



ECO CONSULTING, S.A.

Avda. de Burgos, 12 - 8º
28036 MADRID

Rector Triadó, 94 - Entlo. 1ª
08014 BARCELONA

ESTUDIO MERCADO COCINAS INDUSTRIALES

P a r a :

ZANUSSI INDUSTRIAL, S.A.

MADRID, Agosto de 1.989

I N D I C E

Páginas

PRIMERA PARTE : LA IMAGEN DE LAS MARCAS

1. <u>CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS</u>	1
1.1. FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA, por ese orden, las marcas más conocidas. El conocimiento espontáneo	2
1.2. FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA, las más citadas espontáneamente en primer lugar ..	10
1.3. Si al conocimiento espontáneo se suma el sugerido, FAGOR (97%) y ZANUSSI (94,6%) resultan ser conocidas por la casi totalidad de los entrevistados	12
2. <u>LA VALORACION DE LAS MARCAS</u>	15
2.1. Los criterios para la valoración de las marcas	16
2.1.1. La calidad citada por el 42% como el criterio más importante a tener en cuenta al comparar equipamiento de cocinas	17
2.1.2. La seguridad para el personal, aspecto más citado como el segundo en importancia	19
2.1.3. Las facilidades para la limpieza, el aspecto más citado como el tercero en importancia	20
2.1.4. Un 78% citó la "calidad" como aspecto importante (en 1º, 2º ó tercer lugar) a tener en cuenta	21
2.1.5. Significativas diferencias por sectores de establecimientos : los Restaurantes, mucho más preocupados que la media por la calidad y el servicio postventa; las empresas, por la funcionalidad; los colegios por la seguridad para el personal y las facilidades de pago; "otros", por la duración	22

	<u>Páginas</u>
2.2. La valoración de las marcas según los criterios antes establecidos	26
2.2.1. La consistencia de los liderazgos : FAGOR obtiene la mayor votación como mejor marca al contemplar los siete aspectos (calidad, seguridad, limpieza, funcionalidad, duración, post-venta y facilidades de pago). ZANUSSI ocupa el segundo lugar en los siete aspectos. FLORES VALLES y MAS BAGA, tercero y cuarto en los siete aspectos	26
2.2.2. MAS BAGA, la más desviada de la pauta entre las cuatro marcas líderes. El aspecto en que recibe más votos como la mejor marca es la duración de sus productos	34
2.2.3. FLORES VALLES también ve primada su imagen en el aspecto de la duración de los productos	35
2.2.4. Mínima desviación de la pauta de ZANUSSI, también por la duración de sus productos. FAGOR sigue la pauta	36
2.2.5. FAGOR mantiene una ventaja sobre ZANUSSI bastante homogénea en 5 de los 7 aspectos. Solo la aumenta apreciablemente (9,5 puntos de ventajas) en el aspecto de la funcionalidad	38
2.2.6. La ventaja de ZANUSSI sobre la tercera marca oscila bastante más : desde 11,4 puntos en la seguridad a sólo 4,6 en las facilidades de pago	39
2.3. El candidato para consumir la infidelidad a la marca como indicador de imagen	40
2.3.1. La fidelidad a la marca : alrededor del 70% repetiría la marca de su aparato ...	40
2.3.2. Las marcas a las que preferirían cambiar como indicador de imagen : FAGOR, ZANUSSI y FLORES VALLES mantienen su hegemonía .	41

	<u>Páginas</u>
3. <u>LOS CANALES DE COMUNICACION A TRAVES DE LOS CUALES SE RECIBE INFORMACION SOBRE ESTOS PRODUCTOS</u>	44
3.1. Las revistas especializadas (25,1%) y las ferias (24,9%), los canales informativos más citados en primer lugar	44
3.2. Los que trabajan en restaurantes son los que más citan como canales a las revistas y a las ferias, los que trabajan en colegios son los que más citan a la publicidad y los congresos. Los que trabajan en hoteles priman las ferias .	46
3.3. Poco más de un tercio (el 35%) de nuestros entrevistados dice haber acudido recientemente a alguna reunión, convención o feria	49
3.4. Fuerte diferencias según sectores de establecimientos en la asistencia de ferias, congresos y convenciones : más del 40% de los que trabajan en restaurantes y hoteles han asistido recientemente a alguno de estos actos y menos del 27% de los que trabajan en los otros sectores lo ha hecho así	50
4. <u>LAS DIVERGENCIAS ENTRE EL MODELO DE COMPRA IMAGINADO Y EL REAL COMO ILUSTRACION DEL ESPEJO DEFORMANTE QUE ES LA IMAGEN DE MARCA</u>	52
4.1. El modelo de compra imaginada y el real	53
4.2. Mínima presencia del fenómeno del instalador que pone su marca en los aparatos	57

SEGUNDA PARTE : LA COMPOSICION DEL PARQUE Y LA PRESEN-
CIA DE LAS MARCAS EN EL

5. <u>LA COMPOSICION DEL PARQUE DE APARATOS DE COCINA DE LOS ENTREVISTADOS</u>	59
5.1. La composición del parque : los 1.025 entrevista- tados tienen 4.840 aparatos	61
5.2. La tremenda dispersión del parque en multitud de marcas. Las cuatro marcas líderes sólo suman el 43,9% de los aparatos. Si se excluyen los que no dicen la marca de su aparato, esas cua- tro líderes suman el 56,9% del parque	65
5.3. FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA, mar- cas líderes	66
5.4. La competencia entre las dos marcas líderes : FAGOR es líder en seis aparatos y ZANUSSI en cinco	69
5.4.1. FAGOR es líder en cocina de gas, plancha Fry Top, freidora industrial, lavavaji- llas de cesto, horno a convección y hor- no mixto. ZANUSSI es la segunda marca en esos seis aparatos (en horno a convección pisando los talones a FAGOR)	69
5.4.2. ZANUSSI es líder en cocinas eléctricas, lavavajillas de capota, horno a vapor, lavavajillas de cinta y armario frigorí- fico. Prácticamente dobla a FAGOR en co- cinas eléctricas, le triplica en horno a vapor. FAGOR es la segunda marca en esos cinco aparatos	70
5.4.3. FLORES VALLES es el más frecuente terce- ro en discordia. Es la tercera marca con los cinco aparatos que lidera ZANUSSI y en tres de los que lidera FAGOR, MAS BAGA (en cocina de gas), MOVILPRIT (en freidora industrial) y JEMI (en lavavaji- llas de cesto) ocupan los otros tres ter- ceros puestos	71
5.4.4. MAS BAGA es el más frecuente cuarto. Ocu- pa la cuarta plaza en plancha Fry Top, horno convección, horno mixto y cocina eléctrica	72

	<u>Páginas</u>
5.5. Las variaciones de la competencia según los segmentos de establecimientos	73
5.5.1. La supremacía de ZANUSSI en cocinas eléctricas se acentúa en los hospitales y los comedores de empresas	73
5.5.2. La ventaja de ZANUSSI en horno a vapor se amplía en los hoteles respecto a los restaurantes	75
5.5.3. ZANUSSI mejora su ventaja en lavavajillas de capota en los hoteles y empresas	77
5.5.4. ZANUSSI aventaja a FAGOR en lavavajillas de cinta en empresa, hospitales y hoteles. Pero cede el primer puesto a FAGOR en restaurantes	79
5.5.5. Hospitales, empresas y colegios amplían la ventaja de ZANUSSI sobre FAGOR en armarios frigoríficos. Sin embargo FAGOR supera a ZANUSSI, en ese aparato en los restaurantes	81
5.5.6. Las marcas de los aparatos en los que es líder FAGOR según sectores de establecimientos	83
6. <u>LA EDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y DEL PARQUE</u>	90
6.1. Una cuarta parte de los establecimientos tiene hasta 10 años, un tercio tiene de 11 a 20 años, otro tercio tiene más de 20 años y el resto no contesta	90
6.2. Los años que tiene cada aparato	91
ANEXO METODOLOGICO	93
CUESTIONARIO	
ANEXO	

PRIMERA PARTE : LA IMAGEN DE LAS MARCAS

1. EL CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS

Recordemos que la imagen de una persona o cosa es la representación mental de esa persona o cosa que se forja el sujeto. Representación mental que prácticamente siempre incorpora la valoración de que esa persona o cosa es satisfactoria o insatisfactoria de una necesidad experimentada por el sujeto.

El primer segmento para que esa representación mental se forje es el que el sujeto haya tenido algún contacto con la persona o cosa de que se trate. El conocimiento es requisito para la existencia de la imagen. Conocimiento que puede no ser directo sino indirecto. Pero siempre imprescindible para que en la mente del sujeto se haya forjado la imagen.

De ahí que todo estudio de imagen, ya sea de una persona (un político, un artista, un inventor, etc.) o de una cosa (un coche, un perfume, una cerveza) o de servicio (la sanidad, los

transportes, la educación), comienza siempre por medir el conocimiento que de ellos se posee.

Lógicamente así hemos procedido nosotros en el estudio. Aunque por razones técnicas las preguntas sobre los criterios de valoración se hayan colocado al principio del cuestionario, la lógica interna del estudio nos obliga a empezar este informe por los resultados de la indagación sobre el conocimiento de las marcas.

El método expositivo será el siguiente : expondremos primero los resultados globales de la batería de preguntas empleadas, presentando tan solo en algún caso la tabulación cruzada con el tipo de establecimientos. Y una vez conseguido así un conocimiento "panorámico" de los resultados procederemos a profundizar en ellos presentando la tabulación cruzada de los mismos con una serie de variables (zona geográfica, hábitat, edad del establecimiento, composición del parque, modo de instalación, etc.).

1.1. FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA por este orden, las marcas más conocidas. El conocimiento espontáneo

La pregunta que hicimos a nuestros entrevistados fue la siguiente :

EN EL SECTOR DE EQUIPAMIENTO PARA COCINAS DE RESTAURANTES HAY UN PUÑADO DE MARCAS DESTACADAS. ¿PODRIA DECIRME LAS 4 ó 5 QUE VD. CONSIDERE MAS IMPORTANTES?

Como es lógico una pregunta abierta de este tipo produjo una gran dispersión de las respuestas.

Pero lo significativo es que tan solo cuatro marcas fueron citadas al menos por el 10% de los entrevistados. Fueron éstas :

<u>MARCAS</u>	<u>T% DE ENTREVISTADOS QUE LAS CITARON</u>
1ª FAGOR	42,4
2ª ZANUSSI	31,8
3ª FLORES VALLES	15,5
4ª MAS BAGA	14,9

Este resultado es grandemente congruente con otros muchos resultados del estudio. Es efecto, como luego veremos esas cuatro marcas son las que resultan ser las más poseídas por los entrevistados.

FAGOR y ZANUSSI aparecen como las dos marcas líderes. FAGOR la más poseída en 6 de los 11 tipos de aparato por los que indagamos y ZANUSSI la más poseída en los otros 5. Y ambas siendo la segunda marca en el aparato en el que es líder.

FLORES VALLES es la más frecuente ocupante de la tercera plaza por el T% de entrevistados que dicen poseerla en su establecimiento. Ocupa esa tercera plaza en 8 de los 11 aparatos.

MAS BAGA es la más frecuente ocupante de la cuarta plaza.

Los porcentajes de los que las conocen y las citan espontáneamente son superiores a los porcentajes de los que las poseen. Pero hay una evidente relación entre ocupar una cuota apreciable del parque instalado y el ser conocida.

De forma también congruente veremos después que esas marcas más conocidas son también las que con mayor frecuencia son valoradas.

Pero veamos con más detalle los resultados. El cuadro nº 1 recoge el T% de entrevistados que citó a las 34 marcas que fueron citadas por más del 0,5% de los entrevistados.

CUADRO N° 1

MARCAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINAS CITADAS ESPONTANEAMENTE		T% QUE LAS CITA
1ª	FAGOR	42,4
2ª	ZANUSSI	31,8
3ª	FLORES VALLES	15,5
4ª	MAS BAGA	14,9
5ª	CORBERO	5,9
6ª	MATACHANA	3,4
7ª	ZOPPAS	3,1
8ª	MIELE	2,6
9ª	BALAY	2,4
10ª	ROSIER	2,3
11ª	ADISA	2,2
12ª	CORCHO	2,2
13ª	REPAGAS	2,2
14ª	EURAS	2,0
15ª	BONET	2,0
16ª	SALA	2,0
17ª	ANGELO PO	1,8
18ª	HOVAR	1,8
19ª	PHILIPS	1,8
20ª	KELVINATOR	1,4
21ª	MOVILFRIT	1,2
22ª	SALVA	1,2
23ª	BENAVENT	1,1
24ª	FAMIL	1,1
25ª	TEKA	1,0
26ª	BRAUN	0,9
27ª	JEMI	0,8
28ª	MOULINEX	0,8
29ª	AEG	0,7
30ª	ASPES	0,7
31ª	SAMIL	0,7
32ª	MOBAR	0,6
33ª	OTSEIN	0,6
34ª	WESTINGHOUSE	0,6
	OTRAS	31,5
	NO SABE/NO CONTESTA	11,5

Este conocimiento espontáneo de las marcas no es homogéneo. Mencionaremos sólo por ahora las diferencias por sectores de establecimientos.

El cuadro nº 2 presenta los resultados del Cuadro nº 1 (limitándose a las 16 marcas que fueron citadas por al menos el 2% de los entrevistados) diferenciados según el sector de establecimientos en el que trabaja el entrevistado.

CUADRO N° 2

MARCAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINAS CITADAS ESPONTANEAMENTE. SEGUN SECTOR DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS	TOTAL	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª FAGOR	42,4	42,0	43,4	35,2	44,4	51,9	46,0
2ª ZANUSSI	31,8	28,2	32,8	29,7	38,6	37,0	30,0
3ª FLORES VALLES	15,5	20,2	18,8	7,0	11,8	0	4,0
4ª MAS BAGA	14,9	14,4	18,2	10,9	16,3	0	10,0
5ª CORBERO	5,9	4,0	5,0	5,5	6,5	18,5	16,0
6ª MATACHANA	3,4	1,8	2,3	14,1	2,0	0	0
7ª ZOPPAS	3,1	0,6	6,7	2,3	1,3	0	4,0
8ª MIELE	2,6	3,7	1,2	2,3	3,3	3,7	4,0
9ª BALAY	2,4	1,8	2,1	0	4,6	11,1	4,0
10ª ROSIER	2,3	2,1	4,7	0	0,7	0	0
11ª ADISA	2,2	4,9	1,2	0,8	0,7	3,7	0
12ª CORCHO	2,2	1,2	2,3	3,1	3,3	0	4,0
13ª REPAGAS	2,2	4,0	0,9	0	3,3	0	4,0
14ª EURAS	2,0	1,2	2,9	1,6	2,0	0	2,0
15ª BONET	2,0	1,5	4,1	0,8	0,7	0	0
16ª SALA	2,0	2,5	3,2	0,8	0	0	0
NO SABE/NO CONTESTA	11,5	7,4	10,3	28,9	11,8	3,7	6,0

Fijándonos tan solo en las 4 marcas más conocidas se advierten estas variaciones :

FAGOR :

<u>SECTOR</u>	<u>T% ENTREVISTADOS QUE CITAN FAGOR</u>
COLEGIOS	51,9
Otros (Residencias, etc.)	46,0
Empresas	44,4
HOTELES	43,4
Media conjunto entrevistados	42,0
RESTAURANTES	42,0
HOSPITALES	35,2

ZANUSSI :

<u>SECTOR</u>	<u>T% ENTREVISTADOS QUE CITAN ZANUSSI</u>
Empresas	38,6
Colegios	37,0
HOTELES	32,8
Media conjunto entrevistados	31,8
Otros (Residentes, etc.)	30,0
HOSPITALES	29,7
RESTAURANTES	28,2

FLORES VALLES :

<u>SECTOR</u>	<u>T% ENTREVISTADOS QUE CITAN FLORES VALLES</u>
RESTAURANTES	20,2
HOTELES	18,8
Media conjunto entrevistados	15,5
Empresas	11,8
Hospitales	7,0
Otros	4,0
Colegios	0

MAS BAGA :

<u>SECTOR</u>	<u>T% ENTREVISTADOS QUE CITAN MAS BAGA</u>
HOTELES	18,2
Empresas	16,3
Media conjunto entrevistados	14,9
Restaurantes	14,4
Hospitales	10,9
Otros	10,0
Colegios	0

FLORES VALLES parece más intensamente conocido en Restaurantes y hoteles que en los otros sectores. MAS BAGA resulta más conocido en el sector HOTELES. FAGOR parece más conocido en sectores no hoteleros ni de restauración. Casi como ZANUSSI que tiene el T% más bajo en restaurantes.

