente expuestas.

La decisión de la empresa Pastores de emprender la elaboración de platos preparados de carne de cordero se juzga que es acertada. El mercado de los platos preparados está en auge en España y las experiencias, de otros países de la Unión Europea, indican que hay un enorme potencial en el futuro. Sin embargo, esta empresa pretende ser pionera en el mercado español en el lanzamiento de platos preparados de carne de cordero, lo que encierra ventajas e inconvenientes. El inconveniente de que no hay nada parecido, en los lineales de la distribución, pero la enorme ventaja de que si se acierta habrá una asociación de los consumidores con esta empresa para este tipo de producto.

El lanzamiento de un nuevo producto, unido a una nueva gama, supone tener gran cuidado con los primeros pasos. La carne de cordero asada es un plato considerado como de precio alto, si se compara con muchos de los productos existentes actualmente en el mercado. La experiencia indica que, de la necesaria información que debe de tener escrita en el envase y el etiquetado, los consumidores prestan especial atención al peso y a la caducidad del producto.

Por lo tanto es importante la decisión de qué tipo de peso poner en el plato. Caben dos estrategias, o bien salir con dos pesos, para una o dos raciones, o bien salir al mercado con una sola modalidad. Dada las reticencias de los consumidores, de aceptar un doble precio para las raciones dobles en relación a las sencillas, se recomienda sacar un producto en el que no se especifique el número de raciones y sólo se indique el peso que pudiera estar alrededor de los 450 g, pero con abundante acompañamiento y salsa. De tal forma que el porcentaje que no sea carne sea una parte notable del peso del producto. Si bien la cantidad de carne debe de cubrir las expectativas razonables para dos personas que esperan del plato una comida normal o mas bien frugal. De tal manera que la carne debería pesar entre 200 y 250 g, y el resto sería el acompañamiento o guarnición.

Los acompañamientos propuestos han sido aceptados por los consumidores aunque prefieran unos más que otros. La diversidad de presentaciones, podría estar mas en los múltiples acompañamientos mas que en la propia carne, aunque se puede jugar con dos piezas como son la paletilla y la pierna. Esta gama ya podría ser importante como para tener una presencia interesante en los lineales de la distribución.

Habría que pensar que, una vez lanzada la gama de cordero asado, se podía acudir a otro tipo de platos, como los guisos. Es decir, tratar de irrumpir en el mercado con un plato de calidad para crear una buena opinión entre los consumidores y después sacar provecho en producciones industriales mas baratas.

El proceso industrial puede suponer el tratamiento de conserva, es decir, una larga duración de almacenamiento. No parece razonable este tipo de tratamiento ya que los consumidores, en general, son suspicaces respecto a los platos preparados como alimentos no tan sanos y propicios a que tengan más conservantes. Por lo tanto, hay que tratar de romper estas percepciones y debería tener una fecha de caducidad no mayor a las tres semanas, siempre usando frío, aunque podría conservarse en el congelador por más tiempo.

Aunque parece que ha sido un producto aceptado por una gran parte de los consumidores habría que tener en cuenta los rechazos debidos al fuerte sabor así como el olor y el contenido en sal. La elaboración industrial debe tener presente esos parámetros así como la homogeneidad del producto.

La comunicación del envase ha de ser atractiva, honesta respecto a los contenidos, mezclando los conceptos de tradicional e innovador. Para ello parece más interesante el uso de contenedores, o bien redondos o rectangulares, pero de color marrón protegidos por un envase abierto por los extremos y con una foto atractiva, en la que puede prevalecer la marca Pastores, remarcando el aspecto tradicional, junto a conceptos de trazabilidad y Denominación de Origen, si fuera posible.

La ubicación del producto en los lineales sería en los refrigerados, junto a otros productos de similar naturaleza, aunque lo que se pretenda es que la presentación sea original y se distinga de la competencia. Buscar ubicaciones en secciones especiales no parece conveniente si se requiere que roten las ventas del producto.

El lanzamiento del producto ha de ser a un precio más bien alto, aunque al principio haya poco consumo, ya que uno de los mayores problemas puede ser intentar reposicionar el

producto, posteriormente, a un mayor precio por encontrarse con la dificultad de haber sido catalogado por los consumidores en determinado segmento de precios. Así, parece conveniente salir, a manera orientativa y como hipótesis de trabajo, con un precio de alrededor los 13,5 €/kg para la carne, lo que en 250 g subiría a 3,38 € y los 200 g de guarnición se estimarían en 1,5 €. Por lo que el plato resultaría en 4,88 €, por debajo de la frontera psicológica de los 5 €. Este plato cubriría las expectativas de comodidad y imprevistos, para dos personas, que también pudieron buscar compartir un plato agradable para ciertas ocasiones.

