

# ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE EL SECTOR DE EMPRESAS DE CATERING

Para:



Madrid, Noviembre de 2008

# Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
<b>3. CARACTERISTICAS TECNICAS.....</b>	<b>5</b>
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>6</b>
<b>4.1. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LAS EMPRESAS DE CATERING ANTE SUS CLIENTES .....</b>	<b>6</b>
<b>4.2. CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LAS C.C.A.A. PARA LA COMIDA EN COLEGIOS PUBLICOS.....</b>	<b>9</b>
A) Criterios establecidos por los propios Colegios .....	12
<b>4.3. CRITERIOS GENERALES PARA LA ELECCIÓN DE PROVEEDORES .....</b>	<b>15</b>
A) Criterios específicos para los productos de COMERCIO JUSTO.....	18
B) Información ofrecida desde las Empresas de CATERING.....	22
<b>4.4. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE COMERCIO JUSTO EN TÉRMINOS ESPONTÁNEOS .....</b>	<b>24</b>
A) Percepción después de sugerir la definición de COMERCIO JUSTO.....	25
B) Productos comercializados .....	26
C) Razones de no comercialización de productos de COMERCIO JUSTO.....	28
<b>4.5. PERCEPCIÓN Y ACTITUDES ANTE LA EVOLUCIÓN DE COMERCIO JUSTO.....</b>	<b>29</b>
A) Demandas estimadas de acciones posibles por parte de COMERCIO JUSTO.....	30
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>

## 1. Introducción

El presente informe recoge los resultados correspondientes al estudio **CUALITATIVO** que INVESTIGA ha realizado para IDEAS, llevado a cabo en el sector de empresas de CATERING y que ha tenido como objetivo final conocer la estructura de este sector y su funcionamiento, con el fin de encontrar argumentos que permitan reforzar la introducción de productos de comercio justo en dicho sector y especialmente en los catering escolares.

La recogida de información se ha llevado a cabo a través de entrevistas abiertas telefónicas.

Las paginas siguientes contienen los resultados de dicho estudio realizado por INVESTIGA.

## 2. Objetivos

El **objetivo principal** del estudio, como ha quedado apuntado anteriormente, ha consistido en conocer

- ✓ La estructura de las Empresas de CATERING relacionadas con los Colegios Públicos.
- ✓ Las percepciones y actitudes ante COMERCIO JUSTO.

Estos puntos básicos se han concretado, entre otros, en los siguientes aspectos:

- ✓ Relación de las Empresas de Catering con sus clientes finales.
- ✓ Requerimientos por parte de las C.C.A.A. y de los Colegios Públicos
- ✓ Criterios para elegir a los proveedores de los productos comercializados por las Empresas y sobre todo para los disponibles por COMERCIO JUSTO.
- ✓ Conocimiento y actitudes generados ante COMERCIO JUSTO.
- ✓ Expectativas futuras ante la evolución de COMERCIO JUSTO.
- ✓ Potencial de incorporación al sector de Empresas de CATERING.
- ✓ Requisitos esperados desde COMERCIO JUSTO para introducir sus productos a dicho sector.

### 3. Características técnicas

La **técnica** a través de la que se ha obtenido la información del presente estudio es la **cualitativa**.

De esta manera, se ha recogido la información de la forma más abierta y espontáneas posibles; sugiriendo, cuando se consideraba necesario los estímulos verbales pertinentes.

Se han llevado a cabo **16 entrevistas telefónicas**: 15 a responsables de las Empresas de CATERING y 1 a la Consejería de la Junta de Andalucía del área de Infraestructuras y Servicios Educativos.

El discurso de las entrevistas se ha moderado con una guía de pautas que respondía a los objetivos ya descritos.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre el 17 y 30 de Octubre de 2008

## 4. Resultados

### 4.1. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LAS EMPRESAS DE CATERING ANTE SUS CLIENTES

El contacto inicial con las Empresas de CATERING (para Colegios Públicos) suele pasar por la presentación a concursos en que ya vienen determinadas las condiciones requeridas para llegar al contrato definitivo.

Dichos contratos suelen ser revisados con una periodicidad variable, según comentan los entrevistados puede ser anual, cada dos años, cada cinco...

Algunos entrevistados comentan ciertos aspectos que son tenidos en cuenta para dicha adjudicación, por ejemplo:

- conceden puntos si la Empresa que se presenta está sometida al certificado ISO.
- Si ofrecen menús especiales para niños con problemas de alergia, celíacos, etc.
- Años de experiencia en el sector
- Y, por supuesto, el precio propuesto, dentro de los márgenes especificados como coste máximo en los pliegos publicados.

Una vez adjudicado el contrato, las tareas diarias llegan a una rutina establecida, que es muy **variada** y más o menos **compleja**, según las características del centro al que tengan que atender y la disponibilidad de la propia Empresa de CATERING.