1.2. FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA, las más citadas espontáneamente en primer lugar

Si se repasa el cuestionario empleado (que figura en Anexo) se advierte que éste presenta un lugar específico para que el entrevistador anote cuál es la marca citada en primer lugar al responder a la pregunta 5 (en la que se pedían los nombres de "las 4 ó 5 que Vd. considere más importantes).

No siempre sucede así, pero es muy probable que ante una pregunta de este tipo la primera marca citada sea la que más fuertemente esté asociada en la mente del entrevistado al concepto por el que se indaga.

En este caso la respuesta sobre conocimiento de marcas así analizada no introduce ninguna variación importante respecto del total de respuesta (en 1º, 2º, 3º, 4º o hasta 5º lugar).

En efecto, las 6 primeras marcas del cuadro nº 3 coinciden con las 6 primeras del cuadro nº 1 :

<u>MARCAS</u>	<u>T% QUE LAS CITARON EN PRIMER LUGAR</u>
1ª FAGOR	24,8
2ª ZANUSSI	16,2
3ª FLORES VALLES	9,8
4ª MAS BAGA	8,7
5ª CORBERO	1,6
6ª MATACHANA	1,5

Véase cuadro nº 3 y compárese con el cuadro nº 1.

CUADRO N° 3

MARCAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINAS CITADAS ESPONTANEAMENTE EN PRIMER LUGAR		T% QUE LAS CITA
1ª	FAGOR	24,8
2ª	ZANUSSI	16,2
3ª	FLORES VALLES	9,8
4ª	MAS BAGA	8,7
5ª	CORBERO	1,6
6ª	MATACHANA	1,5
7ª	EURAS	1,1
8ª	ADISA	1,1
9ª	ROSIER	1,0
10ª	ZOPPAS	1,0
11ª	MIELE	0,9
12ª	REPAGAS	0,9
13ª	ANGELO PO	0,7
14ª	BALAY	0,7
15ª	HOVAR	0,7
16ª	SALA	0,7
17ª	BONET	0,6
18ª	CORCHO	0,6
19ª	KELVINATOR	0,6
20ª	MARENO	0,5
21ª	BENAVENT	0,5
22ª	PHILIPS	0,5
23ª	JEMI	0,4
24ª	MOVILFRIT	0,4
25ª	TEKA	0,4
26ª	AEG	0,3
27ª	MAGEFESA	0,3
28ª	MOULINEX	0,3
29ª	SALVA	0,3
30ª	WESTINGHOUSE	0,3
	OTRAS	11,6
	NO SABE/NO CONTESTA	12,5

1.3. Si al conocimiento espontáneo se suma el sugerido FAGOR (97%) y ZANUSSI (94,6%) resultan ser conocidas por la casi totalidad de los entrevistados

Después de anotar las respuestas de marcas citadas espontáneamente nuestro entrevistadores decían :

LE VOY A LEER ALGUNAS OTRAS, A VER SI LE SUENAN. COMO MARCAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINAS. POR EJEMPLO ...

Ha sido quizá la más o una de las más eficaces preguntas del cuestionario. Porque sus resultados nos identifican ya inequívocamente a FAGOR y ZANUSSI como las dos marcas líderes de este mercado. Veamos.

La pregunta se hacía leyendo de estos cinco nombres :

- . FAGOR
- . ZANUSSI
- . FLORES VALLES
- . EURAS
- . MARENO

los que NO hubieran sido citados espontáneamente. O sea que :

Como citaron FAGOR espontáneamente el 42,4%, se les sugiere FAGOR al 57,5%.

Como citaron ZANUSSI espontáneamente el 31,8%, se les sugiere ZANUSSI al 68,2%.

Como citaron FLORES VALLES espontáneamente el 15,5%, se les sugiere FLORES VALLES al 84,5%.

Como citaron EURAS espontáneamente el 2%, se les sugiere EURAS al 98%.

Como citaron MARENO espontáneamente el 1%, se les sugiere MARENO al 99%.

Dando como resultado que : tras la sugerencia dicen que les suena como marca de equipamiento de cocinas :

ZANUSSI el 62,8%

FAGOR el 54,5%

EURAS el 28,5%

FLORES VALLES el 24,1%

MARENO el 13,3%

Ninguna de éstas el 11,6%

Resumiendo :

	CITAN ESPONTA- NEAMENTE (1)	SE LES SUGIERE AL (2)	DICE QUE SI LES SUENA (3)	NO LES SUENA (4)	TOTAL CONOCEN (1)+(3)
FAGOR	42,4	57,6	54,5	3,1	97,0
ZANUSSI	31,8	68,2	62,8	5,4	94,6
FLORES VALLES	15,5	84,5	24,1	60,4	39,6
EURAS	2,0	98,0	28,5	69,5	30,5
MARENO	1,0	99,0	13,3	85,7	14,3

Estamos muy satisfechos de como ha funcionado esta pregunta. El 85,7% que NO ha reconocido a MARENO, el 69,5% que no lo ha hecho con EURAS y el 60,4% que NO lo ha hecho con FLORES VALLES demuestran que los encuestados no han virado sus respuestas empujados por "el miedo a quedar mal"; a no saber.

Que tantas veces funciona y que es el riesgo permanente de las preguntas con sugerencia.

Insistimos. El conocimiento no lo es, ni mucho menos, todo. Ser conocido por más del 90% de los electores no le ha evitado a Santiago Carrillo quedarse compuesto y sin escaño europeo. Pero es evidente que el bajo conocimiento que los electores tenían del señor CASO ha repercutido en la baja votación del CDS.

Que FAGOR y ZANUSSI lleguen a ser conocidas como marcas de equipamiento de cocina casi por el 100% de los entrevistados mientras que FLORES VALLES no llega a serlo por 2 de cada 5 muestra ya clamorosamente la ventaja de las dos marcas líderes sobre el tercero en discordia.

2. LA VALORACION DE LAS MARCAS

Decíamos al principio de estas páginas que la imagen de una persona o cosa no consiste solo en la representación de esa persona o cosa en la mente del sujeto. Sino que esa representación lleva siempre, para constituirse en imagen, la connotación de si el sujeto estima a esa persona o cosa como satisfactoria o como insatisfactoria para satisfacer una necesidad por él experimentada.

La imagen supone siempre, pues, una valoración. Hablar de la imagen de las marcas de equipamiento de cocina implica, pues, necesariamente hablar de la valoración de esas marcas por los entrevistados. Y, previamente, hablar de los criterios de valoración.

2.1. Los criterios para la valoración de las marcas

Precisamente colocada al comienzo del cuestionario (para preservarla de toda "contaminación" por otras preguntas) incluimos la siguiente batería de preguntas.

BUENOS DIAS/TARDES. PERTENEZCO A _____. LE AGRADECERIAMOS MUCHO QUE HICIERA EL FAVOR DE AYUDARNOS EN UN ESTUDIO QUE ESTAMOS HACIENDO SOBRE EL NIVEL DE EXIGENCIA Y LOS CRITERIOS DE VALORACION QUE DEBEN APLICARSE AL EQUIPAMIENTO DE LAS COCINAS DE LOS RESTAURANTES PARA CONSEGUIR EL MEJOR SERVICIO POSIBLE Y LA MAYOR RENTABILIDAD DEL MISMO. SON SOLO UNAS POCAS PREGUNTAS.

- . DE ESTA LISTA DE ASPECTOS QUE LE LEO (Leer aspectos CUADRO A). ¿CUAL CREE VD. QUE ES EL QUE DEBE TENERSE MAS EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR EL EQUIPAMIENTO DE COCINAS, HORNOS, FREIDORA INDUSTRIAL, PLANCHAS, LAVAVAJILLAS, ARMARIOS FRIGORIFICOS, ETC. PARA UN RESTAURANTE?
- . Y, DESPUES DE ESE, ¿CUAL CREE VD. QUE ES EL ASPECTO MAS IMPORTANTE A TENER EN CUENTA?
- . ¿Y EN TERCER LUGAR?

2.1.1. La calidad citada por el 42% como el criterio más importante a tener en cuenta al comprar equipamiento de cocinas

La respuesta a la primera pregunta fue la siguiente :

<u>ASPECTO CITADO COMO MAS IMPORTANTE</u>	<u>T% QUE LO CITARON</u>
1ª Calidad	42,0
2ª Seguridad para personal	32,5
3ª Funcionalidad	10,0
4ª Facilidad para la limpieza ..	6,7
5ª Rapidez y eficacia del servicio post-venta	4,6
6ª Duración	2,5
7ª Facilidades de pago	0,9
No sabe o no contesta	0,8

Nótese la muy baja proporción de los que no opinan.

Significativamente, hay diferencias notables en esas respuestas si se contemplan por separado las que dan los entrevistados de los diversos sectores. Que es lo que reflejamos en el cuadro nº 4.

CUADRO N° 3

EL ASPECTO MAS IMPORTANTE A TENER EN CUENTA AL COMPRAR EQUIPAMIENTO SEGUN EL SECTOR DEL ESTABLECIMIENTO

MARCAS	TOTAL	RESTAU RANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1º CALIDAD	42,0	51,5	39,0	37,5	35,3	44,4	30,0
2º SEGURIDAD PERSONAL	32,5	27,0	35,8	30,5	34,0	40,7	42,0
3º FUNCIONALIDAD	10,0	7,7	10,9	15,6	7,8	7,4	14,0
4º FACILIDAD DE LIMPIEZA	6,7	5,5	6,7	4,7	11,1	3,7	8,0
5º SERVICIO POSTVENTA	4,6	5,2	4,1	2,3	7,8	0	2,0
6º DURACION	2,5	1,2	2,3	4,7	3,3	3,7	4,0
7º FACILIDADES DE PAGO	3,1	0,6	6,7	2,3	1,3	0	4,0
NO SABE/NO CONTESTA	2,6	3,7	1,2	2,3	3,3	3,7	4,0

Un 51,5% de los entrevistados que trabajan en los restaurantes mencionan la calidad como el aspecto más importante, casi 10 puntos más que la media, una cuarta parte más. Quizá la mayor intensidad de uno de esos establecimientos explique esa mayor preocupación.

El sector "Otros" por el contrario presenta un T% de menciones de "la calidad" 12 puntos inferior a la media. Hasta el punto de que incluso en ese sector de entrevistados no es la calidad el aspecto considerado más importante sino que es superado por la preocupación por la Seguridad del personal.

Nótese también la fuerte preocupación por la funcionalidad (5,6 puntos por encima de la media) en el sector Hospitales. Preocupación específica también congruente con las características de funcionamiento (y responsabilidad) del sector.

2.1.2. La seguridad para el personal, aspecto más citado como el segundo en importancia

La respuesta a la pregunta segunda fue la siguiente

<u>ASPECTO SEGUNDO EN IMPORTANCIA</u>	<u>T% QUE LO CITAN</u>
1º Seguridad para el personal	22,5
2º Calidad	19,1
3º Facilidad para la limpieza	19,0
4º Duración	13,4
5º Funcionalidad	11,3
6º Rapidez y eficacia del servicio postventa	9,7
7º Facilidades de pago	2,9
No sabe/No contesta	2,0

La seguridad para el personal, que ya había figurado en segundo lugar al preguntar por el aspecto más importante, aparece aquí como el más citado para ser el segundo aspecto en importancia.

Los Colegios lo valoran en extremo (casi 15 puntos más que la media). En los Hoteles es desbancado por el aspecto "facilidades para la limpieza".

2.1.3. Las facilidades para la limpieza, el aspecto más citado como el tercero en importancia

La pregunta 3 tuvo estas respuestas :

<u>ASPECTO 3º EN IMPORTANCIA</u>	<u>T% DE ENTREVISTADOS QUE LO CITARON</u>
1ª Facilidades para la limpieza	18,2
2ª Calidad	17,3
3ª Funcionalidad	17,0
4ª Seguridad para el personal .	14,6
5ª Duración	11,0
6ª Rapidez y eficacia del servicio postventa	10,5
7ª Facilidades de pago	3,9
No sabe/No contesta	7,4

Nótese cómo la calidad sigue recibiendo un alto porcentaje de citas.

Hay dos sectores (Restaurantes y Hospitales) que

colocan a la "funcionalidad" con el mayor T% de citas como aspecto tercero en importancia.

Como es lógico hemos sumado las citas de un aspecto como el primero, el segundo o tercero. Lo vamos a contemplar en el próximo apartado.

2.1.4. Un 78% citó la "calidad" como aspecto importante (en 1º, 2º o tercer lugar) a tener en cuenta

Acumulando las menciones que cada aspecto ha logrado como el más importante, como el segundo en importancia y como el tercero en importancia, se obtiene esta clasificación :

<u>ASPECTO</u>	<u>T% QUE LO CITO COMO EL 1º, 2º O 3º EN IMPORTANCIA</u>
1º Calidad	78,2
2º Seguridad para el personal .	69,7
3º Facilidad para la limpieza .	14,0
4º Funcionalidad	38,3
5º Duración	26,8
6º Rapidez y eficacia del Servicio post-venta	24,8
7º Facilidades de pago	7,7

Esa es la jerarquía de importancia atribuida por los entrevistados a los distintos elementos o características del equipamiento de cocina que los consumidores industriales consideran deben tenerse

en cuenta a la hora de decidir la compra.

Esa jerarquía es la expresión sintética de las expectativas, de las demandas cualitativas, de las exigencias de los consumidores industriales de equipamiento de cocina.

Es una información preciosa para poder medir como las diversas marcas se acercan o se separan de ese perfil ideal del equipamiento de cocinas industriales. Perfil ideal, subrayamos, empíricamente establecido por los propios consumidores.

- 2.1.5. Significativas diferencias por sectores de establecimientos : los Restaurantes, mucho más preocupados que la media por la calidad y el servicio postventa; las empresas, por la funcionalidad; los colegios por la seguridad para el personal y las facilidades de pago; "otros", por la duración

El cuadro nº 5 presenta las variaciones del T% que cita cada aspecto como importante (el más importante, el 2º o el 3º en importancia) según el sector de establecimientos en que trabajan el entrevistado.

Se advierten diferencias significativas.

CUADRO N° 5

ASPECTO CITADO EN PRIMER, SEGUNDO O TERCER LUGAR COMO IMPORTANTE A TENER EN CUENTA AL COMPRAR EQUIPAMIENTO
EQUIPAMIENTO, SEGUN LOS SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS	TOTAL	RESTAU RANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1° CALIDAD	78,2	88,3	73,9	69,5	75,8	70,4	76,0
2° SEGURIDAD PERSONAL	69,7	65,3	71,3	65,6	72,5	92,6	76,0
3° FACILIDAD DE LIMPIEZA	44,0	35,0	48,4	33,6	59,5	44,4	52,0
4° FUNCIONALIDAD	38,3	40,2	39,9	43,0	31,4	29,6	30,0
5° DURACION	26,8	27,3	30,8	18,8	21,6	25,9	34,0
6° SERVICIO POST-VENTA	24,8	32,8	22,0	17,2	24,8	14,8	16,0
7° FACILIDADES DE PAGO	7,7	6,7	6,7	7,0	9,8	22,2	8,0

Nótese cómo en el sector restaurantes la preocupación por la calidad (88,3%) sube más de diez puntos porcentuales sobre la media. Y como, consecuentemente, la preocupación (y valoración) de la rapidez y eficacia del servicio postventa sube ocho puntos sobre la media.

En una de las entrevistas cualitativas el entrevistado nos dijo gráficamente, que el servicio postventa era en este campo más importante que en el del automóvil.

Es lógico. Un Restaurante necesita, sobre todo y como mínimo requisito, funcionar. Una avería y el retraso en su solución suponen una pérdida difícil de medir. No solo por el lucro cesante sino también por la pérdida de imagen que, en el caso de los restaurantes, es un factor decisivo para el éxito o el fracaso.

En otra de las entrevistas cualitativas el entrevistado nos justificaba que un instalador (en su caso MATACHANA) borrara las marcas de fábrica de los aparatos que instalaba y pusiera en ellos la suya precisamente por el argumento del servicio postventa. "Ellos se encargan y responsabilizan del mantenimiento". Y, por eso, el aparato es del que lo mantiene, del que garantiza que seguirá funcionando más que del que lo fabricó.