Este precio pudiera parecer alto pero las referencias existentes actualmente en el mercado son de productos más baratos que la carne de cordero. Por otra parte, el precio medio ofertado en Francia para el asado de cordero es de 16,3 €/kg y el precio medio de recetas de asados, en la búsqueda realizada en Zaragoza, estaba en 7,35 €/kg y la máxima en 15,8 €/kg. La carne de cordero asado debe estar en la gama media-alta de precios.

En la comunicación se ha de optar por reforzar los aspectos relacionados con la comodidad, con la utilidad para imprevistos y la seguridad alimentaria. Sería conveniente dirigirse hacia los segmentos de población relativamente jóvenes y los de mediana edad, con cierta cultura, que serán los que tiren del resto de la población en el consumo de este tipo de platos preparados.

El lanzamiento ha de ser en Zaragoza pero hay que trasladar la experiencia a otras poblaciones aprovechando la red de distribución en frío que existe, en la empresa, para los productos en fresco. El lanzamiento supone un esfuerzo de comunicación que sería deseable llevarlo en punto de venta y, a poder ser, con degustaciones usando un microondas enfrente del público. En la promoción de lanzamiento no sería conveniente rebajar el precio sino dar algún pequeño incentivo de carácter informativo.



## **Bibliografía**



## Bibliografía

- ALBISU, L.M., GIL, J.M., GRACIA, A., 1998. El consumo de alimentos en la Unión Europea una perspectiva regional. *Distribución y Consumo*, 43: 58-71
- ALIMARKET, 2000. Platos refrigerados: el gran desembarco. *Alimarket*, 129: 101-114.
- ALIMARKET, 2001. Platos cocinados esterilizados: los clásicos mandan. *Alimarket*, 137: 139-146.
- ALIMARKET, 2002. El sector de la carne de ovino apuesta por la innovación. *Alimarket*, 156: 128-147.
- ARAL, 1999a. El mercado de congelados entre la sofisticación y la marca propia. *Aral*, 1417: 70-83.
- ARAL, 1999b. Los platos preparados siguen su escalada. *Aral*, 1434: 50-54.
- ARAL, 2000. Los platos preparados responden a las expectativas. *Aral*, 1463: 60-65.
- ARAL, 2001. Los precios no frenan a los platos preparados. *Aral*, 1475: 82-88.
- BRIZ, J., FELIPE, I., 2000. Hábitos y percepciones del consumidor de carne en España. *Eurocarne*, 88: 51-61.
- CATTIN, P., WITTINK, D.R., 1982. Commercial use of conjoint analysis. *Journal of Marketing*, 46: 44-53.
- EUROCARNE, 2001. La alimentación en España en 1999. *Eurocarne*, 93: 117-122.
- FELICIANO, D., CAMARENA, D., DIAS, R., GONNORD, J.P., JAOUADI, S., 2002. Estudio exploratorio sobre la comercialización de la carne de cordero en Zaragoza. Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza.
- GIL J.M., GRACIA A., ANGULO A.M., 1999. Trends in the consumption of animal food products in Mediterranean countries. En: *Feed manufacturing in the Mediterranean Region. Cahiers Options Méditerranéennes*, 37, 11-31.
- GRANDE, I., ABASCAL, E., 2001. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC. 6ª edición. Madrid.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAN, R.L., 1992. *Multivariate data analysis with readings*. 2<sup>nd</sup> edition, New York. Macmillan.
- <http://barometro.fundaciongrupoeroski.es/2003/>
- <http://bocagerestauracion.fr>
- <http://fermedebruguiere.free.fr/ferme2.html>
- <http://iquebec.ifrance.com/princenoir-letartarin/PlatCuisines.htm>