En resumen, se producen diferentes situaciones como las siguientes:

- Comida elaborada en la Empresa y, por consiguiente, transporte y entrega en el propio colegio.
- Aún elaborando la comida en la Empresa de CATERING pueden presentarse en lo que denominan “línea fría” y se “regenera caliente” en el Colegio, o bien se transporta caliente, directamente para ser servida, lo que indudablemente requiere elementos térmicos, incluso llegando al vehículo que lo traslada para que llegue a la temperatura adecuada.
- En otros casos la comida se elabora en el mismo Colegio por empleados de la empresa de CATERING.
- A veces también las Empresas suministran el menaje necesario, asegurando, en este caso, la reposición en los momentos precisos.
- Algún entrevistado, que parece coincidir con Empresas grandes, cita “la 5ª gama” que consiste en suministrar la comida dos veces a la semana, con las condiciones y seguridad de mantenerse en perfectas condiciones.
- En algunos Centros se encargan también de proporcionar los empleados necesarios, tanto para servir la comida a los niños, como monitores que se encargan del cuidado de los alumnos después de la comida, hasta que se incorporan a las actividades propiamente escolares.
- Un segmento, que entendemos minoritario, dispensa desayunos, lo que denominan “los primeros del colegio”.

- Aquellas Empresas de Catering que suministran comidas a guarderías, parecen tener una problemática especial (por la edad de los niños). Se comentará en el capítulo siguiente.

Después de lo dicho, está claro que el colectivo analizado es complejo y no totalmente homogéneo, es decir, que hay **distintas tipologías** de Empresas, no sólo por lo ya expuesto , sino que también dependen de otras variables:

- Volumen de negocio. Algún entrevistado comenta que sirve a 60 Colegios y, en el lado contrario, otras empresas distribuyen a bastantes menos Centros Públicos.
- Antigüedad y, en consecuencia, experiencia en el sector.
- Ubicación de la Empresa, esto es, municipio en que está instalada; lo que va a incidir en la relación con sus proveedores habituales.

## 4.2. CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LAS C.C.A.A. PARA LA COMIDA EN COLEGIOS PUBLICOS

Todos los entrevistados tienen asumido que para trabajar con Colegios Públicos deben **cumplir** distintas **normativas**.

En Andalucía, tienen claro que dichas normas provienen del ISE, dependiendo de la Consejería de la Junta.

Los entrevistados de Madrid tienden en mayor medida a declinar las normas en los Ministerios de Sanidad y Educación.

En cualquier caso, deben **cumplir** los **requerimientos** que, por otra parte, vienen determinados en los pliegos de condiciones administrativas y técnicos publicados en los concursos.

*“supone bastante papeleo”*

Hay unanimidad en admitir desde el punto de vista **administrativo** la necesidad de presentar documentación referida a:

- Alta en Seguridad Social de las personas involucradas en todo el proceso, tanto en la elaboración de la comida, como en las situaciones que proveen de monitores (para el tiempo de ocio).
- Registro sanitario vigente.
- Homologación de la empresa.
- Relación actual con Hacienda.
- Control proporcionado por un dietista o nutricionista.

- Pautas claras para los manipuladores de comida, así como los planes de higiene establecidos.

Reproducimos textualmente un comentario individual

***“tenemos formación anual con reciclaje trimestral”***

- Responsabilidad civil, tanto para los incidentes posibles en la comida como en el patio (en el caso que proporcionen monitores)
- Y por supuesto, el **presupuesto** planteado, sabiendo que las Empresas no pueden sobrepasar el precio máximo especificado en el pliego.

***“estamos con presupuestos muy justos”***

Desde el aspecto **técnico**, igualmente hay homogeneidad en considerar las condiciones exigidas en orden a:

- Presentación de menús equilibrados, variados, alimentos saludables en cuanto a grasas, proteínas, calorías, etc.

Algún entrevistado de Andalucía comenta expresamente:

***“hay que cuidar todo, por la tendencia actual a la obesidad de los niños”***

***“En realidad es seguir la dieta mediterránea”***

- Generalmente viene especificada la frecuencia semanal de los alimentos a utilizar: legumbres, arroz, pasta, pescado, lácteos, frutas, etc.

- También es necesario controlar la temperatura en que se mantienen las comidas, cuando van a ser servidas directamente, para evitar posibles alteraciones.
- Dietas o comidas especiales para niños alérgicos y celíacos.

***“asumiendo que tienen un coste más elevado, dentro del mismo precio”***

- Los entrevistados que suministran a guarderías parecen tener especial problemática, en cuanto que no parece haber unanimidad de criterios procedentes de los pediatras:

***“no todos coinciden en el mes que puede darse a los niños determinada fruta, incluir pescado, huevo,,, así como cual es el momento adecuado para ir incorporando alimentos sólidos que deben masticarse(es decir no solo purés)”***

En definitiva, toda **la normativa se acepta** y se tiene incorporada a la “rutina diaria” porque lo que consideran más importante es:

***“no tener problemas legales, ni por parte de los padres ni de los colegios, se cumplen y ya está”***

En paralelo, todos los comentarios expuestos coinciden con la opinión de la entrevista realizada a la Consejería de Andalucía donde, entre otros puntos a considerar, se cita que las condiciones vienen determinadas desde la Consejería Central de Sevilla y se cumplen en toda la Comunidad.