Es también congruente que los Colegios estén tan preocupados (por encima de la media) en la seguridad personal y en las facilidades de pago. 23 puntos porcentuales por encima de la media alcanza la valoración de la seguridad del personal en el caso de los Colegios. Pero es que en muchos de ellos el personal que atiende las cocinas está escasa o nualmente cualificado. Y las consecuencias de cualquier accidente son especialmente onerosas.

Y la triplicación de la preocupación por las facilidades de pago (22,2% en Colegios frente a 7,7% en el conjunto) se explica también por las características del sector. La penuria crónica de la Educación en España se une a la estupidez burocrática que provee de dinero para pagar limpiadoras pero no para pagar escobas o fregonas. Las facilidades de pago pueden suponer así la diferencia entre comprar o no comprar un aparato para las unidades escolares que hacen equilibrio con las subvenciones.

Siguiendo con el comentario del cuadro nº 5, nótese la preocupación diferencial de las Empresas (59,5%, más de 15 puntos sobre la media) respecto de la facilidad de limpieza, que se manifiesta también en "Otros" y en los Hoteles, si bien menos intensamente.

Son instituciones o establecimientos con crónicos problemas de personal. Todo lo que evite hacer más penosas las labores de las cocinas evita problemas.

La racionalidad proclamada, al menos retóricamente, como criterio rector de la vida de las complejas instituciones en que hoy han devenido los hospitales explica la diferencial preocupación por la funcionalidad (43,0, cinco puntos por encima de la media) en el sector.

Como la crónica penuria de medio del sector "Otros" (Residencias, etc.) explica la diferencial preocupación por la duración (34,0%, más de 7 puntos sobre la media).

2.2. La valoración de las marcas según los criterios antes establecidos

2.2.1. La consistencia de los liderazgos : FAGOR obtiene la mayor votación como mejor marca al contemplar los siete aspectos (calidad, seguridad, limpieza, funcionalidad, duración, post-venta y facilidades de pago). ZANUSSI ocupa el segundo lugar en los siete aspectos. FLORES VALLES y MAS BAGA, tercero y cuarto en los siete aspectos.

Subrayamos antes que el conocimiento de algo es requisito imprescindible para tener una imagen de ese algo. No solo es requisito imprescindible. Es condicionante.

Hacemos a nuestros entrevistados esta batería de preguntas :

- . DE TODAS ESTAS MARCAS QUE VD. CONOCE, (Leer todas las que haya dicho en 5 y 5a.), ¿CUAL DIRIA QUE ES LA MEJOR POR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?
- . ¿CUAL DIRIA VD. QUE ES LA MEJOR POR LA DURACION DE SUS PRODUCTOS?
- . ¿CUAL DIRIA VD. QUE ES LA MEJOR POR LA FUNCIONALIDAD DE SUS PRODUCTOS?
- . ¿Y POR LAS FACILIDADES DE PAGO?
- . ¿Y POR LA RAPIDEZ Y EFICACIA DEL SERVICIO POSTVENTA?
- . ¿Y POR LA FACILIDAD DE LA LIMPIEZA?
- . ¿Y POR LA SEGURIDAD PARA EL PERSONAL EN EL USO?

FAGOR obtiene el mayor número de citas, de votos, como la mejor marca en todos y cada uno de los siete aspectos considerados. Pero es que ZANUSSI consigue el segundo puesto en votos como la mejor marca también en todos y cada uno de los siete aspectos considerado. Y FLORES VALLES es la tercera en los siete. Y MAS BAGA la cuarta en los siete.

Recuérdese lo que hemos analizado ya : que FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA resultan ser, por ese orden, las marcas más conocidas al medir el conocimiento espontáneo. Mas aún, son las cuatro (por ese orden) más citadas espontáneamente en primer lugar cuando se piden al entrevistado nombres de marcas de equipamiento para cocinas.

Naturalmente, y como ya hemos señalado antes pero creemos conveniente insistir ahora, ese mayor conocimiento está ligado a la posesión. Recuérdese que estamos tratando de productos industriales. Para su uso en servicios pero productos industriales. No estamos hablando de productos de consumo de masas como refrescos, tabaco, automóviles, televisores o detergentes en los que el conocimiento viene inducido sobre todo publicitariamente con relativa y apreciable independencia de la posesión o el uso.

Por ello debe resaltarse de nuevo que la ocupación sistemática de los cuatro primeros puestos en las votaciones para mejor marca por FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA resulta congruente con la posición y cuotas de esas cuatro marcas en el parque de aparatos poseído por los entrevistados. Aunque luego entraremos en detalle en el análisis de ese parque reténgase ahora que, respecto de 11 tipos de aparato contemplados (Cocina de gas, Cocina eléctrica, Freidora industrial, Plancha fry

top, Horno a convección, Horno a vapor, Horno mixto, Lavavajillas de capota, de cesto, de cinta y Armario frigorífico).

FAGOR es la marca más poseída en 6 aparatos y la segunda en cinco.

ZANUSSI es la marca más poseída en cinco aparatos y la segunda en seis.

FLORES VALLES es la tercera marca más poseída en ocho aparatos y la cuarta en los otros tres.

MAS BAGA es la tercera marca más poseída en un aparato, la cuarta en cuatro, la quinta en dos y la séptima en otro.

Para realizar más fácilmente un análisis de conjunto hemos construido el cuadro nº 6.

Hemos colocado en él la siete marcas más votadas como mejor marca en cada uno de los siete aspectos considerados importantes y a tener en cuenta al decidir la compra de equipamiento de cocina.

Hemos ordenado con aspectos de izquierda a derecha según la opinión expresada por los entrevistados (ya analizada en el apartado 2.1.4.). Es decir :

- . Calidad
- . Seguridad para el personal en el uso
- . Facilidad para la limpieza
- . Funcionalidad
- . Duración
- . Rapidez y eficacia del servicio postventa
- . Facilidades de pago

Hemos calculado en el cuadro dos sencillos índices : a) la suma de votos de la siete marcas más votadas en cada aspecto, medida en T% de entrevistados; b) la media resultante de dividir para cada aspecto esa suma por siete.

CUADRO N° 6

T% DE ENTREVISTADOS QUE CITAN COMO MEJOR MARCA SEGUN LOS DIVERSOS ASPECTOS SEÑALADOS COMO IMPORTANTES PARA LA DECISION DE COMPRA										
MEJOR MARCA POR LA CALIDAD	MEJOR MARCA POR LA SEGURIDAD PARA EL PERSONAL EN EL USO	MEJOR MARCA POR LA FACILIDAD PARA LA LIMPIEZA	MEJOR MARCA POR LA FUNCIONALIDAD	MEJOR MARCA POR LA DURACION	MEJOR MARCA POR LA RAPIDEZ Y EFICACIA DEL SERVICIO POST-VENTA	MEJOR MARCA POR LAS FACILIDADES DE PAGO				
T%	T%	T%	T%	T%	T%	T%				
1ª FAGOR 31,4	1ª FAGOR 35,5	1ª FAGOR 29,7	1ª FAGOR 29,2	1ª FAGOR 27,1	1ª FAGOR 26,0	1ª FAGOR 17,6				
2ª ZANUSSI 24,7	2ª ZANUSSI 28,9	2ª ZANUSSI 23,7	2ª ZANUSSI 19,7	2ª ZANUSSI 21,0	2ª ZANUSSI 18,4	2ª ZANUSSI 12,1				
3ª FLORES VALLES 16,4	3ª FLORES VALLES 17,5	3ª FLORES VALLES 13,9	3ª FLORES VALLES 13,5	3ª FLORES VALLES 14,4	3ª FLORES VALLES 11,3	3ª FLORES VALLES 7,5				
4ª MAS BAGA 6,8	4ª MAS BAGA 7,4	4ª MAS BAGA 6,2	4ª MAS BAGA 6,1	4ª MAS BAGA 7,9	4ª MAS BAGA 5,7	4ª MAS BAGA 2,4				
5ª EURAS 2,7	5ª EURAS 4,5	5ª CORBERO 1,7	5ª EURAS 2,4	5ª EURAS 2,4	5ª EURAS 1,8	5ª EURAS 1,8				
6ª CORBERO 1,3	6ª MARENO 2,0	6ª MARENO 1,4	6ª CORBERO 1,3	6ª ROSIER 1,5	6ª ADISA 1,2	6ª CORBERO 0,8				
7ª ADISA 1,2	7ª CORBERO 1,7	7ª ADISA 1,2	7ª ADISA 1,2	7ª ADISA 1,4	7ª CORBERO 0,9	7ª ADISA 0,6				
SUMA DE 7 PRIMERAS MARCAS 84,5	SUMA DE 7 PRIMERAS MARCAS 97,5	SUMA DE 7 PRIMERAS MARCAS 77,8	SUMA DE 7 PRIMERAS MARCAS 73,4	SUMA DE 7 PRIMERAS MARCAS 75,7	SUMA DE 7 PRIMERAS MARCAS 65,3	SUMA DE 7 PRIMERAS MARCAS 42,8				
MEDIA DE 7 PRIMERAS MARCAS 12,1	MEDIA DE 7 PRIMERAS MARCAS 13,9	MEDIA DE 7 PRIMERAS MARCAS 11,1	MEDIA DE 7 PRIMERAS MARCAS 10,5	MEDIA DE 7 PRIMERAS MARCAS 10,8	MEDIA DE 7 PRIMERAS MARCAS 9,3	MEDIA DE 7 PRIMERAS MARCAS 6,1				

Comentamos ahora algunos datos significativos de ese cuadro.

En primer lugar debe advertirse que no se trata sólo de la solidez y fijeza de los 4 primeros puestos. Siendo siete marcas las contempladas para cada uno de los siete aspectos cabía la posibilidad en el límite de que aparecieran 49 marcas en ese cuadro; es evidentemente una posibilidad límite. Pero en el cuadro no aparecen mas que 9 (nueve) marcas. Nueve marcas que se reparten los 49 puestos disponibles. De esta forma :

FAGOR : 7 puestos (los 7 primeros puestos)
ZANUSSI : 7 puestos (los 7 segundos puestos)
FLORES VALLES : 7 puestos (los 7 terceros puestos)
MAS BAGA : 7 puestos (los 7 cuatro puestos)
EURAS : 6 puestos (6 quintos puestos)
CORBERO : 6 puestos (1 quinto puesto, 3 sextos puestos, 2 séptimos puestos)
ADISA : 6 puestos (1 sexto puesto y 5 séptimos puestos)
MARENO : 2 puestos (2 sextos puestos)
ROSIER : 1 puesto (1 sexto puesto)

Si se compara el cuadro n° 6 con el cuadro n° 1 se advierte que FAGOR, ZANUSSI, MAS BAGA, CORBERO, ADISA y ROSIER reciben siempre un porcentaje de votos como mejor marca inferior al porcentaje de los entrevistados que dijeron espontáneamente conocerlas como marcas de equipamiento de cocinas. Lo cual es perfectamente lógico y esperable.

FLORES VALLES recibe en dos aspectos (calidad y seguridad) un porcentaje de votos superior al porcentaje de entrevistados que la citó espontáneamente. Y EURAS y MARENO reciben porcentajes de votos superiores en todos los casos al porcentaje de en

trevistados que les citó espontáneamente. El hecho de que FLORES VALLES, EURAS y MARENO fueran citados a los entrevistados en la lista de marcas para conocimiento sugerido (pregunta realizada inmediatamente antes de esta batería de preguntas-votación) es la explicación de esa anomalía. Los entrevistados "aprenden" en el curso de la entrevista. En el caso de EURAS y MARENO puede explicarse así el asunto sin más. En el caso de FLORES VALLES el mecanismo creemos que ha sido algo diferente. En las entrevistas cualitativas detectamos un apreciable nivel de prestigio genérico asociado a la marca FLORES VALLES. Es muy probable que al citarla en la lista de conocimiento sugerido no hayamos enseñado tanto un nombre a quienes lo desconocían cuanto que hayamos adivinado un recuerdo dormido asociado con un buen nivel de prestigio.

En segundo lugar, el examen de las sumas y de las medias nos advierte de una diferencia remarcable. En efecto, como ya hemos señalado en el apartado 2.1.4. la jerarquía de aspectos a tener en cuenta en la decisión de compra de equipamiento de cocina establecida por la opinión de los entrevistados es la siguiente :

<u>ASPECTO A TENER EN CUENTA</u>	<u>T% DE ENTREVISTADOS QUE LO CITAN COMO EL MAS IMPORTANTE, EL 2º O EL 3º</u>
1º CALIDAD	78,2
2º SEGURIDAD PARA EL PERSONAL	69,7
3º FACILIDAD PARA LA LIMPIEZA	44,0
4º FUNCIONALIDAD	38,3
5º DURACION	26,8
6º SERVICIO POST-VENTA	24,8
7º FACILIDADES DE PAGO	7,7

Ahora bien, si se ordenan esos siete aspectos por la suma de T% acumulado por las siete marcas más votadas como mejor marca para cada aspecto, se obtiene esta otra clasificación, que comparamos con la anterior señalando a la derecha la jerarquía establecida por el conjunto de los entrevistados :

ASPECTO	SUMA DE T% DE 7 MARCAS MAS VOTADAS COMO LA MEJOR EN ESE ASPECTO	JERARQUIA (LUGAR DE ORDEN) DEL ASPECTO SEGUN LA OPINION DEL TOTAL DE ENTREVISTAD.
1º SEGURIDAD PARA EL PERSONAL	97,5	2º
2º CALIDAD	84,5	1º
3º FACILIDAD PARA LA LIMPIEZA	77,8	3º
4º DURACION	75,7	5º
5º FUNCIONALIDAD	73,4	4º
6º SERVICIO POST-VENTA	65,3	6º
7º FACILIDADES DE PAGO	42,8	7º

Lo cual parece indicar que los entrevistados estiman que las marcas líderes cubren la seguridad para el personal y la duración por encima de lo que consideran importante, mientras que cubren la calidad y la funcionalidad por debajo de lo que ellos consideran importante.

Estas diferencias son escasamente ilustrativas consideradas, como acabamos de hacerlo, en bloque. Pero se cargan de mayor sentido si se considera la ordenación de los aspectos según el T% que una

marca obtiene para definirla como la mejor marca en ese aspecto. Vamos a verlo.

- 2.2.2. MAS BAGA, la más desviada de la pauta entre las cuatro marcas líderes. El aspecto en que recibe más votos como la mejor marca es la duración de sus productos

De las cuatro marcas que lideran el mercado, según nuestros entrevistados, MAS BAGA es la que más se desvía de la pauta del conjunto de las siete marcas más votadas, Véase el cuadro n° 7.

CUADRO N° 7

<u>MAS BAGA</u>	T% DE ENTREVISTADOS DICEN QUE MAS BAGA ES LA MEJOR MARCA EN ESE ASPECTO	JERARQUIA (LUGAR DE ORDEN) DEL ASPECTO SEGUN LA OPINION DEL TOTAL DE ENTREVISTADOS
ASPECTO IMPORTANTE PARA LA ELECCION DE COMPRA		
1° DURACION	7,9	5°
2° SEGURIDAD	7,4	2°
3° CALIDAD	6,8	1°
4° FACILIDAD LIMPIEZA	6,2	3°
5° FUNCIONALIDAD	6,1	4°
6° POST-VENTA	5,7	6°
7° FACILIDADES PAGO .	2,4	7°

MAS BAGA recibe su máxima votación como la mejor marca referida al aspecto de la duración de sus productos. También recibe más votos en el aspecto de seguridad para el personal que en el de la calidad. Pero eso le sucede también a las otras marcas. Sin embargo el salto del aspecto duración, que es el quinto en importancia según la opinión del total de los entrevistados, al primer puesto para MAS BAGA indica una peculiaridad clara de la imagen de esta marca.

2.2.3. FLORES VALLES también ve primada su imagen en el aspecto de la duración de los productos

El cuadro n° 8 nos muestra que también FLORES VALLES ve primada su imagen en el aspecto de la duración de sus productos. No tanto como MAS BAGA porque aquí el T% que dice que FLORES VALLES es la mejor marca por la duración de sus productos escala sólo el tercer puesto.