---

<http://perso.wanadoo.fr/pierre.oteiza/oteiza/frame1.html>  
<http://www.accoceberry.fr>  
<http://www.agis-sa.com/index2.htm>  
<http://www.albo.es/>  
<http://www.alhalal.com/produit/plats.htm>  
[http://www.ananova.com/news/story/sm\\_752637.html?menu=news.surveys](http://www.ananova.com/news/story/sm_752637.html?menu=news.surveys)  
[http://www.bajamar-mamia.com/default\\_es.asp](http://www.bajamar-mamia.com/default_es.asp)  
<http://www.barral-traiteur.com/produits.htm>  
<http://www.bergers-cathares.com/>  
<http://www.bienmanger.com/page.php?la=1&pa=reportage&fourn=80stchr&npa=produits>  
<http://www.birdseye.co.uk>  
<http://www.brouette.org/conserves.htm>  
<http://www.businessweekly.co.uk/eating/profile.asp?establishment=108>  
<http://www.casaganaderos.com/>  
[http://www.caterplan.tm.fr/frameset1.asp?page=chefs/f\\_chefs.asp](http://www.caterplan.tm.fr/frameset1.asp?page=chefs/f_chefs.asp)  
<http://www.cheff-emilio.com/>  
<http://www.cibopronto.co.uk>  
<http://www.cidacos.com/caste/home.htm>  
<http://www.clicgourmand.com/produits.asp?catID=8&refID=851015&pg=1>  
<http://www.comtessedubarry.com>  
<http://www.conserves-basques.com/basque.htm>  
<http://www.conserves-mercadier.com/plats.htm>  
<http://www.coren.es/centrosprod/frigo.htm>  
<http://www.covi.com>  
<http://www.cuisine-provence.com/>  
<http://www.daucy.tm.fr>  
<http://www.dawnmeats.com>  
<http://www.delpeyrat.com/produits.php>

---

<http://www.eric-lyonsltd.co.uk>  
<http://www.euromonitor.com/>  
[http://www.faba-asturiana.org/prod\\_norenenses.htm](http://www.faba-asturiana.org/prod_norenenses.htm)  
<http://www.felixsoto.com/>  
<http://www.fermedegreoulou.com/accueil.htm>  
<http://www.fleuymichon.fr/default.asp>  
<http://www.foodstandards.gov.uk/news/newsarchive/readymealsmarket>  
<http://www.gailhou-durdos.fr>  
<http://www.gastronomieprovencale.com/index.htm>  
<http://www.geest.co.uk/gst/ourmarkets/uk/marketdrivers/>  
<http://www.graigfarm.co.uk>  
<http://www.harvestfoods.co.uk>  
<http://www.healthypages.net/news.asp?newsid=3352>  
<http://www.hero.es/hero/herocorp/platos.htm>  
<http://www.jamesfieldfarm.co.uk>  
<http://www.iceland.co.uk>  
<http://www.ifr.bbsrc.ac.uk/media/NewsReleases/readymeals.html>  
<http://www.incarmusa.com>  
<http://www.infores.com/public/es/>  
<http://www.leatherheadfood.com/lfi/submenu.asp?item=2454&noback=yes>  
<http://www.loeul-et-piriot.com>  
<http://www.lordpremierfoods.co.uk>  
<http://www.magnus.es/>  
<http://www.martinezbarragan.es/>  
<http://www.mintel.com/>  
[http://www.morand-viandes.fr/morand/mor\\_prod\\_plat.htm](http://www.morand-viandes.fr/morand/mor_prod_plat.htm)  
<http://www.noel.es>

---

<http://www.odysseegourmande.com>  
<http://www.oldelpaso.com>  
<http://www.papillote.com>  
<http://www.pastasgallo.es/>  
<http://www.raynal-roquelaure.fr/site.htm>  
<http://www.readymealsdirect.co.uk>  
<http://www.readysoft.es/carcar/>  
<http://www.rioja-web.com/empresas/collado.htm>  
<http://www.rogusa.com>  
<http://www.rosara.com/>  
<http://www.santdalmai.com>  
<http://www.segundosanz.com/empresa.htm>  
<http://www.sfmdirect.co.uk>  
<http://www.shoppinginternet.fr/saurin/>  
<http://www.simpsonsfoods.co.uk>  
<http://www.somerfield.co.uk>  
<http://www.somersetorganics.co.uk>  
<http://www.soviba.fr>  
<http://www.tescofarming.com>  
<http://www.viter.es/>  
<http://www.wda.co.uk>  
<http://www.wakelings.co.uk>

KUMAR V., AAKER D.V. y DAY G.S., 1999. Essentials of Marketing Research. New York. John Wiley & Sons, Inc. 623 p.

MERCASA, 2002. Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo.

MUGICA, J.M., 1989. El análisis conjunto. Alternativas, problemas y limitaciones. Ipmark 326: 45-54.

PÉREZ, C., 2001. Técnicas estadísticas con SPSS. Pearson Educación, S.A., Madrid, 467-468.

- RUIZ DE MAYA, S., MUNUERA, J.L., 1993. Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 28: 27-43.
- SPSS SOFTWARE PRODUCTS, 1999. SPSS v. 11.0.1 Categories. SPSS Software Products, Chicago IL.
- STEENKAMP, J.E.B., 1987. Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*, 38 (3): 473-480.



