

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

deberíamos cambiar de sector y que a nuestros establecimientos se les asignara la partida presupuestaria anual correspondiente para cubrir sus pérdidas. Entiéndaseme que no critico los programas sociales en balnearios, todo lo contrario. Lo que destaco es la comodidad de muchos titulares de balnearios al tener asegurada una ocupación suficiente de sus instalaciones mediante los programas sociales, hecho que los vuelve reacios a un análisis en profundidad de cuáles son las diferentes posibilidades de crecimiento del sector.

— Como más significativa oportunidad de negocio señalaría el reto de saber captar los nuevos grupos de clientes potenciales sin, al mismo tiempo, perder los tradicionales: tarea que, como creo haber demostrado, es sumamente complicada pero, al mismo tiempo, constituye un apasionante desafío.

## ASPECTOS SOCIOECONOMICOS DE LAS AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS.

Jesús S. PEREZ DIAZ

Presidente de la Asociación Nacional de Aguas de Bebida Envasadas.

Las aguas de bebida envasadas por su consumo actual presentan aspectos socioeconómicos trascendentes que solo hace 35 años era impensable que se pudieran alcanzar.

En esta Ponencia se destacan las características de las distintas aguas envasadas que básicamente son: aguas medicinales, aguas minerales, aguas de manantial y aguas tratadas.

Actualmente las aguas medicinales envasadas suponen un volumen de 510 millones de litros de los cuales un 81,56% corresponden a Alemania con 416 millones de litros.

En cualquier caso, la categoría de aguas que ha conseguido en los últimos años niveles de consumo espectaculares en Europa, superando los 20.000 millones de litros y duplicando prácticamente en los últimos 5 años los volúmenes, son las aguas minerales.

4 países (Italia, Francia, Alemania y España) representan el 88,20% de este total, superando cada uno de los tres primeros los 5.000 millones de litros anualmente.

Las marcas que han conseguido en este sector una presencia internacional, que han abordado el "mercado global", definiendo al mismo tiempo el

concepto de producto, lo han hecho igualmente con **aguas minerales**.

Otra característica es que estas marcas son todas ellas europeas, y europea es también la más universal y clara definición de las aguas minerales que se recoge en la Directiva Comunitaria EEC/80/777 que por cierto está actualmente en revisión por parte de la Comisión.

La Directiva, indica que un agua mineral natural debe ser **bacteriológicamente pura**, debe tener su origen en una capa freática o yacimientos subterráneo y que brote de un manantial en uno o varios puntos de alumbramiento naturales o perforados.

Y dice también la definición que se distingue claramente del agua potable ordinaria:

a) Por su **naturaleza** caracterizada por su contenido en minerales, oligoelementos y otros componentes y en ocasiones por determinados efectos.

b) Por su **pureza original**, características estas que se han mantenido intactas dado el origen subterráneo del agua que la ha protegido de todo riesgo de contaminación y que han conferido el agua mineral natural sus **propiedades salutíferas**.

No existe sin embargo un estatuto o una reglamentación europea para las aguas de manantial ni para las aguas potables preparadas lo cual está causando problemas en los intercambios intracomunitarios y puede suponer un obstáculo para avanzar en la necesaria revisión de esta Directiva Comunitaria de aguas minerales.

Los países que tienen regulado este tipo de aguas (Francia, Bélgica, España, Alemania) sostienen con algún matiz que un agua de manantial es un agua de origen subterráneo también microbiológicamente sana y protegida contra los riesgos de contaminación y que debe de satisfacer las exigencias de calidad definidas por las disposiciones reglamentarias que se piden para las aguas de consumo público, sin atribuirles **ningún efecto específico para la salud**.

En el caso de las **aguas potables preparadas** (definidas de muy distintas maneras en los países que las producen).

no tiene una relevancia especial en el consumo Europeo y, como definía gráficamente un peridista francés, desde que los consumidores saben leer las etiquetas, sus crecimientos no pueden ser muy espectaculares.

El volumen estimado de estas aguas tratadas es de 260 millones de litros incluidas aguas que son vendidas en algunos países como aguas de manan-