CUADRO N° 8

<p><u>FLORES VALLES</u></p> <p>ASPECTO IMPORTANTE PARA LA ELECCION DE COMPRA</p>	<p>T% DE ENTREVISTA- DOS DICEN QUE FLORES VALLES ES LA MEJOR MARCA EN ESE ASPECTO</p>	<p>JERARQUIA (LUGAR DE ORDEN) DEL ASPECTO SE- GUN LA OPI- NION DEL TO- TAL DE EN- TREVISTADOS</p>
1° SEGURIDAD	17,5	2°
2° CALIDAD	16,4	1°
3° DURACION	14,4	5°
4° FACILIDAD LIMPIEZA	13,9	3°
5° FUNCIONALIDAD	13,5	4°
6° POST-VENTA	11,3	6°
7° FACILIDADES PAGO .	7,5	7°

2.2.4. Mínima desviación de la pauta de ZANUSSI, también por la duración de sus productos. FAGOR sigue la pauta

Los cuadros n° 9 y 10 nos muestran los datos análogos para FAGOR y ZANUSSI.

CUADRO N° 9

<u>FAGOR</u>	T% DE ENTREVISTADOS QUE DICEN QUE FAGOR ES LA MEJOR MARCA EN ESE ASPECTO	JERARQUIA (LUGAR DE ORDEN) DEL ASPECTO SEGUN LA OPINION DEL TOTAL DE ENTREVISTADOS
ASPECTO IMPORTANTE PARA LA DECISION DE COMPRA		
1° SEGURIDAD	35,5	2°
2° CALIDAD	31,4	1°
3° FACILIDAD LIMPIEZA	29,7	3°
4° FUNCIONALIDAD	29,2	4°
5° DURACION	27,1	5°
6° POST-VENTA	26,0	6°
7° FACILIDADES PAGO .	17,6	7°

CUADRO N° 10

<u>ZANUSSI</u>	T% DE ENTREVISTADOS QUE DICEN QUE ZANUSSI ES LA MEJOR MARCA EN ESE ASPECTO	JERARQUIA (LUGAR DE ORDEN) DEL ASPECTO SEGUN LA OPINION DEL TOTAL DE ENTREVISTADOS
ASPECTO IMPORTANTE PARA LA DECISION DE COMPRA		
1° SEGURIDAD	28,9	2°
2° CALIDAD	24,7	1°
3° FACILIDAD LIMPIEZA	23,7	3°
4° DURACION	21,0	5°
5° FUNCIONALIDAD	19,7	4°
6° POST-VENTA	18,4	6°
7° FACILIDADES PAGO .	12,1	7°

Son solo tres décimas de punto los que hacen que los votos para ZANUSSI como la mejor marca por la duración de sus productos aventajen a los votos como la mejor marca por la funcionalidad. Mínima desviación, pues, de la pauta del conjunto de las siete marcas más votadas. Pauta a la que sí responde FAGOR.

2.2.5. FAGOR mantiene una ventaja sobre ZANUSSI bastante homogénea en 5 de los 7 aspectos. Solo la aumenta apreciablemente (9,5 puntos de ventajas) en el aspecto de la funcionalidad

Si repasamos el cuadro nº 6 y calculamos la ventaja de FAGOR sobre ZANUSSI hallamos lo siguiente :

<u>ASPECTOS</u>	<u>DIFERENCIA A FAVOR DE FAGOR (T% que dice que FAGOR es la mejor marca menos T% que dice que ZANUSSI es la me- jor marca)</u>
FUNCIONALIDAD	9,5
POST-VENTA	7,6
CALIDAD	6,7
SEGURIDAD	6,6
DURACION	6,1
FACILIDAD LIMPIEZA ..	6,0
FACILIDADES DE PAGO .	5,5

En cinco de los siete aspectos la ventaja de FAGOR sobre ZANUSSI se mueve entre 5,5 y 6,7 puntos, con una oscilación de un punto dos décimas. La ventaja se incrementa a 7,6 en el servicio post-venta y sube a 9,5 en el aspecto de la funcionalidad.

2.2.6. La ventaja de ZANUSSI sobre la tercera marca oscila bastante más : desde 11,4 puntos en la seguridad a sólo 4,6 en las facilidades de pago

La ventaja de ZANUSSI sobre la tercera marca (FLORES VALLES) es menos homogénea que la que sobre ZANUSSI tiene FAGOR.

Del cuadro nº 6 se desprende lo siguiente :

<u>ASPECTOS</u>	<u>DIFERENCIA A FAVOR DE ZANUSSI (T% que dice ZANUSSI es la mejor marca menos T% que dice que FLORES VALLES es la mejor marca)</u>
SEGURIDAD	11,4
FACILIDAD LIMPIEZA ..	9,8
CALIDAD	8,3
POST-VENTA	7,1
DURACION	6,6
FUNCIONALIDAD	6,2
FACILIDADES DE PAGO .	4,6

2.3. El candidato para consumir la infidelidad a la marca como indicador de imagen

2.3.1. La fidelidad a la marca : alrededor del 70% repetiría la marca de su aparato

Hicimos a nuestros entrevistados, al final de la entrevista esta pregunta proyectiva :

POR ULTIMO, SUPONGA VD. QUE COMPLETAMENTE GRATIS PUDIERA VD. CAMBIAR AHORA MISMO CADA UNO DE LOS APARATOS QUE TIENE EN LA COCINA POR UNO NUEVO ¿ESCOGERIA VD. REPETIR LA MARCA QUE AHORA TIENE O PREFERIRIA OTRA? (Si dice "OTRA" preguntar : ¿CUAL?)

Obtuvimos un muy apreciable nivel de fidelidad a la marca, unos altos porcentajes de respuestas que afirmaban que repetirían la marca que ahora tienen. Hay variaciones por aparatos pero la fidelidad ronda el 70% y más.

<u>APARATO DEL QUE REPETIRIA SU MARCA DE AHORA</u>	<u>T% QUE REPETIRIA SU MARCA DE AHORA</u>
Horno mixto	75,2
Armario frigorífico	75,1
Freidora industrial	74,8
Horno de convección	74,1
Lavavajillas cesto	73,9
Horno a vapor	72,6
Plancha fry top	71,4
Lavavajillas cinta	70,4
Lavavajillas capota	70,0
Cocina de gas	69,0
Cocina eléctrica	63,3

2.3.2. Las marcas a las que preferirían cambiar como indicador de imagen : FAGOR, ZANUSSI y FLORES VALLES mantienen su hegemonía

Si una marca es contemplada como "partenaire" de la infidelidad a la marca propia ello constituye un claro indicador de atractivo y se configura por ello como elemento interesante de la imagen de la marca.

¿A QUE MARCA QUERRIAN CAMBIAR LOS QUE DICEN QUE LO HARIAN?. Veámoslo.

Marcas a las que cambiarían :

<u>Cocina :</u>	FAGOR	12,0%
	ZANUSSI	8,5%
	FLORES VALLES	6,6%
<u>Lavavajillas :</u>	FAGOR	8,4%
	ZANUSSI	7,9%
	FLORES VALLES	5,8%
<u>Plancha Fry Top :</u>	FAGOR	10,2%
	ZANUSSI	8,6%
	FLORES VALLES	8,6%
<u>Horno :</u>	ZANUSSI	14,8%
	FLORES VALLES	11,1%
<u>Freidora industrial :</u>	FAGOR	10,8%
	ZANUSSI	8,4%
	FLORES VALLES	7,2%
<u>Armario frigorífico :</u>	FAGOR	7,6%
	ZANUSSI	5,5%
	FLORES VALLES	5,5%

Hemos reproducido sólo los porcentajes más altos. Parece que las tres marcas líderes mantienen su hegemonía. No aparece en efecto ninguna marca que pudiera introducirse entre ellas, ni mucho menos superarlas, batiéndolas en el específico mercado de la sustitución. Sí parece que las distancias entre ellas se acortan y resalta que FAGOR no aparezca citada como marca candidata en el caso del horno.

Pero tómense esos datos con mucha cautela. Los porcentajes se refieren al conjunto de aquellos que dicen que cambiarán de marca. Y en el apartado

anterior vimos que en ningún aparato superaban el 36,6%.

Y la mayoría de los que han dicho que cambiarían de marca NO han dicho a qué marca cambiarían. En concreto, los que no han contestado a qué marca cambiarían han sido :

- . El 73,8% de los que cambiarían la marca del armario frigorífico
- . El 68,6% de los que cambiarían la marca del lavavajillas
- . El 64,8% de los que cambiarían la marca de la plancha fry top
- . El 63,9% de los que cambiarían la marca de la freidora
- . El 63,0% de los que cambiarían la marca del horno
- . El 61% de los que cambiarían la marca de la cocina

3. LOS CANALES DE COMUNICACION A TRAVES DE LOS CUALES SE RECIBE INFORMACION SOBRE ESTOS PRODUCTOS

- 3.1. Las revistas especializadas (25,1%) y las Ferias (24,9%), los dos canales informativos más citados en primer lugar

Hicimos a nuestros entrevistados esta pregunta :

LOS PROFESIONALES DEL SECTOR RECIBEN INFORMACION SOBRE LAS DIVERSAS MARCAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINAS DE RESTAURANTE A TRAVES DE DIVERSOS CANALES: PUBLICIDAD, REVISTAS ESPECIALIZADAS, REUNIONES ORGANIZADAS POR LOS FABRICANTES O DISTRIBUIDORES, CONGRESOS, FERIAS, ETC.

¿EN SU OPINION CUALES DE ESTOS CANALES SON LOS DOS QUE MAS INFORMACION PROPORCIONAN?

Con estos resultados :

	<u>T% QUE LO CITAN EN PRIMER LUGAR</u>
Revistas especializadas ..	25,9
Ferias	24,9
Publicidad	20,4
Reuniones	9,9
Congresos, etc.	6,4
No sabe, no contesta	13,4

Las citas en 2º lugar ganan los porcentajes pero mantienen la jerarquización:

	<u>T% QUE LO CITAN EN SEGUNDO LUGAR</u>
1º REVISTAS ESPECIALIZADAS	20,3
2º FERIAS	19,5
3º PUBLICIDAD	13,6
4º REUNIONES ORGANIZADAS POR LOS FABRICANTES	10,0
5º CONGRESOS, CONVENCIONES DE PRODUCTOS INDUSTRIALES	8,7
NO SABE, NO CONTESTA ...	27,9

La suma de citaciones en 1º y 2º lugar arroja este resultado:

	<u>T% QUE LO CITAN EN 1º ó 2º LUGAR</u>
Revistas especializadas	45,2
Ferias	44,3
Publicidad	33,9
Reuniones organizadas por el fabricante	19,9
Congresos, convenciones de productos industriales	15,1

Nótese que si se suman, por un lado, los porcentajes de las revistas especializadas y la publicidad y, por otro, Ferias, reuniones y congresos, se produce un práctico empate (79,1 aquellas y 79,3 éstos)

- 3.2. Los que trabajan en restaurantes son los que más citan como canales a las revistas y a las Ferias, los que trabajan en colegios son los que más citan a la publicidad y los Congresos. Los que trabajan en Hoteles priman las Ferias.

Los cuadros n° 11 y 12 muestran las respuestas ya analizadas según el sector de establecimientos en que trabajan los entrevistados. El cuadro n°. 10 referidas a las citas en primer lugar y el cuadro n° 11 a la acumulación de citas en 1° y 2° lugar.

CUADRO N° 10

CANAL (CITADO EN PRIMER LUGAR) QUE MAS INFORMACION PROPORCIONA SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

	TOTAL T%	RESTAU RANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1° REVISTAS ESPECIALI- ZADAS	25,1	38,7	22,6	16,4	15,7	11,0	12,0
2° FERIAS	24,9	35,6	23,8	10,2	22,9	18,5	10,0
3° PUBLICIDAD	20,4	11,7	19,9	14,8	32,0	51,9	42,0
4° REUNIONES ORGANIZADAS POR EL FABRICANTE	9,9	4,3	11,1	14,1	13,7	11,1	14,0
5° CONGRESOS, CONVENCIO NES DE PRODUCTOS IN- DUSTRIALES	6,4	4,0	8,8	8,6	5,2	7,4	4,0
NO SABE/NO CONTESTA	13,4	5,8	13,8	35,9	10,5	0	18,0

CUADRO N° 11

CANAL QUE MAS INFORMACION PROPORCIONA (SUMA DE CITACIONES EN PRIMER Y SEGUNDO LUGAR) SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

	TOTAL T%	RESTAU RANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1° REVISTAS ESPECIALI- ZADAS	45,2	58,0	39,6	26,6	45,1	55,6	42,0
2° FERIAS	44,3	58,3	46,6	21,9	39,2	37,0	14,0
3° PUBLICIDAD	33,9	26,4	32,6	24,2	52,3	63,0	44,0
4° REUNIONES ORGANIZADAS POR EL FABRICANTE	19,9	19,3	18,8	20,3	22,2	11,1	28,0
5° CONGRESOS, CONVENCIO NES DE PRODUCTOS IN- DUSTRIALES	15,1	12,0	21,4	14,1	11,8	18,5	4,0

Hay variaciones reseñables. El canal más citado es las Ferias para los que trabajan en hoteles, la publicidad para los que trabajan en Empresas, Colegios y otros.

Los que trabajan en restaurantes son los que más alto porcentaje acumulan de citas a las Ferias y a las Revisitas especializadas.

3.3. Poco más de un tercio (el 35%) de nuestros entrevistados dice haber acudido recientemente a alguna reunión, convención o Feria

Hicimos a nuestros entrevistados la siguiente pregunta:

¿HACE VD. EL FAVOR DE DECIRME A QUE REUNIONES, CONVENCIONES O FERIAS DE ESTE TIPO HA ACUDIDO VD. ULTIMAMENTE?

Casi dos tercios no citaron ninguna.

Contrástese el 35,3% que dijo haber acudido recientemente a alguna de estas reuniones con el 79,3% que citó (en primer o segundo lugar) a esas Ferias, Congresos, Convenciones o Reuniones como los canales que más información proporcionan sobre los aparatos para equipamiento de cocinas.

En el anexo hemos recogido la transcripción literal de las respuestas de aquellos que sí dijeron haber acudido.

3.4. Fuertes diferencias según sectores de establecimientos en la asistencia de Ferias, Congresos y Convenciones: más del 40% de los que trabajan en restaurantes y hoteles han asistido recientemente a alguno de estos actos y menos del 27% de los que trabajan en los otros sectores lo han hecho así

El cuadro n° 12 revela fuertes diferencias en la asistencia a Congresos, Ferias, Convenciones, etc., según el sector de establecimientos en que trabaja el entrevistado.

Desde el 43,3% de los que trabajan en restaurantes y el 41,1% de los que trabajan en Hoteles al mínimo del 14,8% de los que trabajan en Colegios, pasando por el 19,5% de los hospitalarios, se advierte claramente el dimorfismo del comportamiento según el sector.

Parafraseando al Orwell de "Rebelión en la granja", todos los consumidores de equipamiento de cocinas pueden ser influenciados en Congresos, Ferias y Convenciones, pero unos más que otros. Y los que más son los que trabajan en Restaurantes y Hoteles.

4. LAS DIVERGENCIAS ENTRE EL MODELO DE COMPRA IMAGINADO Y EL REAL COMO ILUSTRACION DEL ESPEJO DEFORMANTE QUE ES LA IMAGEN DE MARCA

El grueso de este estudio lo constituye el tema de la imagen de las marcas, de cómo se forja esa imagen, de qué elementos la componen y de qué forma influye en el modelo de compra.

Es importante entender bien dos cosas :

- a) La imagen no reproduce necesariamente ni siempre la realidad con fidelidad.
- b) La imagen, aunque no responda a la realidad, influye en la realidad, la construye.

En efecto, lo decisivo es que funciona como tal (como tal Teorema) el Teorema de THOMAS: "Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias". No importa nada, a efectos prácticos (porque a efectos éticos es otra cosa), que una imagen sea falsa, lo que importa es qué efectos reales tiene.

Si los individuos definen como real que las cocinas de una

Si los individuos definen como real que las cocinas de una marca son peligrosas no importa nada que no sea real, porque las consecuencias serán reales: no las comprarán. Y correrán la voz y harán que otros no las compren.

Para ilustrar esas consideraciones vamos a analizar una información lograda por nuestro estudio.

4.1. El modelo de compra imaginada y el real

Hicimos a nuestros entrevistados las siguientes preguntas:

POR SU CONOCIMIENTO DEL TEMA DE EQUIPAMIENTOS DE COCINA EN RESTAURANTES, ¿QUE DIRIA VD. QUE ES MAS FRECUENTE?

¿Y CUAL ES EN CONCRETO LA SITUACION EN SU RESTAURANTE?