## **Anejos**



## Encuesta a consumidores

Buenos días / tardes, en el Servicio de Investigación Agroalimentaria del Gobierno de Aragón se está realizando una investigación de mercado para la elaboración de platos preparados de carne de cordero. Sus respuestas y comentarios nos serán de gran utilidad para efectuar el estudio. La información que nos proporcione es confidencial y está sujeta a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

### Hábitos de compra

1. ¿Compra o consume platos preparados? (si contesta si, continúe en la pregunta 2, si contesta no, continúe en la pregunta 9)

1. Si
2. No

2. ¿En que tipo de tienda suele comprar platos preparados? (indicar con una "X" la opción correcta)

1. Tienda tradicional
2. Supermercado
3. Hipermercado

3. ¿Con qué regularidad compra normalmente platos preparados? (indicar con una "X" la opción correcta)

1. Por lo menos una vez al año
2. Por lo menos una vez al mes
3. Por lo menos dos veces al mes
4. Por lo menos una vez a la semana
5. Varias veces a la semana

4. ¿Compra normalmente platos preparados para comer? (indicar con una "X" la opción correcta)

1. En casa
2. Fuera de casa

5. ¿Compra normalmente platos preparados? (indicar con una "X" la opción que corresponda a la compra más frecuente)

1. Refrigerados
2. Congelados
3. En conserva

6. ¿Indicar cuál es el tipo de envase en que suelen estar envasados los platos preparados que habitualmente compra? (indicar con una "X" la opción que corresponda a la compra más frecuente)

1. Lata
2. Frasco o bote de vidrio
3. Bandeja
4. Bolsa al vacío
5. Otro  Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo calienta habitualmente los platos preparados que compra? (indicar con una "X" la opción correcta)

1. Microondas
2. Horno
3. Olla o cazuela
4. Otro  Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es la principal razón por la que compra platos preparados? (indicar con una "X" la opción correcta)

1. No me gusta cocinar
2. No tengo tiempo para cocinar
3. Son baratos
4. Comodidad
5. Para imprevistos
6. Otra  Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Podría puntuar de acuerdo a su preferencia los siguientes envases empleados normalmente en platos preparados? (1= no me gusta en absoluto, 5= me gusta mucho)

- |                            | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Lata                    | <input type="checkbox"/> |
| 2. Frasco o bote de vidrio | <input type="checkbox"/> |
| 3. Bandeja                 | <input type="checkbox"/> |
| 4. Bolsa al vacío          | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Podría indicar cuál es la capacidad de su microondas? (marcar con una "X" la opción correcta)

- 1. Pequeña (15 – 20 litros)
- 2. Mediana (20 - 26 litros)
- 3. Grande (26 - 32 litros)
- 4. No tengo microondas

11. ¿Su microondas tiene plato rotativo? (indicar con una "X" la opción correcta)

- 1. Si
- 2. No
- 3. No tengo microondas

12. Puntúe las siguientes carnes. (Indicar con una "X" la opción correcta).

	No me gusta en absoluto	No me gusta	Me gusta	Me gusta mucho
1. Carne de cordero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Carne de cerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Carne de ternera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Carne de pollo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Carne de pavo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ordene por orden de preferencia los siguientes platos preparados de carne de cordero. (1 = más preferido, 3 = menos preferido).

- Cordero asado
- Guiso de cordero
- Cordero a la plancha

14. Puntúe los siguientes platos con valores de 1 a 5 según su preferencia. (1 = menos preferido, 5 = más preferido)

	1	2	3	4	5
1. Albóndigas	<input type="checkbox"/>				
2. Callos	<input type="checkbox"/>				
3. Fabada	<input type="checkbox"/>				
4. Pierna de cordero asada	<input type="checkbox"/>				
5. Paella	<input type="checkbox"/>				
6. Pollo asado	<input type="checkbox"/>				
7. Lasaña a la boloñesa	<input type="checkbox"/>				
8. Paletilla de cordero asada	<input type="checkbox"/>				
9. Pizza	<input type="checkbox"/>				
10. Cocido a la madrileña	<input type="checkbox"/>				

15. Podría puntuar las siguientes características que pueden distinguir a un plato preparado (1= sin interés, 5= muy interesante)

	1	2	3	4	5
1. Calentamiento en microondas	<input type="checkbox"/>				
2. Rapidez de preparación	<input type="checkbox"/>				
3. Fecha de caducidad larga	<input type="checkbox"/>				
4. Sin conservantes	<input type="checkbox"/>				
5. Ingredientes con denominación de origen	<input type="checkbox"/>				

**16. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de los platos preparados (indicar con una "X" la casilla correspondiente)**

