

LOS SECTORES DE AGUAS ENVASADAS Y DE BALNEARIOS EN ESPAÑA: UNA APROXIMACION ECONOMICA.

Juan Antonio MAROTO ACIN

Catedrático de Economía Financiera. UCM Fundación FIES.

El sector de aguas envasadas en España constituye una muestra representativa de toda nuestra industria de alimentación y bebidas. En él pueden detectarse una gran parte de sus características comunes: un elevado número de empresas, cuya dimensión promedio es muy inferior a la óptima en el propio mercado nacional; una creciente actividad inversora, en la que el capital foráneo juega un papel primordial, superando ampliamente el 30% del sector; y una estrategia de distribución en la que el objetivo viene dado más por la sinergia en el "mix" de productos, de alimentación y bebidas, que facilite el acceso al mayor número de posibles canales de distribución y puntos de venta, que por la dedicación exclusiva a un único producto.

El consumo de aguas envasadas ha trascendido ya en nuestro país de la etapa en la que se asociaba con la búsqueda, casi exclusiva, de propiedades medicinales en las mismas, y se orienta hacia aquella en la que se identifica con "calidad de vida"; en la que el consumidor demanda pureza en el agua, homogeneidad en su composición, e incluso signo de "status", mediante la preferencia por marcas de prestigio frente a otras menos conocidas que, a su vez, constituyen una buena alternativa al agua potable convencional.

Esta evolución, que corre paralela con la aceptación por parte de los consumidores de un mayor precio de adquisición del producto y con su compra tanto en establecimientos de alimentación y bebidas como en los dedicados a la hostelería y la restauración, ha fomentado un crecimiento de las ventas, con la subsiguiente mejora en las expectativas de rentabilidad, que han atraído nuevas inversiones de capital, tanto nacional como extranjero, y que justifican los numerosos cambios de propiedad que se han producido durante los últimos años en las empresas del sector.

La creciente competitividad entre las empresas envasadoras se verifica con una estructura caracterizada por el minifundismo, con unas setenta marcas en total, una concentración del 65% del negocio en las 10 primeras empresas, y una demanda

potencial que dista aún de la saturación, atendiendo a los elevados consumos per cápita de países punteros como Francia, Alemania e Italia.

Los retos del futuro para el sector provienen así, no solo de la obtención de una dimensión empresarial óptima de cara al Mercado Único vigente desde el 1º de enero de 1993, en el que se habrá de competir en igualdad de condiciones con empresas de aguas envasadas líderes en sus respectivos países, algunas de cuyas producciones actuales individualizadas, como por ejemplo en Francia, sobrepasa nuestro total nacional; sino también de su integración estratégica con el sector de bebidas refrescantes, que considera las aguas envasadas como una línea complementaria de productos, con la que optimizar su "mix" de distribución y generan sinergias que repercutan favorablemente en las sedes comerciales ya implantadas.

En estrecha conexión con las aguas minerales, la balneoterapia, ligada en sus comienzos con el carácter medicinal de las mismas, adquiere progresivamente una importancia económica creciente y diferenciada de aquéllas. Por una parte, también aquí la necesidad de una mayor "calidad de vida" requiere una oferta más diversificada y de mayor calidad, y ello acrecienta sus posibilidades de explotación y de rentabilidad privadas. Pero por otra, la posible inclusión generalizada de la balneoterapia entre las prestaciones de la Seguridad Social, introduce la necesidad de evaluar sus posibilidades de prevención y curación de enfermedades en términos de coste de oportunidad frente a los métodos curativos y de recuperación convencionales y hospitalarios, e incluso de orientar posibles inversiones de capital público hacia este "subsector", mediante una metodología de análisis coste/beneficio.

Es fácil colegir que los retos del futuro inmediato para los balnearios provienen de su necesaria evolución, que los haga pasar de centros curativos en los que prima la eficacia de los tratamientos hidrológicos, a estaciones termales dotadas de una oferta turística ampliada y diversificada, en las que se apliquen criterios de eficiencia en la gestión global de los recursos. Y ello requiere, como es lógico, un análisis riguroso de su situación presente, que ponga de manifiesto sus posibilidades y limitaciones de cara a ese cuadro de objetivos ampliado y mucho más exigente en cuanto a infraestructuras y gestión empresarial.