Antes de entrar en el análisis detallado de las respuestas vamos a detenernos en algo más general.

Las preguntas anteriores pueden resumirse en otras más sencillas.

¿CREE VD. QUE EN UN ESTABLECIMIENTO COMO EL SUYO LO FRECUENTE ES QUE TODOS LOS APARATOS SEAN DE LA MISMA MARCA O QUE LOS HAYA DE MARCAS DIFERENTES?

¿CUAL ES LA SITUACION EN SU CASO?

Compararemos ahora las respuestas que nos han dado así resumidas:

Un 65% dice que lo más frecuente es que todos los aparatos sean de la misma marca.

Y sin embargo el 67,2% dice que en su caso los aparatos son de marcas diferentes.

Los cuadros n° 13 y 14 reflejan las diferencias que introduce en el tema la pertenencia a uno u otro sectores de establecimientos.

CUADRO N° 13

MODELO DE COMPOSICION DEL EQUIPAMIENTO ESTIMADO COMO MAS FRECUENTE POR EL ENTREVISTADO, SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

	TOTAL T%	RESTAU RANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
. TODOS LOS APARATOS DE LA MISMA MARCA Porque lo decide así el empresario o constructor	45,4	46,3	45,5	27,3	64,7	33,3	32,0
. LOS APARATOS SON DE DISTINTAS MARCAS Porque se fueron añadiendo o cambiando aparatos con marcas distintas	27,5	42,0	23,5	23,4	10,5	18,5	28,0
. TODOS LOS APARATOS SON DE LA MISMA MARCA Porque se adjudicó a una casa por concurso	20,2	8,3	20,5	36,7	24,8	44,4	26,0
. LOS APARATOS SON DE DISTINTAS MARCAS Porque se compraron así al principio	9,4	4,9	15,0	10,9	7,8	11,1	0
. EL INSTALADOR O DISTRIBUIDOR PONE SU MARCA EN LOS APARATOS	4,6	4,3	3,2	10,9	3,3	7,4	2,0
NO SABE/NO CONTESTA	3,4	0,9	4,1	0	1,3	3,7	30,0

43
JCD/AG

MODELO DE COMPOSICION DEL EQUIPAMIENTO TAL COMO SE DA EN LA REALIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO DEL ENTREVISTADO SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

	TOTAL T%	RESTAU RANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
. LOS APARATOS SON DE DISTINTAS MARCAS Porque se fueron aña- diendo o cambiando apa- ratos con marcas dis- tintas	53,8	63,5	50,4	49,2	37,3	81,5	60,0
. TODOS LOS APARATOS SON DE LA MISMA MARCA Porque lo decide así el empresario o cons- tructor	25,3	26,4	23,5	14,8	43,1	0	16,0
. LOS APARATOS SON DE DISTINTAS MARCAS Porque se compraron así desde el princi- pio	13,4	10,1	16,1	10,9	10,5	11,1	20,0
. TODOS LOS APARATOS SON DE LA MISMA MARCA Porque se adjudicó a una casa por concurso	8,7	3,7	8,2	22,7	9,2	0	12,0
. EL INSTALADOR O DISTRI BUIDOR PONE SU MARCA EN LOS APARATOS	4,1	2,5	3,5	12,5	3,3	0	2,0
NO SABE/NO CONTESTA	1,8	0,6	2,9	0	2,6	7,4	0

4.2. Mínima presencia del fenómeno del instalador que pone su marca en los aparatos

El fenómeno del instalador que borra las marcas de los aparatos que instala para poner la suya, con la excusa de que asume el servicio postventa, fue detectado en las entrevistas cualitativas. Se incluyó el tema en el cuestionario.

Pero, aún cuando un 4% de los entrevistados manifestó conocer el fenómeno como una realidad, al hacer la pregunta complementaria "¿PUEDE DECIR EL NOMBRE DEL INSTALADOR O DISTRIBUIDOR QUE LES MONTO LA COCINA?", las respuestas cayeron al nivel del 1%.

Esta es la lista de instaladores/distribuidores mencionados (que incluso incluye varias menciones a marcas como FLORES VALLES, MAS BAGA, etc.)

P.16 ¿PUEDE DECIR EL NOMBRE DEL INSTALADOR O DISTRIBUIDOR QUE LES MONTO LA COCINA?

<u>Nº</u>	<u>INSTALADOR / DISTRIBUIDOR</u>
0259	FRIUSA
0529	MATACHANA
0393	JOSE Mª AYARZUN
0496	JESUS OZARZUN
0446	GODINSA
0476	FAEMA
0450	CALBRISE
0342	FRAURINOS
1024	GRAUMAZ
0895	GARCIA FIGUERAS
0903	RAIBA
0861	FRIO DEL OESTE
0988	XIRGES-SUMINISTROS EXTREMEÑOS
0790	FLORES VALLES
0970	COMERCIAL HOSTELERA DEL NORTE
0781	FAGOR
0586	GARCIA RODRIGUEZ HNOS.
0669	GARCIA RODRIGUEZ HNOS.
0174	TEMPRITE
0087	ZANUSSI
0125	MATAXANA
0138	MATAXANA Y FLORES VALLES
0177	EXCLUSIVAS ALPES DE VITORIA
0095	FLORES VALLES
1023	TECNAIRE
0092	METADRANA
0085	MAS BAGA
0190	COMERCIAL HOSTELERA DEL NORTE

SEGUNDA PARTE : LA COMPOSICION DEL PARQUE Y LA PRESENCIA DE LAS
MARCAS EN EL.

5. LA COMPOSICION DEL PARQUE DE APARATOS DE COCINA DE LOS ENTREVISTADOS

Es muy importante recordar aquí que el estudio que se refleja en este informe no es un estudio aleatorio sino estratégico. Es cierto que dentro de los segmentos de la muestra la selección de los entrevistados ha sido aleatoria. Pero la distribución de la muestra total entre los segmentos ha sido estratégicamente decidida. E incluso algunos segmentos han sido subdivididos con criterios estratégicos (p.e. primando los hoteles de mayor categoría y los restaurantes de mayor categoría).

La finalidad del estudio NO era conocer la estructura del mercado sino, recuérdese el proyecto, los factores de imagen, el mecanismo de conocimiento de las marcas y los modelos de comportamiento.

Por esa razón titulamos este capítulo añadiendo a la frase "LA COMPOSICION DEL PARQUE DE APARATOS DE COCINA" la restrictiva coletilla "DE LOS ENTREVISTADOS".

Porque al no ser aleatoria la muestra no estamos legitimados para extender al conjunto del mercado las características estructurales que hallemos en la muestra.

Pero esta necesaria restricción no debe llevarnos a menospreciar la información que hemos acopiado. La cautela que es imprescindible tener es la de comprender que las cuotas de mercado, p.e, que una marca resulte tener NO TIENEN QUE COINCIDIR con lo que sucede en el conjunto del mercado. Porque, repetimos, no se trata de una muestra aleatoria representativa sino estratégica.

Pero no hay que extremar las necesarias precauciones. Será muy difícil que las grandes líneas de la estructura del mercado que aquí hemos hablado sean muy distintas en la realidad. Por ejemplo, la clara hegemonía de FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA difícilmente puede tener en el conjunto del mercado el sorprendente contrapunto de una quinta marca incrustada entre ellas.

Sobre todo las diferencias entre los sectores de establecimientos que aquí subrayamos tienen muchas probabilidades de no ser muy diferentes de las que se dan en la realidad.

Vamos, pues, a sacarle jugo a los datos que hemos acopiado.

5.1. La composición del parque : los 1.025 entrevistados tienen 4.840 aparatos

Hemos investigado once tipos de aparatos:

COCINA DE GAS
COCINA ELECTRICA
FREIDORA INDUSTRIAL
PLANCHA FRY TOP
HORNO A CONVECCION
HORNO A VAPOR
HORNO MIXTO
LAVAVAJILLAS DE CAPOTA
LAVAVAJILLAS DE CESTO ARRASTRADO
LAVAVAJILLAS DE CINTA
ARMARIO FRIGORIFICO

Si cada uno de los 1.025 entrevistados poseyera los 11 aparatos el parque de los entrevistado estaría compuesto por 11.275 aparatos.

Naturalmente, ello no es así. No todos los entrevistados poseen todos los 11 aparatos.

De hecho el parque se compone de 4.840 aparatos. Con una media de 4,7 aparatos por entrevistado. Los cuadros nº 15 y 16 nos informan de su composición interna.

CUADRO N° 15

PARQUE DE LOS APARATOS DE LA MUESTRA

CLASE DE APARATO	N° DE APARATOS	T% SOBRE TOTAL EN-TREVISTADOS	T% SOBRE TOTAL PAR QUE
COCINAS	1.037	101,2	21,4
FREIDORA	868	84,7	17,9
LAVAVAJILLAS	854	83,3	17,7
HORNOS	799	78,0	16,5
ARMARIO FRIGORIFICO	726	70,8	15,0
PLANCHA FRY TOP	556	54,2	11,5
T O T A L	4.840	472,2	100,0

CUADRO N° 16

PARQUE DE LOS APARATOS DE LA MUESTRA

CLASE Y TIPO DE APARATOS	N° DE APARATOS	T% SOBRE TOTAL ENTREVISTADOS	T% SOBRE TOTAL PARQUE
COCINAS DE GAS	947	92,4	19,6
COCINA ELECTRICA	90	8,8	1,8
FREIDORA	868	84,7	17,9
LAVAVAJILLAS CAPOTA	340	33,2	7,0
LAVAVAJILLAS CESTO	284	27,7	5,9
LAVAVAJILLAS CINTA	230	22,4	4,8
HORNO A CONVECCION	591	57,7	12,2
HORNO MIXTO	113	11,0	2,3
HORNO A VAPOR	95	9,3	2,0
ARMARIO FRIGORIFICO	726	70,8	15,0
PLANCHA FRY TOP	556	54,2	11,5
T O T A L	4.840	472,2	100,0

Si se tiene en cuenta que contemplamos 6 clases de aparatos. ¿Cuántos tienen los entrevistados? ¿Los seis? ¿Menos?.

La respuesta es la siguiente:

Tienen los seis, el	31,0%
Tienen cinco, el	26,4%
Tienen cuatro, el	22,2%
Tienen tres, el	8,5%
Tienen dos, el	2,3%

Usando estas claves: C = Cocina; F = Freidora; P = Plancha; H = Horno; L = Lavavajillas y A = Armario frigorífico, podemos detallar la composición de paquetes de aparatos poseída.

TIENEN 5 APARATOS

C,F,A,H,L	8,9%
C,F,P,H,L	7,2%
C,F,A,P,L	5,1%
C,F,A,P,H	2,9%

TIENEN 4 APARATOS

C,F,A,L	7,6%
C,F,H,L	5,7%
C,A,H,L	2,5%
C,F,A,H	1,7%
C,F,P,H	1,6%
C,F,P,L	1,3%
C,A,P,L	0,4%
C,F,A,P	0,4%

TIENEN 3 APARATOS

C,F,L	3,0
C,A,L	1,7
C,F,H	1,7
C,H,L	0,9
C,F,P	0,5
C,A,H	0,3
C,P,L	0,3
C,A,P	0,1

TIENEN 2 APARATOS

C,L	1,5%
C,H	0,7%
C,P	0,1%

5.2. La tremenda dispersión del parque en multitud de marcas. Las 4 marcas líderes solo suman el 43,9% de los aparatos. Si se excluyen los que no dicen la marca de su aparato, esas 4 líderes suman el 56,9% del parque.

Lo primero que debe subrayarse es la dispersión del parque. Tan solo cuatro marcas (FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA) superan la cota del 5% del parque:

CUADRO N° 17

M A R C A S	N° DE APARATOS	T% DEL PARQUE	T% DEL PARQUE EXCLUIDOS LOS QUE NO DICEN MARCA
FAGOR	865	17,9	23,2
ZANUSSI	704	14,5	18,8
FLORES VALLES	313	6,5	8,4
MAS BAGA	245	5,0	6,5
T O T A L	2.127	43,9	56,9

Sucede que los poseedores de 1.105 aparatos (el 22,8% del parque) no nos dijeron la marca de su aparato. Y ello no por defecto de los entrevistadores sino probablemente porque no sabían la marca. En dos de las entrevistas cualitativas (de la decena realizada por este analista, lo cual coincide con ese porcentaje de no contesta) el entrevistado no pudo dar el nombre de los aparatos. En uno de los casos se trataba del encargado de un restaurante. Hubo que entrar en la cocina y mirar las marcas de los aparatos (casualmente ZANUSSI en tres de los casos).

En el otro caso se trataba de la jefe de mantenimiento de una empresa multinacional y la entrevista se realizaba en las oficinas centrales. Esta señora no sabía las marcas, dijo que las tenía en una carpeta, buscó la carpeta y no la halló.

Si descontamos esos no sabe/no contesta, el parque "conocido de nombre" se reduce a 3.735 aparatos y entonces el T% acumulado por las 4 marcas líderes sube al 56,9% tal como hemos indicado en el Cuadro n° 17.

Sigue siendo un porcentaje bajo. No haremos esa depuración en los datos que seguiremos manejando sin descontar los no sabe/no contesta. Es verosímil que la presencia (en esos no sabe/no contesta) de las diversas marcas tengan una distribución similar a la del segmento que conocemos. Pero no tiene sentido acumular en un estudio ya de por sí no aleatorio nuevas suposiciones estratégicas.

5.3. FAGOR, ZANUSSI, FLORES VALLES y MAS BAGA, marcas líderes

He aquí la presencia de las cuatro grandes marcas en las diversas clases de aparatos en el parque de los entrevistados.

COCINAS

	<u>Nº</u> <u>APARATOS</u>	<u>T%</u>
<u>T O T A L</u>	<u>1.037</u>	<u>100,0</u>
FAGOR	265	25,6
ZANUSSI	119	11,5
FLORES VALLES	95	9,1
MAS BAGA	104	10,0
<hr/>		
TOTAL DE LAS 4	583	56,2

FREIDORA

	<u>Nº</u> <u>APARATOS</u>	<u>T%</u>
<u>T O T A L</u>	<u>868</u>	<u>100,0</u>
FAGOR	160	18,4
ZANUSSI	120	13,8
FLORES VALLES	37	4,3
MAS BAGA	37	4,3
<hr/>		
TOTAL DE LAS 4	354	40,8

LAVAVAJILLAS

	<u>Nº</u> <u>APARATOS</u>	<u>T%</u>
<u>T O T A L</u>	<u>854</u>	<u>100,0</u>
ZANUSSI	135	15,8
FAGOR	119	13,9
FLORES VALLES	45	5,3
MAS BAGA	8	0,9
<hr/>		
TOTAL DE LAS 4	307	35,9

HORNOS

	<u>N°</u> <u>APARATOS</u>	<u>T%</u>
<u>T O T A L</u>	<u>799</u>	<u>100,0</u>
FAGOR	120	15,0
ZANUSSI	116	14,5
FLORES VALLES	49	6,1
MAS BAGA	44	5,5
<hr/>		
TOTAL DE LAS 4	329	41,1

ARMARIO FRIGORIFICO

	<u>N°</u> <u>APARATOS</u>	<u>T%</u>
<u>T O T A L</u>	<u>726</u>	<u>100,0</u>
ZANUSSI	102	14,0
FAGOR	86	11,8
FLORES VALLES	30	4,1
MAS BAGA	11	1,5
<hr/>		
TOTAL DE LAS 4	229	31,4

PLANCHA

	<u>N°</u> <u>APARATOS</u>	<u>T%</u>
<u>T O T A L</u>	<u>556</u>	<u>100,0</u>
FAGOR	115	20,7
ZANUSSI	94	16,9
FLORES VALLES	52	9,4
MAS BAGA	38	6,8
<hr/>		
TOTAL DE LAS 4	299	53,8

De las 6 clases se advierte como ZANUSSI domina en dos, casi empata en otra y es dominada claramente en otras tres.

Parece claro que las dos marcas líderes son FAGOR y ZANUSSI que pelean duramente por la supremacía en el parque de nuestros entrevistados. Veremos esa pelea con algún mayor detalle.

5.4. La competencia entre las dos marcas líderes : FAGOR es líder en 6 aparatos y ZANUSSI en 5.

La composición del parque según las contestaciones de nuestros entrevistados viene a corroborar lo que ya hemos señalado tantas veces en este informe: la competencia entre FAGOR y ZANUSSI por el liderazgo.

De los 11 tipos de aparatos contemplados en el estudio FAGOR resulta ser líder en 6 y ZANUSSI en 5.