Insiste especialmente en las orientaciones dadas hacia alimentos grasos, fritos, etc.

***“evitamos que todos los días coman patatas fritas, que a los niños les encantan, y se alternan con algo de verduras, ensalada...”***

Se recomienda el uso de pan integral, aceite de oliva, pastas integrales...

También comenta las auditorias de nutrición, análisis de las comidas que se llevan a cabo en los distintos Centros, sin avisarles previamente.

*“especialmente para la línea fría”*

Las incidencias pueden quedar reflejadas en la pagina Web, que dispone la Consejería; y a dicha pagina también pueden acceder los padres de alumnos que han tenido algún problema o alguna insatisfacción.

#### **A) Criterios establecidos por los propios Colegios**

Los Colegios **conocen la normativa** a la que están sometidas las Empresas de CATERING, por tanto estas presentan a cada Colegio la documentación reglamentaria y no aparecen problemas especiales.

El Colegio, por otra parte, también debe cumplir requisitos concretos en relación con disponibilidad de electrodomésticos, lavamanos, etc.; así como espacios adecuados para la dispensación de las comidas..etc..

Las condiciones más concretas que solicita el Colegio son:

- Control de horario en que van a llegar las comidas.
- Relación de los menús concretos para cada día de la semana. Dicha relación puede ser enviada al centro desde las empresas de CATERING cada 15 días o mensualmente.

*“con tiempo suficiente para el conocimiento de los padres”*

Un número importante de entrevistados, sobre todo los que llevan más tiempo de experiencia, admiten expresamente :

***“que los menús llegan a estar estandarizados”***

- Algunos colegios controlan la fecha de caducidad de los alimentos que se ofrecen envasados (lácteos, zumos).

En resumen, la mayoría de entrevistados reconocen que se plantean **mínimas modificaciones**, como pueden ser:

- Variar un menú sobre el día de la semana presentado previamente.
- Si en algún caso un plato no ha tenido suficiente aceptación, el colegio lo comenta

***“lo importante es que, cumpliendo las normas establecidas, los niños se lo coman”***

***“lo mejor es que los padres digan que comen mejor en el colegio que en casa”***

- Consideran que los Colegios son flexibles a estos ligeros cambios

***“si un día no tengo merluza, pongo otro pescado, y no hay problema”***

- Algún entrevistado comenta que, a veces, “regalan alguna merienda” que no estaba considerada o bien regalan algún objeto infantil adecuado a las edades de los niños. O bien en Navidad se ofrecen postres especiales.

- También, surge algún comentario individual en el sentido que el colegio solicita a la Empresa de CATERING algo que no estaba dentro del contrato original como cepillos dentales, toallitas.

Los **agentes** de Colegios que se relacionan con las Empresas de CATERING son variados, en función de la estructura del Centro (como ya se vio en el estudio cuantitativo realizado en los Colegios).

- Dirección
- Secretaria
- Responsables del comedor
- Profesores
- Jefe de Estudios
- Más o menos indirectamente con el Consejo Escolar, AMPA

Por otra parte, y parece que sobre todo en Madrid, el colegio tiene mayor incidencia en los menús, ya que en algún caso llegan a constituirse Mesas de contratación en que están representados distintos Agentes de los Colegios y con presencia de las Empresas de Catering.

La Consejería de Andalucía comenta en su entrevista que los Colegios no pueden introducir modificaciones, a partir de los pliegos de condiciones o requerimientos generales.

En síntesis, vemos que es coherente con las opiniones expresadas por los responsables de las Empresas de CATERING.

### 4.3. CRITERIOS GENERALES PARA LA ELECCIÓN DE PROVEEDORES

En primer lugar, debemos destacar que al **plantear** en las entrevistas el tema **genérico** de **proveedores** se tiende a emerger, a nivel espontáneo, los proveedores que suministran a las Empresas de CATERING de los productos **frescos**.

Esto puede interpretarse en el sentido de ser los alimentos que ocupan mayor nivel de importancia y exigencia, dadas sus características.

El criterio mencionado con intensidad es la **calidad**. Atributo que también ocupa el primer lugar en el estudio cuantitativo llevado a cabo por INVESTIGA en el colectivo de Colegios.

Ahora bien, y teniendo en cuenta los requisitos que deben cumplir las Empresas de CATERING, y coherentes con este planteamiento, exigen y tienen en cuenta para sus proveedores aspectos legales que garanticen la responsabilidad contraída con los Colegios, como son:

- Registros sanitarios, certificaciones vigentes.
- Fichas técnicas definidas: valor nutricional.
- Algunos entrevistados incluso mencionan la homologación de dichos proveedores.
- Las empresas que poseen el certificado ISO intentan que sus proveedores estén adscritos a dicha Institución.