Desde cualquiera de las perspectivas apuntadas resulta incuestionable la creciente relevancia

económico-financiera de las aguas envasadas y los balnearios en la economía española, pese a lo cual existe una gran escasez de datos empresariales para su estudio, que apenas permiten una "aproximación económica".

Por lo que concierne a los balnearios, que datos recientes cuantifican en 95, las conclusiones de su análisis económico-financiero son aún más imprecisas, ya que en ellos se ofrecen, junto a la asistencia médica especializada y al tratamiento termal, susceptible de aplicarse mediante una diversidad de técnicas, servicios de alojamiento y restauración, asistencia religiosa y, en ciertos casos, instalaciones deportivas y servicios de animación y ocio activo. Entre las conclusiones del estudio "posible" se constatan una dimensión reducida de las estaciones termales, que además están sujetas a un fuerte deterioro por la escasez de inversiones de renovación y modernización; una demanda cautiva y altamente fiel; y una gran carencia de gestión empresarial, al basarse en estructuras organizativas indiferenciadas, estar ajenas a los circuitos turísticos convencionales, y basarse en la comunicación "boca a boca" entre clientes para garantizar la ocupación de las plazas en cada temporada, que raramente abarca el año completo y que impone una rígida estacionalidad al negocio. Esta produce numerosos efectos negativos, que van desde la saturación de la capacidad en los meses de la temporada alta, hasta la dificultad de rentabilizar nuevas inversiones y la poca capacitación del personal, debida en gran medida a su contratación temporal. La concentración en el producto curativo realimenta el problema de las infraestructuras, al no compensar las inversiones de renovación y modernización y no ser necesarias las de ampliación y diversificación. El círculo vicioso se cierra con una demanda acorde con la anterior oferta, de escaso poder adquisitivo y poco exigente con todo lo que no sea la asistencia médica y el tratamiento termal. Las soluciones, en apresurada síntesis, requieren apostar por la diferencia, con la captación de nuevos segmentos de demanda, la ampliación de la oferta con productos complementarios de ocio y calidad de vida, y la reivindicación del agua y del entorno natural como el marco idóneo para unas "vacaciones de salud", sobre el diseño de un producto integrado que aúne tratamiento, estancia, manutención, infraestructuras, y calidad de servicio, además de la implantación de estrategias: de renovación y modernización, para optimizar la relación calidad/precio, y diferenciar

su oferta de la turística habitual; pero también de desarrollo, al objeto de cubrir la demanda de un mercado potencial acrecentado, ofertar nuevos productos y servicios acordes con las nuevas motivaciones, y diversificar de forma relacionada productos y segmentos de clientela.

MARKETING EXTERNO E INTERNO DE UN BALNEARIO.

Javier VAZQUEZ-ILLA NAVARRO
Director del Balneario de ARNEDILLO

Se considera el concepto de marketing que, en líneas generales, estudia las relaciones entre oferentes y demandantes, atendiendo a las peculiaridades de la aplicación a una empresa de servicios como puede ser la balnearia. En esta Ponencia se estudian y puntualizan los siguientes apartados: **conceptualización** para poder atender los más destacados propósitos del marketing en este campo; **segmentos** de este peculiar mercado; **comercialización** incluyendo en tal apartado: precio, intermediación y comunicación y, finalmente, **prestación del servicio**, por lo que atañe fundamentalmente al cliente del balneario.

Conclusiones de esta Ponencia fueron las siguientes:

— Los titulares de balnearios debemos hacer un esfuerzo considerable para dilucidar en qué negocios estamos y qué esperan de nosotros nuestros clientes actuales y potenciales.

— El brain-storming anterior nos permitirá lanzar al mercado programas con ofertas de servicios concretos que sepan cubrir las necesidades de nuestros clientes. La concreción es decisiva. Decir, por ejemplo, vacaciones de salud es no decir nada. ¿Qué se entiende por vacaciones de salud?. Todo lo más es una bonita cursilada. El público espera programas detallados que además de ponerle en forma, proporcionarle vacaciones activas, disminuir sus dolores, etc., le entretenga y le añada un algo más, aunque sea complementario, al hecho de hospedarse en una estación termal.

— Para cada segmento de mercado su programa de servicios específicos y por cada programa una servucción "ad hoc".

— Mayor peligro que se cierne sobre el sector: la tentación de hipotecarse al sistema de seguridad social; en ese caso los verdaderos empresarios