5.4.1 FAGOR es líder en cocina de gas, Plancha Fry Top, Freidora industrial, lavavajillas de cesto, horno a convección y horno mixto. ZANUSSI es la 2ª marca en esos 6 aparatos (en horno a convección pisando los talones a FAGOR

He aquí las posiciones de las 2 primeras marcas en los 6 aparatos en los que FAGOR es líder. Los porcentajes son respecto a los entrevistados que dicen poseer el aparato de que se trate. ZANUSSI es la 2ª marca en los 6 aparatos

<u>COCINA DE GAS</u>	FAGOR	26,9
	ZANUSSI	12,6
<u>PLANCHA FRY TOP</u>	FAGOR	20,7
	ZANUSSI	16,9
<u>FREIDORA INDUSTRIAL</u>	FAGOR	18,4
	ZANUSSI	13,8
<u>LAVAVAJILLAS CESTO</u>	FAGOR	18,0
	ZANUSSI	14,4
<u>HORNO A CONVECCION</u>	FAGOR	16,4
	ZANUSSI	15,1
<u>HORNO MIXTO</u>	FAGOR	15,9
	ZANUSSI	10,6

En 4 de los 6 aparatos la ventaja de FAGOR sobre ZANUSSI no llega a los 5 puntos porcentuales. Tan solo hay un aparato en el que el dominio de FAGOR es claro: la cocina de gas en la que su ventaja es de 14,3 puntos porcentuales, doblando con holgura el porcentaje de ZANUSSI. No parece preciso subrayar que se trata del más tradicional producto de FAGOR.

Nótese que en el horno a convección la ventaja de FAGOR es mínima. Poco más de un punto porcentual.

- 5.4.2 ZANUSSI es líder en cocinas eléctricas, lavavajillas de capota, horno a vapor, lavavajillas de cinta y armario frigorífico. Prácticamente dobla a FAGOR en cocinas eléctricas, le triplica en horno a vapor. FAGOR es la 2ª marca en esos 5 aparatos.

He aquí los datos de los aparatos en los que ZANUSSI es líder. FAGOR es la 2ª marca en los 5 aparatos.

<u>COCINA ELECTRICA</u>	ZANUSSI	20,0
	FAGOR	11,1
<u>LAVAVAJILLAS CAPOTA</u>	ZANUSSI	17,9
	FAGOR	13,8
<u>HORNO A VAPOR</u>	ZANUSSI	15,8
	FAGOR	5,3
<u>LAVAVAJILLAS CINTA</u>	ZANUSSI	14,3
	FAGOR	9,1
<u>ARMARIO FRIGORIFICO</u>	ZANUSSI	14,0
	FAGOR	11,8

La ventaja de ZANUSSI sobre FAGOR en estos 5 aparatos es más holgada que la que ya vimos poseía FAGOR en los aparatos en que es líder. ZANUSSI supera en tres aparatos los 5 puntos porcentuales de ventaja y en otro tiene 4,1. En el caso del horno a vapor casi triplica a FAGOR (10,5 puntos de ventaja) y en la cocina eléctrica prácticamente le dobla (8,9 puntos de ventaja).

- 5.4.3 FLORES VALLES es el más frecuente tercero en discordia. Es la 3ª marca con los 5 aparatos que lidera ZANUSSI y en 3 de los que lidera FAGOR, MAS BAGA (en cocina de gas), MOVILPRIT (en freidora industrial) y JEMI (en lavavajillas de cesto) ocupan los otros 3 terceros puestos

FLORES VALLES es la 3ª marca en discordia aunque claramente destacada de los dos líderes. Ocupa la tercera posición en 8 de los 11 aparatos. En los 5 que lidera ZANUSSI y en 3 de los 6 que lidera FAGOR.

Su distancia al líder supera los nueve puntos y medio porcentuales en 10 de los 11 aparatos. En los que ocupa la 3ª plaza su máximo retraso es de 14,4 puntos porcentuales respecto de ZANUSSI en cocina eléctrica y el mínimo de 7,8 también respecto de ZANUSSI en lavavajillas de cinta. FAGOR llega a sacarle 16,9 puntos en cocina de gas.

MAS BAGA ocupa la 3ª plaza en cocina de gas (a 15,9 puntos de FAGOR). JEMI es 3º en lavavajillas de cesto a 14,5 puntos de FAGOR. Y MOVILFRIT es 3º en Freidora industrial a 10,2 puntos de FAGOR.

En esos tres aparatos FLORES VALLES ocupa la 4ª plaza.

5.4.4 MAS BAGA es el más frecuente 4º. Ocupa la 4ª plaza en Plancha FRY TOP, Horno convección y horno mixto y cocina eléctrica

MAS BAGA, además de su tercer puesto en Cocina de gas es la 4ª marca en Horno de convección y horno mixto, en cocina eléctrica y Plancha Fry Top. Ocupa la 5ª plaza en armario frigorífico y freidora industrial y la 7ª en horno a vapor. No figura entre las 7 primeras marcas en ninguna de las modalidades de lavavajillas.

5.5. Las variaciones de la competencia según los segmentos de establecimientos

5.5.1 La supremacía de ZANUSSI en cocinas eléctricas se acentúa en los Hospitales y los comedores de empresas.

El cuadro n° 18 muestra como la supremacía de ZANUSSI en cocinas industriales (20% frente al 11,1% de FAGOR) se incrementa en los Hospitales (33,3% de cocinas marca ZANUSSI) y en los comedores de empresa (29,4% de cocina ZANUSSI). Los datos deben manejarse con cautela porque las bases son muy escasas (9 casos en Hospitales y 34 en empresas).

CUADRO N° 18

MARCAS DE COCINA ELECTRICA SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE COCINA ELECTRICA	TOTAL T%	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª ZANUSSI	20,0	17,6	7,7	33,3	29,4	0	0
2ª FAGOR	11,1	11,8	3,8	22,2	14,7	0	0
3ª FLORES VALLES	5,6	17,6	3,8	0	2,9	0	0
4ª MAS BAGA	3,3	5,9	7,7	0	0	0	0
5ª ANGELO PO	3,3	11,8	3,8	0	0	0	0
6ª ADISA	2,2	5,9	3,8	0	0	0	0
7ª SALA	2,2	5,9	3,8	0	0	0	0
NO CONTESTA	20,0	5,9	30,8	11,1	23,5	0	0

5.5.2 La ventaja de ZANUSSI en horno a vapor se amplia en los Hoteles respecto a los restaurantes

El cuadro n° 19 muestra que la ventaja de ZANUSSI en horno a vapor es mayor en los Hoteles que en los restaurantes. Parece (y no es este el único dato) que ZANUSSI consigue mayor penetración comercial cuando se trata de establecimientos grandes que cuando se trata de pequeños o medianos.

MARCAS DE HORNO A VAPOR SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE HORNO A VAPOR	TOTAL T%	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª ZANUSSI	15,8	10,4	12,8	100,0	40,0	100,0	100,0
2ª FAGOR	5,3	6,3	5,1	-	-	-	-
3ª FLORES VALLES	4,2	4,2	5,1	-	-	-	-
4ª HOVAR	4,2	4,2	5,1	-	-	-	-
5ª ADISA	3,2	6,3	-	-	-	-	-
6ª ANGELO PO	3,2	4,2	2,6	-	-	-	-
7ª MAS BAGA	2,1	4,2	-	-	-	-	-
NO CONTESTA	17,9	16,7	17,9	-	40,0	-	-

5.5.3 ZANUSSI mejora su ventaja en lavavajillas de capota en los Hoteles y Empresas

El cuadro nº 20 muestra que la ventaja de ZANUSSI en lavavajillas de capota se amplía en los Hoteles y en las empresas y se reduce en los restaurantes. Es otro dato más a añadir a los ya contemplados sobre la mayor penetración de ZANUSSI en establecimientos de mayor volumen y complejidad.

MARCAS DE LAVAVAJILLAS CAPOTA SEGUN SECTORES

MARCAS DE LAVAVAJILLAS CAPOTA	TOTAL T%	RESTAU RANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª ZANUSSI	17,9	12,1	24,7	15,8	31,8	-	18,8
2ª FAGOR	13,8	11,0	20,8	15,8	6,8	50,0	25,0
3ª FLORES VALLES	6,5	9,9	2,6	5,3	2,3	-	-
4ª HOVAR	2,9	3,8	2,6	-	2,3	-	-
5ª JEMI	2,6	3,3	2,6	-	2,3	-	-
6ª MIELE	2,1	2,2	-	5,3	-	50,0	6,3
7ª WINTER	2,1	3,3	1,3	-	-	-	-
NO CONTESTA	29,4	29,7	32,5	31,6	22,7	-	31,3

5.5.4 ZANUSSI aventaja a FAGOR en lavavajillas de cinta en Empresa, Hospitales y Hoteles. Pero cede el primer puesto a FAGOR en Restaurantes

El cuadro nº 21 remacha la información que ya venimos subrayando: ZANUSSI penetra mejor en grandes instituciones. Pero cede ante FAGOR en el campo de los Restaurantes.

MARCAS DE LAVAVAJILLAS DE CINTA SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE LAVAVAJILLAS DE CINTA	TOTAL T%	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª ZANUSSI	14,3	16,1	12,0	19,2	20,0	14,3	-
2ª FAGOR	9,1	22,6	4,5	-	16,7	28,6	33,3
3ª FLORES VALLES	6,5	3,2	6,0	15,4	6,7	-	-
4ª MATACHANA	4,8	-	2,3	30,8	-	-	-
5ª REPAGAS	4,8	-	2,3	30,8	-	-	-
6ª BONET	4,3	6,5	4,5	3,8	3,3	-	-
7ª JEMI	2,2	3,2	2,3	-	3,3	-	-
NO CONTESTA	32,6	22,6	39,8	19,2	23,3	14,3	66,7

5.5.5 Hospitales, empresas y colegios amplian la ventaja de ZANUSSI sobre FAGOR en armarios frigoríficos. Sin embargo FAGOR supera a ZANUSSI, en ese aparato en los Restaurantes

El cuadro nº 22 reduplica la argumentación que venimos manejando. FAGOR vence a ZANUSSI en armario frigorífico en los restaurantes. Pero ZANUSSI amplía su ventaja en Hospitales, Empresas, Colegios, etc.

MARCAS DE ARMARIOS FRIGORIFICOS SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE ARMARIO FRIGORIFICO	TOTAL T%	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª ZANUSSI	14,0	8,6	13,8	28,8	20,3	26,9	2,4
2ª FAGOR	11,8	10,9	11,1	10,2	14,4	11,5	16,7
3ª FLORES VALLES	4,1	6,6	3,6	3,4	2,5	-	-
4ª KELVINATOR	1,9	2,3	2,2	-	-	11,5	-
5ª MAS BAGA	1,5	1,6	0,9	-	4,2	-	-
6ª KOSKA	1,4	2,7	0,4	-	0,8	-	2,4
7ª ADISA	1,2	2,0	1,8	-	-	-	-
NO CONTESTA	35,0	34,0	40,4	32,2	24,6	23,1	52,4

5.5.6 Las marcas de los aparatos en los que es líder FAGOR según sectores de establecimientos

Los cuadros nº 23 a 28 expresan la influencia del sector de establecimiento en la variación de la distribución de las marcas en los aparatos en los que es líder FAGOR.

MARCAS DE COCINAS DE GAS SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE COCINAS DE GAS	TOTAL T%	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª FAGOR	26,9	27,4	22,3	8,5	26,8	50,0	38,8
2ª ZANUSSI	12,6	12,5	10,3	17,1	16,5	3,8	10,2
3ª MAS BAGA	11,0	10,9	11,0	12,2	15,0	-	4,1
4ª FLORES VALLES	10,0	14,2	11,0	8,1	4,7	3,8	-
5ª EURAS	2,4	3,0	2,5	0,8	2,4	-	4,1
6ª REPAGAS	2,4	4,0	1,3	0,8	2,4	-	6,1
7ª CORBERO	1,8	1,7	0,9	0,8	0,8	7,7	10,2
8ª KALPRISA	1,7	1,3	1,6	3,3	1,6	-	2,0
9ª SALA	1,7	3,0	2,2	-	-	-	-
NO CONTESTA	35,0	34,0	40,4	32,2	24,6	23,1	52,4

MARCAS DE FREIDORA INDUSTRIAL SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE FREIDORA INDUSTRIAL	TOTAL T%	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª FAGOR	18,4	19,1	16,0	19,8	19,5	47,4	13,0
2ª ZANUSSI	13,8	12,0	10,4	21,6	19,5	15,8	10,9
3ª MOVILFRIT	8,2	13,3	7,5	1,8	9,0	5,3	-
4ª FLORES VALLES	4,3	5,8	5,7	1,8	2,3	-	-
5ª MAS BAGA	4,3	5,0	3,1	3,6	6,0	-	6,5
6ª JEMI	3,1	4,1	3,8	2,7	0,8	5,3	-
7ª ZOPAS	1,4	0,4	2,5	0,9	0,8	-	2,2
NO CONTESTA	22,4	17,0	25,8	19,8	22,6	26,3	30,4

MARCAS DE HORNO MIXTO SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE HORNO MIXTO	TOTAL T%	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª FAGOR	15,9	11,4	13,6	22,2	36,4	20,0	-
2ª ZANUSSI	10,6	4,5	11,4	11,1	36,4	-	-
3ª FLORES VALLES	4,4	6,8	2,3	11,1	-	-	-
4ª MAS BAGA	4,4	4,5	4,5	-	9,1	-	-
5ª EURAS	2,7	2,3	2,3	-	9,1	-	-
6ª SALA	2,7	4,5	2,3	-	-	-	-
7ª ADISA	1,8	4,5	-	-	-	-	-
8ª SALVA	1,8	2,3	2,3	-	-	-	-
NO CONTESTA	21,2	22,7	27,3	11,1	-	20,0	-

MARCAS DE HORNO DE CONVECCION SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE HORNO DE CONVECCION	TOTAL T%	RESTAURANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª FAGOR	16,4	9,8	12,6	22,7	27,1	50,0	25,7
2ª ZANUSSI	15,1	15,9	12,6	19,7	18,8	10,0	11,4
3ª FLORES VALLES	6,8	9,1	6,5	9,1	3,5	10,0	-
4ª MAS BAGA	6,3	6,1	6,1	4,5	10,5	-	2,9
5ª EURAS	1,4	1,2	1,7	-	1,2	-	2,9
6ª ANGELO PO	1,4	1,4	3,0	0,9	-	-	2,9
7ª SALVA	1,2	2,4	0,4	1,5	1,2	-	-
NO CONTESTA	20,3	15,2	26,4	15,2	21,2	-	17,1

MARCAS DE LA PLANCHA FRY TOP SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE LA PLANCHA FRY TOP	TOTAL T%	RESTAU RANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª FAGOR	20,7	22,6	17,5	17,4	21,9	-	37,5
2ª ZANUSSI	16,9	16,1	14,0	26,1	20,8	50,0	8,3
3ª FLORES VALLES	9,4	12,9	8,5	10,9	6,3	-	-
4ª MAS BAGA	6,8	8,6	6,0	2,2	9,4	-	-
5ª SALA	2,0	3,2	2,5	-	-	-	-
6ª EURAS	1,6	1,6	2,5	-	1,0	-	-
7ª ANGELO PO	1,6	2,7	2,0	-	-	-	-
NO CONTESTA	18,0	14,0	20,5	21,7	20,8	-	12,5

MARCAS DE LAVAVAJILLAS DE CESTO ARRASTRE SEGUN SECTORES DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS DE LAVAVAJILLAS CESTO ARRASTRE	TOTAL T%	RESTAU RANTES	HOTELES	HOSPITALES	EMPRESAS	COLEGIOS	OTROS
1ª FAGOR	18,0	18,1	8,9	29,4	31,5	27,3	11,1
2ª ZANUSSI	14,4	15,7	8,9	5,6	20,4	18,2	27,8
3ª JEMI	3,5	4,8	5,0	-	1,9	-	-
4ª FLORES VALLES	2,8	2,4	5,9	-	-	-	-
5ª MIELE	2,1	2,4	2,0	-	1,9	9,1	-
6ª WINTER	2,1	4,8	1,0	-	1,9	-	-
7ª HOVAR	1,8						
NO CONTESTA	29,2	22,9	36,6	41,2	25,9	9,1	27,8

6. LA EDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y DEL PARQUE

6.1. Una cuarta parte de los establecimientos tiene hasta 10 años, un tercio tiene de 11 a 20 años, otro tercio tiene más de 20 años y el resto no contesta

Preguntamos a nuestros entrevistados:

¿CUANTOS AÑOS HACE QUE INAUGURARON ESTE ESTABLECI
MIENTO?