Descendiendo al detalle de algunos productos frescos, algunos entrevistados mencionan los siguientes aspectos:

**CARNE:** Trazabilidad, con un protocolo de seguimiento  
Distribución correcta y pesada/medida en las cantidades individuales (por ejemplo, filetes de determinada cantidad).  
Distribución correcta y pesada/medida en las cantidades individuales (por ejemplo, filetes de determinada cantidad).

**PESCADOS:** Sin espinas  
Sabores suaves

**FRUTAS, VERDURAS:** Seguridad en el buen mantenimiento, antes de hacer entrega a las Empresas.

En paralelo, está presente en el colectivo analizado el factor **precio**, ya que es un tema recurrente, puesto que todos coinciden en afirmar que

*“en los presupuestos, los márgenes están muy ajustados”*

En definitiva, estamos hablando de la relación calidad-precio.

Otros criterios tenidos en cuenta para elegir proveedores y **no solo** para productos **frescos** son también:

- Disponibilidad y seguridad en el servicio/tiempo de entrega.
- Tamaño de los envases. Este factor tiene fuerte incidencia en el volumen de la Empresa, ya que demandan tanto envases grandes como pequeños, según los Centros a los que tengan que atender. Especialmente, cuando se refieren a productos no perecederos.

*“Preferimos almacenar y recibir el pedido una vez al mes”*

O, por el contrario, envases pequeños para Empresas que atienden a pocos colegios.

Algún entrevistado comenta de manera especial que hay proveedores que están adaptados específicamente para suministrar a colectividades: entendemos que tienen la suficiente flexibilidad para adecuarse a las diferentes necesidades del sector analizado.

Una Empresa, que está iniciando su actividad, elige a sus proveedores por la cercanía y

***“casi hace la compra a diario”***

- Para un segmento de entrevistados la calidad de los productos se sustenta en el conocimiento de las marcas ofrecidas. En concreto se citan marcas como: ASTURIANA, PASCUAL, BIMBO, DANONE, FONTVELLA, PESCANOVA.

En resumen, podemos decir que están satisfechos con los proveedores habituales.

Si en algún momento incorporan alguno nuevo:

- solicitan muestras, para hacer la prueba, antes del pedido definitivo
- esperan o preguntan a los Centros para conocer

***“cómo ha sido el resultado y la aceptación por parte de los alumnos”***

## A) Criterios específicos para los productos de COMERCIO JUSTO

Veamos con detalle los aspectos tenidos en cuenta por los entrevistados para los productos que, en principio son considerados más susceptibles de comercialización por COMERCIO JUSTO.

**ARROZ:** Tiende a ser general la demanda de un tipo vaporizado

*“que no se pegue, se apelmace”*

- Aspecto perfecto

*“grano entero, no partido”:*

- Sólo se hace algún comentario individual, en cuanto que adquieren distintas clases de arroz, según sea para ensaladas o para cocinar
- Demandan la fecha de caducidad
- Respecto a los envases, en sacos, demandan papel grueso, material plastificado en el interior (sobre todo para volúmenes grandes).
- En cuanto al volumen, depende de la tipología de la Empresa de CATERING: desde 1 Kg., 2,5KGs, hasta 25KGs.
- Algún entrevistado menciona directamente utilizar la marca SOS.

**PASTA:** Se menciona en algún caso adquirir la marca GALLO.

- Envases de plástico duro, y el tamaño más generalizado de 5 Kg.
- Con suficiente variedad de presentaciones: macarrones, espirales, espaguetis...
- En términos globales, este producto parece presentar menos problemas que el arroz o las legumbres

*“la calidad es bastante similar a precios parecidos”*

**ZUMOS:** No parece ser un producto de alto volumen de consumo.

- Aquellas Empresas que los compran puede ser en envases individuales o también de 1,5 litros para repartir en los vasos de cada alumno.
- Algunos citan también la marca PASCUAL, como la adquirida habitualmente.

**GALLETAS:** Tampoco es un producto comprado por todas las Empresas. Se asocian con desayunos y ya dijimos que este servicio no está muy extendido.

En cualquier caso, se prefieren envasadas en paquetes de 4 unidades, incluidas en un envase, por supuesto más grande.

**CACAO:** No es un producto comercializado por todas las Empresas de CATERING

- Aquellos entrevistados que lo adquieren reconocen distintas presentaciones

*“envases de ColaCao de 1 ó 2 kgs.”*

*“sobres individuales de 20 gramos”*

*“para celíacos utilizamos Nesquik”*

**CAFÉ:** Se valora el sabor, aroma, aspecto (cuando es en grano).

- Pero al mismo tiempo este colectivo lo adquiere en diferentes presentaciones y parece que en poco volumen.