1. Tienen un precio elevado

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

2. Están mal confeccionados

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

3. Incluyen conservantes

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

4. No los encuentro donde suelo hacer mis compras

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>				

**Identificadores sociodemográficos**

Marque con una "X" la opción correcta

**17. Indicar su sexo.**

1. Hombre
2. Mujer

**18. Indicar su nivel de estudios.**

1. Sin estudios
2. Elementales
3. Medios
4. Superiores

**19. Indicar su estado civil.**

1. Soltero
2. Casado / en pareja
3. Viudo
4. Separado

**20. ¿Tiene usted hijos?**

1. Si
2. No

**21. ¿Cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?**

1. Menos de 6 años
2. De 6 a 16 años
3. De 17 a 65 años
4. Más de 65 años

**22. ¿Podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia?**

1. Menos de 150.000 ptas (menos 900 €)
2. De 150.000 a 250.000 ptas (900 € a 1500 €)
3. De 250.001 a 350.000 ptas (1501 € a 2100€)
4. De 350.001 a 500.000 ptas (2101 € a 3000 €)
5. Más de 500.000 ptas (más de 3000 €)

**23. Podría indicar su año de nacimiento. 19\_\_\_\_\_**



**Encuesta a consumidores**

Buenos días / tardes, en el Servicio de Investigación Agroalimentaria de la Diputación General de Aragón se está realizando una investigación de mercados para la elaboración de platos preparados de carne de cordero. Sus respuestas y comentarios nos serán de gran utilidad para efectuar el estudio. La información que nos proporcione es confidencial y está sujeta a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

**Atributos y beneficios percibidos del plato de cordero asado probado**

1. ¿Podría puntuar el plato que ha probado en relación a las siguientes características? (1= muy bajo/de menos, 3= en su punto, 5= muy alto/demasiado)

	1	2	3	4	5
1. Sabor	<input type="checkbox"/>				
2. Jugosidad	<input type="checkbox"/>				
3. Olor	<input type="checkbox"/>				
4. Cantidad de sal	<input type="checkbox"/>				
5. Cantidad de grasa	<input type="checkbox"/>				
6. Cocción	<input type="checkbox"/>				

2. ¿Cómo considera de equilibrada la combinación de cantidades en la bandeja que ha llevado a casa?

	Insuficiente	Adecuada	Demasiada
1. Cantidad de carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Cantidad de verdura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Cantidad de la salsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Como juzga el acompañamiento de la carne que ha probado (indicar con una "X" la opción correcta).

No me gusta en absoluto	No me gusta	Indiferente	Me gusta	Me gusta mucho
<input type="checkbox"/>				

4. ¿Cómo ha calentado el producto que le fue entregado? (indique con una "X" la opción correcta)

- 1. Microondas
- 2. Horno
- 3. Olla o cazuela
- 4. Otro  Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el plato que ha probado (indique con una "X" la opción correcta)

<input type="checkbox"/>	Menos de 2,20 € (366 ptas.)
<input type="checkbox"/>	2,20 € (366 ptas.)
<input type="checkbox"/>	2,40 € (400 ptas.)
<input type="checkbox"/>	2,60 € (433 ptas.)
<input type="checkbox"/>	2,80 € (466 ptas.)
<input type="checkbox"/>	3,00 € (500 ptas.)
<input type="checkbox"/>	3,20 € (533 ptas.)
<input type="checkbox"/>	3,40 € (566 ptas.)
<input type="checkbox"/>	Más de 3,40 € (566 ptas.)

Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

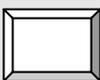
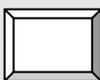
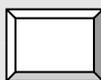
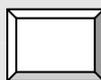


### Encuesta a consumidores

Buenos días / tardes, en el Servicio de Investigación Agroalimentaria del Gobierno de Aragón se está realizando una investigación de mercado para la elaboración de platos preparados de carne de cordero. Sus respuestas y comentarios nos serán de gran utilidad para efectuar el estudio. La información que nos proporcione es confidencial y está sujeta a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

1. Ordene los siguientes ochos productos según su grado de preferencia rellenando cada cuadrado blanco con un número de 1 a 8 (1 más preferido; 8 menos preferido)

### CORDERO ASADO

A	B	C	D
Pierna	Pierna	Pierna	Pierna
Cebolla y pimiento	Cebolla y pimiento	Berenjena y espárrago triguero	Berenjena y espárrago triguero
1 Ración	2 Raciones	1 Ración	2 Raciones
			

E	F	G	H
Paletilla	Paletilla	Paletilla	Paletilla
Cebolla y pimiento	Cebolla y pimiento	Berenjena y espárrago triguero	Berenjena y espárrago triguero
1 Ración	2 Raciones	1 Ración	2 Raciones