Y con las respuestas construimos este cuadro:

CUADRO N° 29

<u>AÑOS DESDE LA INAUGURACION</u>	<u>T%</u>
HASTA 5 AÑOS	13,7
DE 6 A 10 AÑOS	12,7
DE 11 A 15 AÑOS	15,4
DE 16 A 20 AÑOS	17,2
DE 21 A 30 AÑOS	17,9
MAS DE 30 AÑOS	15,8
NO SABE/NO CONTESTA	7,4

Es decir, que un tercio tiene más de 20 años, otro tercio de 11 a 20 años, una cuarta parte menos de 11 años y un 7,4% no contesta.

6.2. Los años que tiene cada aparato

Preguntamos a nuestros entrevistados, para cada aparato; lo siguiente:

¿CUANTOS AÑOS HACE QUE TIENE ESTA/E....?

El cuadro n° 30 presenta conjuntamente las respuestas relativas a los 11 tipos de aparato.

He aquí los aparatos con mayor T% de parque con solo 1 año desde que se adquirió:

	<u>T% CON SOLO 1 AÑO</u>
HORNO A VAPOR	24,2
LAVAVAJILLAS DE CINTA ...	21,3
COCINA ELECTRICA	18,9
HORNO A CONVECCION	15,1
LAVAVAJILLAS DE CESTO ...	14,8
ARMARIO FRIGORIFICO	13,5
LAVAVAJILLAS DE CAPOTA ..	13,5

Nótese que dentro de esos 7 figuran los 5 aparatos en los que ZANUSSI es el líder.

CUADRO N° 30

AÑOS QUE HACE QUE TIENE CADA APARATO

TIEMPO QUE TIENE	COCINA DE GAS	COCINA ELECTRICA	FREIDORA INDUSTRIAL	PLANCHA FRY TOP	HORNO A CONVECCION	HORNO A VAPOR	HORNO MIXTO	L A V A V A J I L L A S			ARMARIO FRIGORIFICO
								CAPOTA	CESTO ARMARIO	DE CINTA	
1 AÑO	8,5	18,9	11,8	11,7	15,1	24,2	14,2	13,5	14,8	21,3	13,5
2 AÑOS	7,6	7,8	9,2	9,2	9,6	12,6	9,7	10,6	11,6	12,2	10,6
3 AÑOS	7,5	10,0	7,7	8,6	9,6	9,5	11,5	9,1	9,5	6,1	9,1
DE 4 A 5 AÑOS	11,9	15,6	14,3	15,3	14,7	14,7	19,5	14,4	10,9	15,7	14,4
DE 6 A 7 AÑOS	9,9	7,8	10,8	11,9	10,0	12,6	8,8	11,5	11,3	8,7	11,5
DE 8 A 10 AÑOS	13,4	11,1	14,2	11,7	11,0	8,4	15,0	9,7	13,4	13,5	9,7
DE 11 A 15 AÑOS	18,9	11,1	14,3	14,2	13,5	8,4	7,1	15,9	12,0	7,8	15,9
DE 16 A 29 AÑOS	11,5	8,9	8,8	6,8	6,4	4,2	7,1	6,5	6,3	5,7	6,5
MAS DE 20 AÑOS	5,8	1,1	3,0	2,5	2,7	0	0,9	2,1	2,1	1,3	2,1
NS/NC	4,5	7,8	6,0	8,1	7,3	5,3	6,2	6,8	8,1	7,8	6,8

A N E X O M E T O D O L O G I C O

La encuesta ha sido realizada telefónicamente. El cuestionario fue elaborado después de que los técnicos que han dirigido la investigación realizaran 10 entrevistas en profundidad, no estructuradas, a cocineros jefe, responsables del área de restauración, gerentes de hotel, etc. La mitad se realizaron en Madrid y la otra mitad en Pamplona. Los hallazgos de esas entrevistas permitieron confeccionar el cuestionario de forma racional. Y han impregnado este informe.

La selección de la muestra, estratégica, venía condicionada por los criterios impuestos por el cliente. Se han realizado así:

325	Entrevistas a Restaurantes
341	Entrevistas a Hoteles
128	Entrevistas a Hospitales
153	Entrevistas a Empresas
27	Entrevistas a Colegios
50	Entrevistas a otros centros (Residencias, etc.)

Se utilizaron diversos criterios de selección del establecimiento a entrevistar según el sector de establecimientos.

En el caso de los Restaurantes reincluyeron todos los de 3 ó más tenedores de la guía Michelin y se completó la cuota seleccionando por azar puro (aplicando una tabla de números aleatorios para elegir página) de la Guía de Gourmetour.

En el caso de los Hoteles se hizo primero un recuento de la Guía Oficial de Hoteles de este año. Se incluyeron todos los Hoteles de 5 estrellas, 1 de cada cuatro de 4 estrellas y 1 de cada 10 de los de tres estrellas. En estas dos últimas categorías por azar puro aplicando tabla de número aleatorios.

En el caso de las empresas se calculó en primer lugar el número de empresas de 200 y más empleados en cada provincia y su peso respecto del total nacional, y se repartió luego la cuota inicial proporcionalmente. Pero hubo de hacerse más de 1.000 contactos para lograr las entrevistas incluidas. Una parte importante de los contactos explicaba que la Empresa ya no tiene comedor resolviendo su obligación legal por otros procedimientos (desde vales a catering).

La distribución resultante de la muestra por sectores geográficos ZANUSSI ha sido ésta:

Centro	211
Cataluña	172
Sur	171
Levante	150
Norte	266
Canarias	55

La distribución resultante por hábitat ha sido esta:

Madrid	129
Barcelona	90
A.M. de Madrid	28
A.M. de Barcelona	8
Más de 500.000 habitantes	192
De 100.000 a 500.000 hab.	194
De 50.000 a 100.000 hab.	88
De 10.000 a 50.000 hab. .	153
Hasta 10.000 habitantes .	143

C U E S T I O N A R I O

ESTUDIO N° : 2. 9 0 3

(1 - 4)

CUESTIONARIO N° :

(5 - 8)

ESTUDIO COCINAS INDUSTRIALESSECTOR : RESTAURANTES (9)D A T O S E N T R E V I S T A

NOMBRE RESTAURANTE : _____

DOMICILIO : _____

CIUDAD : _____ PROV.: _____

TELEFONO : PREFIJO : _____ N° : _____

FECHA ENTREVISTA : _____

HORA APROXIMADA : _____

ENTREVISTADOR : _____

LUGAR DE PRODUCCION : _____

TIPO DE RESTAURANTECategoría establecimiento :

2 Tenedores
 3 Tenedores
 4 Tenedores
 5 Tenedores

(10)

1
 2
 3
 4

PERSONA A ENTREVISTAR :

Preguntar por el Director de Alimentación y Bebidas.
 Si no existe, preguntar por el Jefe de cocina.

PERSONA ENTREVISTADA : _____

CARGO EN EL RESTAURANTE : _____

INTRODUCCION :

Buenos días/tardes. Pertenezco a _____. Le agradeceríamos mucho que hiciera el favor de ayudarnos en un estudio que estamos haciendo sobre el nivel de exigencia y los criterios de valoración que deben aplicarse al equipamiento de las cocinas de los Restaurantes para conseguir el mejor servicio posible y la mayor rentabilidad del mismo. Son solo unas pocas preguntas.

- DE ESTA LISTA DE ASPECTOS QUE LE LEO (Leer aspectos CUADRO A). ¿CUAL CREE VD. QUE ES EL QUE DEBE TENERSE MAS EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR EL EQUIPAMIENTO DE COCINAS, HORNOS, FREIDORA INDUSTRIAL, PLANCHAS, LAVAVAJILLAS, ARMARIOS FRIGORIFICOS, ETC. PARA UN RESTAURANTE?
 LE REPITO LOS ASPECTOS (ENTREVISTADOR/A : Vuelva a leer los aspectos en orden inverso. Es decir, empiece por "Seguridad para el personal en el uso", siga con "Facilidad para la limpieza", etc.)
- Y, DESPUES DE ESE, ¿CUAL CREE VD. QUE ES EL ASPECTO MAS IMPORTANTE A TENER EN CUENTA?
- ¿Y EN TERCER LUGAR?

"CUADRO A" ASPECTOS A TENER EN CUENTA	1º MAS IMPORTANTE	2º MAS IMPORTANTE	3º MAS IMPORTANTE
	(11)	(12)	(13)
. CALIDAD	1	1	1
. DURACION	2	2	2
. FUNCIONALIDAD	3	3	3
. FACILIDADES DE PAGO	4	4	4
. RAPIDEZ Y EFICACIA SERVICIO POSTVENTA ..	5	5	5
. FACILIDAD PARA LA LIMPIEZA	6	6	6
. SEGURIDAD PARA EL PERSONAL	7	7	7

- ¿HAY ALGUN OTRO ASPECTO QUE EN SU OPINION DEBERIA TENERSE EN CUENTA, ADEMAS DE ESOS QUE LE HE CITADO, A LA HORA DE COMPRAR EL EQUIPAMIENTO DE COCINA PARA UN RESTAURANTE? ¿CUAL?

(Anote literalmente) _____

(14)

5. EN EL SECTOR DE EQUIPAMIENTO PARA COCINAS DE RESTAURANTES HAY UN PUÑADO DE MARCAS DESTACADAS. ¿PODRIA DECIRME LAS 4 ó 5 QUE VD. CONSIDERE MAS IMPORTANTES?

5a. LE VOY A LEER ALGUNAS OTRAS, A VER SI LE SUENAN. COMO MARCAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINAS. POR EJEMPLO ... (Leer marcas que no haya citado)

6. DE TODAS ESTAS MARCAS QUE VD. CONOCE, (Leer todas las que haya dicho en 5 y 5a.), ¿CUAL DIRIA QUE ES LA MEJOR POR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?

7. ¿CUAL DIRIA VD. QUE ES LA MEJOR POR LA DURACION DE SUS PRODUCTOS?

8. ¿CUAL DIRIA VD. QUE ES LA MEJOR POR LA FUNCIONALIDAD DE SUS PRODUCTOS?.

9. ¿Y POR LAS FACILIDADES DE PAGO?

10. ¿Y POR LA RAPIDEZ Y EFICACIA DEL SERVICIO POSTVENTA?

11. ¿Y POR LA FACILIDAD DE LA LIMPIEZA?

12. ¿Y POR LA SEGURIDAD PARA EL PERSONAL EN EL USO?



	P.5		P.5a	P.6.	P.7.	P.8.	P.9.	P.10	P.11	P.12
	1ª CITADA	OTRAS	SI CONOCE							
	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)
FAGOR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ZANUSSI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
FLORES VALLES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
EURAS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MARENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
OTROS (Especificar)										

13. LOS PROFESIONALES DEL SECTOR RECIBEN INFORMACION SOBRE LAS DIVERSAS MARCAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINAS DE RESTAURANTE A TRAVES DE DIVERSOS CANALES : PUBLICIDAD, REVISTAS ESPECIALIZADAS, REUNIONES ORGANIZADAS POR LOS FABRICANTES O DISTRIBUIDORES, CONGRESOS, FERIAS, ETC.

¿EN SU OPINION CUALES DE ESTOS CANALES SON LOS DOS QUE MAS INFORMACION PROPORCIONAN?

	CITADO EN PRIMER LUGAR	CITADO EN SEGUNDO LUGAR
	(25)	(26)
. PUBLICIDAD	1	1
. REVISTAS ESPECIALIZADAS	2	2
. REUNIONES ORGANIZADAS POR FABRICANTE ..	3	3
. CONGRESOS, CONVENCIONES DE PRODUCTOS INDUSTRIALES	4	4
. FERIAS	5	5

14. ¿HACE VD. EL FAVOR DE DECIRME A QUE REUNIONES, CONVENCIONES O FERIAS DE ESTE TIPO HA ACUDIDO VD. ULTIMAMENTE?

(Anote literalmente) :

15. POR SU CONOCIMIENTO DEL TEMA DE EQUIPAMIENTOS DE COCINA EN RESTAURANTES, ¿QUE DIRIA VD. QUE ES MAS FRECUENTE? (Leer opciones 1, 3 y 4)

15a. ¿Y CUAL ES EN CONCRETO LA SITUACION EN SU RESTAURANTE?

1. Que todos los aparatos instalados sean de la misma marca o fabricante :
- ¿POR QUE? [Se adjudica a una casa por concurso
LEER [Lo decide así el empresario o constructor
3. Que sea el instalador o distribuidor el que ponga su marca en los aparatos
4. Que los aparatos instalados sean de distintas marcas :
- ¿POR QUE? [Se compraron así al principio
LEER [Se fueron añadiendo o cambiando aparatos con marcas distintas

P.15	P.15a
(28)	(29)
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

16. SI LA RESPUESTA FUE (3) EN LA PREGUNTA 15a :

¿PUEDE DECIR EL NOMBRE DEL INSTALADOR O DISTRIBUIDOR QUE LES MONTO LA COCINA?

(30)

17. ¿CUANTOS AÑOS HACE QUE INAUGURARON ESTE RESTAURANTE?

_____ AÑOS .

(31-32)

18. PARA TERMINAR ¿HACE VD. EL FAVOR DE DECIRME ¿QUE APARATOS TIENE VD. AHORA EN LA COCINA DE SU RESTAURANTE?
(Leer aparatos)
19. ¿RECUERDA VD. LA MARCA DE LA COCINA? (Vaya Vd. preguntando sucesivamente la marca de los distintos aparatos que le ha dicho que tiene y anotando en su columna correspondiente)
20. ¿CUANTOS AÑOS HACE QUE TIENE VD. LA COCINA QUE TIENE AHORA?
21. POR ULTIMO, SUPONGA VD. QUE COMPLETAMENTE GRATIS PUDIERA VD. CAMBIAR AHORA MISMO CADA UNO DE LOS APARATOS QUE TIENE EN LA COCINA POR UNO NUEVO ¿ESCOGERIA VD. REPETIR LA MARCA QUE AHORA TIENE O PREFERIRIA OTRA? (Si dice "OTRA" pregunte) ¿CUAL?

	COCINA		FREIDORA INDUSTRIAL	PLANCHA FRY TOP	HORNOS			LAVAVAJILLAS			ARMARIOS FRIGORIFICOS
	GAS	ELECTRICA			CONVECCION	VAPOR	MIXTO	CAPOTA	CESTO ARRAS	DE CINTA	
	(33)	(34)	(35)	(36)	(37)	(38)	(39)	(40)	(41)	(42)	(43)
18. TIENE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19. PARA CADA APARATO POSEIDO :											
¿DE QUE MARCA ES ...?											
. FAGOR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
. ZANUSSI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
. FLORES VALLES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
. EURAS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
. MARENO	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
. OTRAS											
-----	X										
-----		X									
-----			X								
-----				X							
-----					X						
-----						X					
-----							X				
-----								X			
-----									X		
-----										X	
-----											X
20. ¿CUANTOS AÑOS HACE QUE TIENE ESTA ...	(44-45)	(46-47)	(48-49)	(50-51)	(52-53)	(54-55)	(56-57)	(58-59)	(60-61)	(62-63)	(64-65)
21. REPETIRIA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
MARCA CAMBIARIA : COCINA _____ (66) _____ FREIDORA _____ (67) _____ PLANCHA FRY TOP _____ (68) _____ HORNO _____ (69) _____ LAVAVAJILLAS _____ (70) _____ ARMARIO FRIGORIFICO _____ (71) _____											

MUCHISIMAS GRACIAS POR SU AYUDA

OBSERVACIONES DEL ENTREVISTADOR :

INDIQUE VD. LAS INCIDENCIAS, SI LAS HA HABIDO. SEÑALE EL GRADO DE COLABORACION DEL ENTREVISTADO. SI ESTABA MOLESTO, APRESURADO, CONTESTABA A REGAÑADIENTES, ETC. LO QUE VD. CREA QUE PUEDE AYDAR AL EQUIPO CENTRAL A VALORAR LA ENTREVISTA (SINCERIDAD DE LAS RESPUESTAS, DOMINIO DEL TEMA, ETC.)