*“soluble, en envases de ½ Kg. O de 1Kg., de marca Nescafé”*

*“sobres individuales, monodosis”*

*“en grano, de 1 Kg., (cuando trabajan también para las cafeterías instaladas en los Centros)”*

- En cualquier caso, no suelen cambiar de marca o proveedor, una vez que ha sido aceptado por los consumidores finales.

**AZÚCAR:** Igualmente que los anteriores, es un producto comprado de forma muy variada, según la tipología de Empresa.

- “envases de 1 Kg.”
- “envases de 10kgs.
- “azucarillos”

*“incluso sacarina”*

**TÉ:** En general, es un producto de reducido consumo por parte de este colectivo.

De nuevo, insistimos en la importancia del factor **precio**, especialmente para los productos relacionados con el desayuno, ya que repetimos la percepción de:

*“precios muy ajustados. Los desayunos son muy baratos”*

Los comentarios recogidos en la entrevista de la Consejería no añaden nada nuevo referente a este área, más allá de lo ya dicho hasta ahora, es decir

- Mantenimiento de alimentos saludables, sanos
- Presentación de pastas, pan integral.
- Ningún bollo.
- Equilibrio entre postres de lácteos y fruta.

## **B) Información ofrecida desde las Empresas de CATERING**

Un segmento, que calificamos de minoritario, expresan textualmente que no suelen mandar o explicar ningún tipo de información relacionada con la alimentación servida a los Colegios. Se justifican de la siguiente manera

***“el tiempo que estamos allí no da para hacer nada extraordinario”***

Por otra parte, y como ya se ha dicho, envían sistemáticamente la relación de los menús, con una periodicidad variable: cada 15 días o mensual.

No obstante, bastantes entrevistados admiten que explican o envían por escrito distintas informaciones (con menciones individuales) tales como:

- Explicación de las verduras utilizadas, si son frescas o congeladas. En este último caso

***“cómo se tratan, antes de cocinarlas”***

- Para los Colegios nuevos, suelen detallar los proveedores con los que trabajan.
- Alguno explica con más detalle que mandan la ficha técnica de los alimentos empleados.
- Valor nutricional de los ingredientes empleados, o bien alguna explicación sobre las proteínas menos sanas.
- Origen de los alimentos.
- Explicaciones sobre los problemas de alergia o ciertas intolerancias.

- Algunas novedades introducidas sobre lo que ha sido habitual.
- En algún caso, aluden a los problemas que hace algún tiempo hubo sobre el aceite.
- O bien, en alguna situación problemática puntual ante ciertas comidas.

***“reaccionamos antes de que puedan surgir las reclamaciones”***

- También se comenta con poca intensidad, que a veces, se informa sobre productos ecológicos o sistemas de reciclado.

Por parte de la Consejería se admite que deben informar y explicar sobre el tipo de nutrición: variada y equilibrada.

En algunos casos, es preciso justificar el tratamiento y elaboración desde las empresas de Catering porque

***“algunos padres no están muy de acuerdo con este sistema de comida para sus hijos. Prefieren la comida elaborada en el propio Colegio”***

#### **4.4. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE COMERCIO JUSTO EN TÉRMINOS ESPONTÁNEOS**

Cuando en las entrevistas se menciona el termino COMERCIO JUSTO, bastantes entrevistados, en torno a la mitad, reconocen explícitamente un total desconocimiento, o en todo caso

***“haber oído algo pero no conozco en qué consiste”***

Recordemos que con la técnica utilizada no podemos determinar que esta proporción corresponda al 50% del sector, en términos estadísticos.

Los restantes entrevistados dicen conocerlo y explican con mayor o menor detalle el mensaje y percepción que tienen asumidos.

Reproducimos textualmente dichos comentarios que resultan ilustrativos:

***“se trata de evitar la diferencia entre el productor y el consumidor final. Evitar las desigualdades entre el precio que se paga y lo que vale, evitar la explotación”***

***“consiste en pagar el precio justo al agricultor y controlar los precios en la cadena de suministro”***

***“ahora está de moda, para evitar la especulación de los intermediarios”***

***“se trata de comercio con países desfavorecidos y proporcionar donaciones para crear infraestructuras”***

***“valoran la mano de obra, sin gastos extras”***

***“lo relaciono con café, y se trata de acortar el precio para que puedan subsistir”***

***“es algo de chocolate, aunque no se encuentra fácilmente. Tiene que ser con alguna ONG”***

Es decir, que en cierto modo, estos entrevistados a los que “les suena” el concepto, tienen un conocimiento bastante estructurado, aunque no esté incorporado a sus hábitos o rutina diaria.

### **A) Percepción después de sugerir la definición de COMERCIO JUSTO**

Después de recoger los comentarios espontáneos, detallados en el capítulo anterior, se leía a los entrevistados la definición preparada por COMERCIO JUSTO o se completaba con algún detalle que el entrevistado no había citado.

