

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-

tial de las cuales España embotella 115 millones de litros. La nueva Reglamentación de Aguas de Bebidas Envasadas publicada en Julio de este año impone estrictas condiciones en el etiquetado de este tipo de aguas, lo que hace poco previsible crecimientos en este sector.

En Estados Unidos el otro gran mercado en emergencia en el mundo de las aguas envasadas la **Federal Food and Drug Administration** no ha precisado exactamente una definición de aguas minerales. Existen Estados que han legislado dentro de la Unión respecto a cuales deberán de ser las características relativas a las aguas minerales y a su reconocimiento poniendo énfasis exclusivamente en solo uno de los aspectos en los que se ha basado la Legislación europea para la definición de un agua mineral: **El contenido en sales**. Así en algunos Estados se define un agua mineral si contiene al menos **500 partes por millón de sólidos disueltos**.

Esto origina que en el etiquetado de marcas que se han vendido en Europa durante siglos con la etiqueta de "**agua mineral**" deban venderse en Estados Unidos, o al menos en alguno de sus estados como **agua de manantial**, lo cual sume en cierto grado de perplejidad al moderno consumidor de los años 90, que cuando toman **El Concorde** de París a Nueva York la botella de *agua mineral* que le han servido al despegar de París se ha convertido por arte de magia en una botella de *agua de manantial* al tomar tierra unas horas más tarde en Nueva York, siendo absolutamente el mismo producto.

Pero salvando estas diferencias de criterio que entrañan dificultades de denominación para prestigiosas marcas europeas de aguas minerales que tienen un total de sólidos disueltos inferior a las 500 partes por millón, el hecho cierto es que varias marcas de aguas minerales han sabido guardar con éxito el "**global market**" sin necesidad de que las legislaciones europeas flexibilizasen aspectos tan importantes como:

- El envasado en origen.
- La prohibición total de tratamientos.
- La posibilidad de comercializar con distintas marcas aguas procedentes del mismo manantial.
- La posibilidad de comercializar con el nombre de un manantial aguas de distintas procedencias.

La cultura desarrollada en el mundo de las aguas minerales a través de estos principios, y el indudable desarrollo tecnológico que ha tenido esta

industria, que tienen unas características únicas dentro del mundo de las bebidas, no es ajeno en absoluto al boom de las aguas envasadas en los últimos años.

En España en los últimos 5 años las tendencias de crecimiento en los sectores de bebidas vienen marcadas clarísimamente por la terrible fuerza con que se han desarrollado los zumos naturales y las aguas de bebida envasadas, en particular las aguas minerales, que han tenido el formidable crecimiento de una media del 16,7% en el período comprendido entre 1986 a 1991, año en el que se han superado los 2.000 millones de litros de producción.

Esto ha supuesto que el consumo per capita haya pasado desde 1980/1990 del 21,8 litros a 49,5 lejos aún del nivel que tienen en nuestro país bebidas como la cerveza con 72 litros y las bebidas refrescantes con gas con 70 litros.

Estas diferencias en el consumo son más evidentes si lo comparamos con la media europea en donde las aguas minerales están en 64 litros habiendo tenido una progresión similar en porcentaje al que tuvieron en nuestro país.

TURISMO DE SALUD

M^a Luz RUFILANCHAS SERRANO

Subdirectora General de Coordinación Turística.
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Los balnearios situados normalmente en parajes de singular belleza, son enclaves de tranquilidad en medio del bullicio en que vivimos, conjugando de manera singular, el sabor del pasado con el presente, por lo que son, sin lugar a dudas, los lugares indicados para satisfacer esta demanda. Sin embargo, es necesaria su adaptación a la realidad actual para su adaptación a un mercado cada vez más competitivo, adecuando las instalaciones, mejorando sus servicios, ofreciendo nuevos incentivos y actualizando los sistemas de gestión, promoción y comercialización, elementos todos ellos fundamentales para incrementar la clientela tradicional y captar la nueva demanda que pretende combinar su recuperación física y mental con unos días de ocio.

En base a este binomio salud-recreo, el termalismo puede ser considerado como una oferta turística complementaria, que ofrece nuevos destinos y nuevas posibilidades de esparcimiento, tanto