D A T O S D E C L A S I F I C A C I O N

(A rellenar por codificación)

Zona geográfica :

(72)

Tipo de habitat :

A.M. MADRID
A.M. BARCELONA
+ 50.000 HABITANTES
100 a 500.000 HABITANTES
50.000 a 100.000 HABITANTES
10.000 a 50.000 HABITANTES
HASTA 10.000 HABITANTES

(73)

1
2
3
4
5
6
7

Marca cliente

Todos los aparatos
Dos o más
Uno
Ninguno

(74)

1
2
3
4

A N E X O

Relación de Ferias, Congresos, Reuniones organizadas por fabricantes, etc. a las que dicen haber asistido los entrevistados.

Para identificar el sector de establecimientos a que pertenece cada respuesta figura el número de cuestionario. Téngase en cuenta esta distribución :

- . Del 0001 al 0027 Colegios
- . Del 0028 al 0077 Otras Colectividades
- . Del 0078 al 0204 y el 1023 Hospitales
- . Del 0205 al 0546 Hoteles
- . Del 0547 al 0699 Empresas
- . Del 0700 al 1.022 y el 1.024 Restaurantes

P.14. ¿HACE VD. EL FAVOR DE DECIRME A QUE REUNIONES, CONVENCIONES O FERIAS DE ESTE TIPO HA ACUDIDO VD. ULTIMAMENTE?

CUESTIONARIO
NUMERO

0001	En Barcelona y París ya que en Madrid hace años que no hacen
0002	Oreca, Aguazul
0016	Feria de Alimentación de Madrid
0082	Congreso de Alimentación, nutrición y Urbanización de cocina en Madrid
0087	Asistí a un Congreso en Madrid pero solo vió bandejas
0089	Ha hecho cursillos y dispone de un diploma de cocina
0096	Una reunión de Zanussi
0110	En Valladolid una feria sobre cocina y en San Sebastián
0112	En Madrid y le enseñaron un curso sobre dietas
0116	En Barcelona una feria
0121	Convenciones celebradas en Palma de Mallorca, que son interesantes
0123	Alguna Feria de Muestras para mirar stand que le parece bien
0124	A una reunión de Insalud y Alimentaria '88 en Barcelona
0125	Todos los años a la feria de Gijón
0133	Feria de muestras este año en Mallorca
0137	Cuarto Congreso de Hospitales
0139	Feria sobre Menaje de Cocina, Vajillas, Cristalerías
0149	Segunda Conferencia de Cocina y Dietética de Madrid
0154	Feria de Muestras de Barcelona
0159	Feria de Muestras de Valencia

CUESTIONARIO
NUMERO

- 0163 FERIA de Muestras de Barcelona
- 0166 En diciembre a una feria de Hostelería en Barcelona
- 0174 Reuniones con fabricantes
- 0175 FERIA en la Casa de Campo
- 0177 Equimóvil en París
- 0480 Equipatel en París, Burdeos y Barcelona
- 0373 He estado en la FERIA de Burdeos
- 0177 Tecno Alimentaria '89 en Barcelona
- 0179 FERIA de Hostelerías en Valencia y Barcelona
- 0190 FERIA de Hostelería en Barcelona
- 0191 FERIA de Muestras en Bilbao
- 0196 FERIA de Hospitales en Bilbao
- 0490 Hostelco y allí elegí la gratinadora
- 0491 FERIA de Granada
- 0493 He asistido a una por casualidad una de Hermanos García Rodríguez
- 0402 FERIA de Granada
- 0495 De Japón
- 0496 FERIA de Pastelería y alimentación
- 0497 Reunión en el Princesa Sofía
- 0530 Fitur
- 0315 Fitur
- 0306 Un congreso en la Toja, y una FERIA de Villagarcía de Arosa
- 0316 Tecno Turística
- 0321 FERIA Alimentaria de la Casa de Campo
- 0322 FERIA de Turismo en Junio

CUESTIONARIO
NUMERO

0289	Ha acudido a varios congresos y a dos ferias
0290	Demostraciones en hoteles de la costa
0291	En la Expo de Lyon
0298	Presentación de la asociación de empresarios de hoteles
0300	Valladolid
0301	Ferias alimentarias y Tecno en Barcelona
0545	Normalmente asiste a todas las ferias de Palma
0537	Maquinaria de Hostelería en Mallorca
0264	Demostraciones de distintas marcas
0251	Sevilla
0365	Sevilla
0266	Sevilla
0254	En Palma
0469	En Palma
0256	Ferias en Barcelona de Fagor, Zanussi, etc.
0257	Va a todas las ferias
0262	Hogarhotel Barcelona
0359	Hogarhotel Barcelona
0482	Hogarhotel Barcelona
0539	Hogarhotel Barcelona
0452	Caceba en el polígono de Illetas
0450	En Barcelona Expoalimentaria
0477	Feria de Muestras de Gijón
0444	Fitur de Madrid
0436	Fitur de Madrid
0400	Fitur de Madrid

CUESTIONARIO
NUMERO

0444	A reuniones que organiza la propia empresa
0442	Aeropuertos
0474	Aeropuertos
0494	Aeropuertos
0495	Aeropuertos
0542	Aeropuertos
0439	Aeropuertos
0441	A veces se reunen con fabricantes y hacen demostraciones
0512	En España no, pero en el extranjero ha acudido a reuniones
0514	Londres
0523	Reunione de lavavajillas en Baleares
0455	Madrid
0461	Madrid
0371	Madrid
0433	Madrid
0409	Madrid
0396	Madrid
0462	Reunión organizada por la agencia de viajes Tomson
0464	Alguna feria en Palma
0467	En Bilbao, Barcelona : Hostilco
0468	En presentaciones en Hoteles
0364	Feria de Alimentación en Santa Cruz
0473	Todos los años en Sevilla, en las ferias
0475	Acudo a las de Tenerife
0338	Todas las ferias de Torremolinos
0339	Puerto de la Cruz

CUESTIONARIO
NUMERO

0345	Barcelona, Hostelco y Zanussi
0349	Alimentaria
0489	Alimentaria
0350	En el Palace en una presentación de una casa Alimentaria
0351	Hostelco
0354	Hostelco
0851	Equipatel
0354	Equipatel
0353	Zanussi
0354	H. Deliurano
0356	Barcelona Técnicas alimentarias
0357	Exposición de alimentación y bebidas en Barcelona, Inglaterra y Lyon
0366	Torrelavega
0371	Extranjera
0478	Van a otras reuniones de otros paradores de la misma cadena
0484	En Madrid la de Gourmets
0486	Feria de Maquinaria en Londres
0039	Exposición en Mallorca de Materiales de este sector
0040	Ifema de Madrid
0061	Ifema de Madrid
0041	Feria de Valladolid
0052	Feria de Valladolid
0048	Feria Villagarcía (Vigo) y algunas otras de Oviedo
0051	Feria de Muestras del Ferrol
0053	Feria de Muestras de las Palmas

CUESTIONARIO
NUMERO

0055	Feria de Muestras de Sevilla
0056	Feria de Muestras Extremeñas
0058	Feria de Muestras de Melilla
0059	Feria de los Barrios
0072	Feria de Muestras de Zaragoza
0074	Feria de Muestras de Bilbao
0417	En Armilla (Granada)
0416	En Armilla (Granada)
0415	Sí pero no recuerda nombre
0413	Aquí en Sevilla a todas
0406	Cogeba. Cooperativa Hostelera
0396	Bilbo
0394	Feria de Muestras de Sevilla
0392	Cebal Feria de muestras de San Benito
0267	Feria de Maquinaria de Barcelona
0268	Una presentación en Barcelona, no recuerda la casa
0269	Atlantur
0271	Gourmetours
0286	Hotel Cervantes Aitor
0288	En un congreso de Torremolinos
0502	Hogarhotel, Feria Alimentaria (Barcelona) y exposiciones de Fagor, Flores del Valle, etc.
0503	Equipac y en París
0508	Feria de Muestras de Granada
0436	Hostilco en Barcelona
0434	Anualmente al de Holanda y Jerez
0429	Feria de Exposición en Barcelona

CUESTIONARIO
NUMERO

0428	En los Barrios
0427	Zaragoza y Gerona
0393	Zaragoza
0426	Exposición. Expohotel la semana pasada
0423	Fitur. Feria de Jerez
0420	A casi todas las ferias de Barcelona
0418	Feria de Barcelona
0374	Cada año a las de aquí
0373	Cada año a las de aquí
0378	Feria de Muestras de Barcelona
0347	Feria de Muestras de Barcelona
0531	Feria de Muestras de Barcelona
0430	Feria de Muestras de Barcelona
0421	Feria de Muestras de Barcelona
0412	Feria de Muestras de Barcelona
0380	Feria de Muestras de Ciudad Real (Equipos de Vapor)
0382	Barcelona
0240	Barcelona
0241	Barcelona
0249	Barcelona
0251	Barcelona
0513	Barcelona
0515	Barcelona
0518	Barcelona
0519	Barcelona
0455	Barcelona
0341	Barcelona

CUESTIONARIO
NUMERO

0343	Barcelona
0371	Barcelona
0479	Barcelona
0538	Barcelona
0501	Barcelona
0427	Barcelona
0408	Barcelona
0387	En una reunión de Hostelería en Cuenca
0388	Reunión del tema en Segovia
0391	Coceba
0253	Coceba
0206	Una presentación en Zaragoza
0209	Ifema
0349	Ifema
0353	Ifema
0271	Ifema
0211	A la feria de Hostelería de Madrid y siempre que hay presentaciones
0214	Feria de Alimentación y Tecno Alimentación
0217	Cebal
0224	Expohotel en Barcelona
0225	Reuniones en casas comerciales
0234	Feria en Suiza, Alemania y Fitur
0237	Hay una feria muy importante en Barcelona
0245	Asiste a seminarios que dan en el Hotel
0250	Muestra de Barcelona
0471	Muestra de Barcelona
0472	Muestra de Barcelona

CUESTIONARIO
NUMERO

0529	Muestra de Barcelona
0831	Congreso Santiago de Compostela
0882	Hace unos meses en Zaragoza a una demostración particular de Zanussi
0802	San Sebastián, Burdeos
0840	Una feria en Sevilla hace 4 ó 5 meses
0770	Hace dos meses una reunión de Fagor en Almansa
0837	Hotel Faro en Canarias
0727	Todas las que hay en Barcelona
0828	Algunas en Barcelona
0753	Tercer Salón de Gourmet en Madrid
0826	Fitur Madrid
0861	Salón Club de Gourmet
0860	Acudió en Noviembre a una feria de Hostelería en Barcelona
0859	Londres
0701	Alimentaria Madrid, Barcelona
0949	Feria en Lyon
0968	París, Barcelona
0958	París
0792	París, Feria de Muestras de Barcelona, Bokur
0954	Barcelona
0965	Barcelona
0794	Barcelona, Austria
0791	Barcelona
0800	Barcelona y en Madrid de Restauración
0799	Barcelona, Torrelavega
0875	Barcelona, Madrid

CUESTIONARIO
NUMERO

0823	Barcelona
0862	Barcelona
0722	Barcelona, Madrid
0952	Valencia
0953	Una en Fagor y otra en Zanussi
0950	Demostraciones Madrid
0967	Feria de Muestras de Barcelona y Alimentaria
0966	Feria de Muestras de Barcelona y alimenta- ria, Hostelco Barcelona
0962	Feria de Muestras de Barcelona, Muestras de Torremolinos
0893	Feria de Muestras de Barcelona
0793	Torrelavega
0896	Feria de Muestras de Barcelona
0819	Alimentaria Barcelona
0822	Alimentaria Barcelona
0842	Alimentaria Barcelona, feria de Muestras
0959	Hostelco Barcelona
0892	Hostelco Barcelona
0815	Fitur
0844	Fitur
0877	Fitur
0961	Torrelavega
0787	Torrelavega
0767	Torrelavega
0895	San Sebastián Congressos
0894	Bilbao
0902	Bilbao

CUESTIONARIO
NUMERO

0880	Madrid
0901	Madrid
0798	Madrid
0703	Madrid
0811	Congresos Madrid Barcelona
0876	Jornadas
0842	
0900	Hostelco Barcelona '88
0904	Feria Gourmet Madrid en Abril
0794	Valladolid
0906	Gourmet Casa de Campo
0854	Hostelco
0809	Hostelco
0874	Mallorca
0721	Mallorca
0878	Gourmetour Madrid
0864	Gourmetour Madrid
0706	Gourmetour Madrid
0824	A las ferias de Bilbao
0805	A las ferias de Bilbao
0803	Generalmente acude a todas las ferias
0704	A dos ferias en Alemania
0705	Valencia feria de Equipamientos de Cocina
0712	Feria del Aeropuerto
0713	Feria en Palma de Mallorca
0714	Feria en Palma de Mallorca
0550	Bilbao

CUESTIONARIO
NUMERO

0585	Ferias de Muestras de Barcelona
0640	Hogar-Hotel en Barcelona asiste todos los años
0587	Feria de Barcelona
0622	Feria de Barcelona
0572	Fitere en la Casa de Campo
0624	Exposición de cocinas alemanas
0621	Feria de Muestras de Valladolid
0623	Casa de Campo ha ido varias veces
0670	Bilbao ferial de consumo
0616	El año pasado acudí a la feria de Muestras de Zaragoza y en otras ocasiones
0668	Gastronomía IFEMA de Madrid
0628	Alimentación Barcelona
0630	Barcelona
0638	Feria en Bilbao dos veces
0577	En Bilbao dos veces
0579	Feria de muestras de Valencia
0598	Barcelona este año
0625	Hotel Castellana
0607	A la feria de muestras de Barcelona
0602	Feria de muestras
0560	Casa de Campo
0562	Feria de Barcelona, este año
0613	Feria de Alimentación de Barcelona
0564	Casa de Campo de Madrid
0644	Casa de Campo de Madrid
0696	Solo a un cursillo

CUESTIONARIO
NUMERO

0697	Hogarhotel feria de Muestras en Barcelona este año
0553	Una demostración que hizo Zanussi sobre hornos
0678	Exposiciones Balay y Corbero
0609	Hace mucho que no acude a ninguna
0653	Feria de Muestras de Barcelona
0652	Ifema
0679	Feria de alimentación de Vizcaya
0658	Hace un año acudió en Barcelona a una feria pero no recuerda el nombre
0591	Novotel Barcelona
0590	Casa de Campo
0680	Viaja bastante y ha estado últimamente en la Feria de Valencia
0580	Casa de Campo esta primavera
0917	Broumet
0918	Congresos Madrid, San Sebastián
0915	En París no recuerda nombre de la feria ni año
0914	Fitur
0730	Barcelona, Madrid
0729	Burdeos, Torremolinos
0718	Hogar Hotel
0722	Baleares
0846	Málaga
0724	Hostelco, Barcelona
0769	Hostelco, Barcelona
0852	En primavera a una feria de Castillar

CUESTIONARIO
NUMERO

0702	He acudido a ferias sobre equipamientos cocina en Elda, Jijona y Barcelona
1022	En Gijón Feria de Muestras del '88
0751	Todas
0929	Todas
0942	Muchas
0738	Fitur, Hostelfo
0930	Hotel Melia, Madrid
0936	Ferias y Convenciones que organiza el Hotel Melia
0734	Congreso de Hostelería en Madrid
0937	La última vez estuve en Málaga
0919	Jerez
0956	Sevilla
0509	Sevilla
0980	Sevilla
0955	Alimentaria Barcelona
0971	Madrid
0781	Madrid
0747	Madrid
0970	Burdeos, Barcelona
0969	Barcelona
0992	Barcelona
0987	Barcelona
0777	Barcelona
1001	Barcelona
0752	Barcelona
1014	Barcelona

CUESTIONARIO
NUMERO

0742	Barcelona
0923	Barcelona
0974	París
0935	París
0922	París
0758	Jerez
0976	Feria de Muestras de Marbella del '88
0984	Demostración de Fagor en Oñate en el '88
0996	Barcelona, Madrid
0995	Barcelona, París
1013	Barcelona, París
0763	Marbella
0765	Asturias
0766	En Denia del Mar (Barcelona), en Villarsa de Mar y Feria de Muestras de Barcelona acude asiduamente
0773	Expotur en Palma de Mallorca
0989	Asterco
0990	Citur (Madrid)
1008	París, Lyon
1005	Reuniones
0782	Medal '89
1000	Feria de Muestras de Burdeos y París (acude asiduamente)
0999	Feria de Muestras de Barcelona (acude con asiduidad)