En términos globales, podemos decir que **genera actitudes positivas**, valorando la defensa del trabajador primario

*“me parece bien que la gente se vuelque con los más necesitados”*

Pero al mismo tiempo, surgen **dudas** en cuanto a la estructura, distribución que dichos productos tienen o pueden tener

*“se empieza a oír ahora, me parece bien pero no sé como funcionan”*

*“parece interesante pero no tengo tiempo de pensar en esto”*

*“ir a Colombia a tratar con el agricultor es más complicado que comprarlo en España”*

*“no sé de donde vendrá el pescado congelado y si corresponde a esto”.*

Es decir, que lo perciben alejado de su entorno y rutina habitual y no se sienten involucrados a nivel personal.

En paralelo, se establecen percepciones asociadas a **precio justo** o cierto temor o dudas sobre el coste que tendrán estos productos. No olvidemos que la conciencia general es que las Empresas de CATERING se “mueven” con unos márgenes de beneficios muy ajustados

*“serán caros como los productos ecológicos”*

Aparece alguna mención individual, valorando la alusión al cuidado del Medio Ambiente.

La Consejería de Andalucía no tiene conocimiento y expresa textualmente que en los pliegos de condiciones no se hace ninguna mención especial a este tema.

Declina la demanda de los propios colegios.

## **B) Productos comercializados**

Ninguna Empresa de CATERING entrevistada utiliza productos de COMERCIO JUSTO para la elaboración de sus menús/comidas.

Tan solo un entrevistado recuerda haber comprado “algo” en una tienda con este logotipo y además para regalar.

Es decir, con la connotación de

*“algo especial”*

Tiene asumida la imagen de buena calidad.

Admite explícitamente que:

*“para colectividades no ha tenido información”*

Otros dos entrevistados y asociándolo solo al precio justo “creen” utilizar algún producto

***“porque compramos mucho volumen”***

***“adquirimos productos a cadenas cortas”***

Otro entrevistado que, claramente, asocia COMERCIO JUSTO con alguna ONG cita haber adquirido productos de papelería, Christmas a Aldeas Infantiles que

***“aún teniendo precios más altos, podemos ayudar y además nos sentimos obligados porque suministramos comidas a Asociaciones de minusválidos”***

### **C) Razones de no comercialización de productos de COMERCIO JUSTO**

Las razones principales para **no tener incorporados** los productos de COMERCIO JUSTO en su surtido están centradas en:

- Carencia de información que haya llegado a estas Empresas directamente

*“nadie ha venido a ofrecerlos”*

*“no conozco a ningún proveedor que los lleve”*

*“desconozco qué productos pueden tener”*

*“si no salen en la TV, no existen”*

*“no estamos cómo para pensar en buscar proveedores nuevos”*

*“solo he oído algo de café”*

- Falta de demanda, por parte de los Colegios, sus clientes en general.

*“algún AMPA ha solicitado productos ecológicos pero no sé si estos son de COMERCIO JUSTO”*

y en paralelo, falta de presencia en su entorno próximo, habitual, incluso a nivel personal

- Cierta temor de mantener precios altos

*“como los productos ecológicos serán caros”*

## 4.5. PERCEPCIÓN Y ACTITUDES ANTE LA EVOLUCIÓN DE COMERCIO JUSTO

En términos generales, podemos resumir que el colectivo analizado considera **complicado** e **incierto** el desarrollo futuro de COMERCIO JUSTO en términos masivos para sus Empresas, aunque la mayoría no manifiesta actitudes totalmente negativas.

Sobre todo entre aquellos que tienen más asumido el concepto/beneficio principal de COMERCIO JSUTO,

*“Siempre que se ajusten todos el cinturón y el agricultor o ganadero salga beneficiado y cobre lo justo”*

*“dependerá de la conciencia de cada uno”*

*“que no resulte perjudicado el consumidor final”*

Es decir, las **dudas** ante lo que pueda ocurrir en el futuro se centran en:

- La **calidad** asegurada de los productos que lleguen a comercializar y ofrecer a sus Empresas.
- Y, sobre todo, el factor **precio**. Recordemos lo ya dicho sobre la insistencia en el margen de beneficios con que los entrevistados dicen trabajar y se imaginan precios más caros que los habitualmente utilizados.

*“con menús de 3€ no puedes hacer milagros”*

*“serán precios desorbitados”*

*“habrá que sopesar el incremento de precio, dentro de nuestros márgenes”*

***“todo el mundo tiene buenas intenciones pero si te cuesta el dinero....”***

***“el precio se duplica en los ecológicos”***

***“tendrán que encajar la crisis en un mercado que ya es muy competitivo”***

***“la teoría es muy bonita pero hay una competencia muy fuerte”***

***“parece difícil que países tercermundistas puedan competir con las Empresas actuales”***

Por otra parte, hay un segmento pequeño que pone de manifiesto actitudes más críticas o negativas

***“es como si te obligaran a pagar por reciclar”***

***“entre espárragos que vengan de Perú y los de aquí, yo prefiero los míos”***

## **A) Demandas estimadas de acciones posibles por parte de COMERCIO JUSTO**

Después de todo lo dicho, queda claro, que en primer lugar, los entrevistados, no se posicionan en **situación activa** de probar, o buscar los productos comentados, sino que esperan que la demanda provenga del exterior de sus Empresas

***“nadie lo pide”***

***“no se comenta entre la gente”***

***“si lo solicita el cliente final...”***

Es decir que, idealmente, demandan campañas publicitarias que tengan gran alcance

*“concienciar a la sociedad, que llegue a todo el mundo”*

En paralelo, esperan o ponen ciertas condiciones, por parte de COMERCIO JUSTO, acordes con la estructura y necesidades de las Empresas de CATERING, como son:

- **Buena gestión** de la institución, trato directo con la misma, con proveedores locales que les visiten

*“ningún proveedor grande está implicado en esto”*

- **Distribución directa** a sus Empresas, y seriedad en la entrega. En este sentido, una entrevistada llega a recordar que:

*“(...) he oído comentar que en Córdoba se pueden comprar, si se va al local de COMERCIO JUSTO”*

- Por supuesto, **acreditación** de todos los **requerimientos** a que están sometidas las Empresas de CATERING y que, en general, piden a sus proveedores: homologación, fichas informativas, certificado ISO (especialmente entre los que están adscritos).
- **Capacidad** para adaptarse a las diferentes **necesidades** de sus Empresas, en cuanto a diferentes tamaños de envases, disponibilidad de producto suficiente en el caso de volúmenes grandes.

*“hay productos ecológicos que no pueden servir las cantidades que necesitamos”*

- No insistimos en el factor **precio**, acorde con los habituales y ya muy comentado.
- Entrega de **pruebas**, antes de hacer un pedido definitivo.
- **Información**, comunicaciones claras y suficientes en distintos medios; en los Colegios, desde ISE (ANDALUCIA), Revistas de Alimentación, Asociaciones de Empresas de CATERING.

## 5. Conclusiones

- El universo de las Empresas de CATERING analizado es complejo en cuanto a su estructura y diferentes tareas o servicios que ofrecen a los Colegios Públicos. Incluso dentro de la misma Empresa tampoco es homogéneo, en función de las características de los Centros a los que suministran.

Las comidas/menús pueden elaborarse en la EMPRESA DE CATERING y, por tanto, exige un transporte adecuado; o bien en el propio colegio con empleados del CATERING.

Los menús pueden elaborarse en las Empresas de CATERING mediante “línea fría” (que exige regeneración en el colegio) o “línea caliente” (para servirse directamente).

En algunos casos, se provee a los Colegios de personal para servir las comidas, monitores de ocio, etc.

- En general suministran pocos desayunos. Esto quiere decir que hay distintas tipologías de Empresas de CATERING, por las características descritas, así como por el volumen de cada cliente final.

Puntos importantes, en relación con el aprovisionamiento de productos/ proveedores con los que trabajan.

- Todas las Empresas tienen asumido que están sujetas a normativas precisas, que deben cumplir.

En Andalucía, parecen centralizarse en el ISE y en Madrid parecen estar sometidos a los Ministerios de Educación y Sanidad.

En cualquier caso, deben cumplir **requisitos administrativos y técnicos**, tales como:

- Registro Sanitario, homologación, certificaciones de manipulación de alimentos, capacitación de monitores, responsabilidad civil. Parece valorable, para la adjudicación de un contrato, la adscripción a ISO.
- En paralelo, también están determinados todos los aspectos concretos en cuanto a: menús saludables, equilibrados, frecuencia semanal de los diferentes platos. Todo esto controlado o determinado por nutricionistas, dietistas.

Todos los entrevistados conocen que están sometidos a Inspecciones aleatorias que comprueban dicho cumplimiento.

Por supuesto, todo ello está sometido a un **presupuesto, precios establecidos** que se consideran **“con márgenes muy ajustados”**.

- Los **Colegios** conocen y **aceptan dichas normas** aunque, en cierta medida son flexibles a cambios mínimos, siempre que se adapten a la normativa general.

Los **interlocutores** de los Colegios con las empresas de CATERING pueden ser: Dirección, Secretario, Jefe de estudios, Profesores, Responsables del comedor, Consejo Escolar.

- Los **requerimientos comentados** se hacen **extensivos**, en cierto modo, a los proveedores de las Empresas de CATERING, concediendo gran importancia a los productos frescos.

Es decir, que en gran medida, exigen a los proveedores la presentación o seguridad de cumplir dichas normas: homologación, registros sanitarios, fichas técnicas.

Podemos decir que en el criterio de calidad (importante para elegir proveedores) están incluidos los aspectos citados.

Muy importante es también el **precio**, por lo ya dicho.

- En paralelo, se consideran otros **criterios** como seriedad en la distribución/entrega de los pedidos, diversidad de tamaños de envases, diferentes cantidades, etc. En definitiva, que se adapten a sus necesidades y consideran que los proveedores están acostumbrados a tratar con colectividades.
- En relación con los **productos** susceptibles de **comercialización** por parte de COMERCIO JUSTO hay matices diferenciados:
  - Arroz, parece preferirse vaporizado o incluso distintas variedades que se adecuen a diferentes formas de presentación final: cocinado, en ensalada, etc.
  - Pasta, no parece presentar especial problemática.
  - En cuanto a los envases, para ambos productos estiman que deben estar presentados en diferentes tamaños, envoltorios resistentes (plástico, sacos) que aseguren la conservación correcta hasta el cocinado.
  - Galletas, té, cacao; no son productos de fuerte consumo (en algunas Empresas de CATERING no se utilizan).  
En cualquier caso, presentados en envases adecuados: galletas individualizadas en 4 unidades.
  - Cacao, en tamaños de 1 Kg. ó 2 Kg o incluso en porciones individualizadas de 20 gramos.
  - Azúcar, de igual manera, en envases de diferentes cantidades y presentaciones (azucarillos, monodosis).
  - Café. Tampoco es un producto de fuerte consumo y sometido a diferentes presentaciones: soluble, en grano, sobres individuales.

- Respecto al **conocimiento** de **COMERCIO JUSTO**, a nivel espontáneo, puede decirse que alcanza un nivel bastante aceptable entre los entrevistados. Además, la **percepción** que este segmento conocedor tiene asumida es bastante **coherente** con los objetivos básicos de dicha Institución.

No obstante, también hay un segmento considerable de Empresarios de CATERING que desconocen totalmente dicho concepto, no han oído hablar del mismo.

- **Ninguna** Empresa de CATERING **adquiere productos** para su trabajo, porque ningún proveedor se los ha ofrecido, no hay demanda o comentarios específicos desde los Colegios con los que trabajan. Solo una minoría de entrevistados ha comprado algún producto, incluso en tiendas ubicadas fuera de su residencia habitual con las connotaciones de **“algo especial, para regalo”**. Se asocia sobre todo a café y a **precios altos**.
- Ante el futuro **desarrollo** de COMERCIO JUSTO, en general, se posicionan en actitud positiva, aunque, no con un interés personal, sino admitiendo que pueden acceder a dichos productos comercializados porque COMERCIO JUSTO se acerque o llegue a la sociedad en general, a su entorno laboral, a la demanda desde sus clientes finales.
- Al mismo tiempo, esperan y demandan que dicha organización se adapte a sus necesidades, en cuanto: cumplimiento de los requisitos legales pedidos y recibidos por los actuales proveedores; y de igual manera adecuación a una buena distribución, ofrecimiento de diferentes tamaños de envases y de manera importante que el factor **PRECIO** se corresponda con los presupuestos que deben aceptar en el pliego de condiciones. En otras palabras, que sea competitivo con los precios habituales del mercado.

Todo esto, unido a comunicaciones/informaciones a nivel global: sociedad, publico en general y más específico, dirigido a colegios Públicos, Revistas de Restauración, Asociaciones de Empresas de Catering; incluso a la Administración que, en definitiva controla o define los presupuestos.

# investiga

El instituto de investigación de mercados y opinión **investiga** nació en 1968 movido por una profesional curiosidad y ansia de analizar los mercados y las opiniones de los ciudadanos. Llevamos 40 años investigando a fondo y con la misma filosofía:

Escuchamos a las personas, ya sean consumidores, ciudadanos, empleados o directivos. Hacemos las preguntas oportunas a las personas adecuadas. Recogemos lo que tienen en sus mentes y lo medimos científicamente y con imparcialidad.

En **investiga** realizamos estudios sobre: productos y marcas, medios y publicidad, ómnibus, institucionales, de coyuntura económica, de satisfacción de la clientela, estudios de opinión pública y sondeos socio-políticos,...

Todos ellos cuentan con una metodología diseñada acorde con los objetivos de cada estudio y llevada a cabo por nuestra propia red de campo para garantizar la calidad en la recogida de información.

Por la experiencia, seriedad, profesionalidad y calidad de nuestro trabajo, confíe su investigación a **investiga**

**investiga** posee la Certificación de Calidad AENOR según la norma UNE-EN ISO 9001.

**investiga** es miembro de AEDEMO, ANEIMO, ESOMAR, THE GALLUP ORGANIZATION y acogido al código deontológico internacional ICC/ ESOMAR de Marketing e Investigación social.



Villanueva 33, 4ª. | 28001 Madrid  
Tel. 91 761 49 50 | Fax 91 761 49 51

Sardenya, 229-237, 2º - 2ª | 08013 Barcelona  
Tel. 93 393 25 60 | Fax 93 393 25 61

[investiga@ig-investiga.com](mailto:investiga@ig-investiga.com) | [www.ig-investiga.com](http://www.ig-investiga.com)