

FABRICACION Y DISTRIBUCION DE CERVEZA

LA MADUREZ DEL MERCADO Y LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO

■ CONSEJO QUESADA LOPEZ. Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza.

Mucho ha llovido desde que Enrique Vander Duysen, maestro cervecero de nuestro emperador Carlos I, instalara en Yuste nuestra primera cervecería. Es la cerveza, por tanto, un producto que vino de Europa y que, curiosamente, vino a tener sus mayores crecimientos en nuestro país cuando, muchos años más tarde, volvimos a acercarnos a ella.

De aquellas primeras cañas, que no parecían gustar más que a los cortesanos flamencos que acompañaban al emperador, se pasó con el tiempo a la instalación de las fábricas de cerveza en las zonas urbanas importantes, consumiéndose a modo de bebida "exótica" y propia de los meses de calor.

Pero la verdadera revolución en el consumo de la cerveza se ha producido en las dos últimas décadas, pasando de los 13 litros por persona de 1961 a los 70 litros de nuestros días, convirtiéndose en una bebida popular y de gran aceptación entre nosotros.

LAS CLAVES DEL EXITO

Son varios los factores que han contribuido a este éxito y, entre ellos, dos tienen un carácter externo: la transformación de nuestra geografía rural en urbana y el aumento de los niveles de crecimiento y distribución de la renta "per cápita". Ambos factores contribuyeron a acercar a nuestro país a

los niveles económicos de nuestro entorno, facilitando un entramado social moderno donde pudo desarrollarse nuestro producto.

El mérito de los fabricantes de cerveza se centra, sin embargo, en unos factores puramente internos: haber sido capaces de conseguir una estructura organizativa y productiva que respondiese a las demandas de esa sociedad, realizando un esfuerzo en mejorar la calidad del producto y, de otro lado, manteniendo los precios al nivel de la capacidad adquisitiva de los consumidores. Partiendo de la bondad intrínseca de la cerveza, por ser natural, moderadamente alcohólica, sin aditivos y gratificante para la sed, llegamos a la calidad, presentación y prestigio que hoy tiene. De ser un producto ajeno a nuestra cultura, ha pasado a ser el producto de consumo social más importante y aceptado.

Cuando un producto alcanza los niveles de aceptación y popularidad que hemos señalado, y sus consumidores han desarrollado la experiencia suficiente para extenderlo a múltiples ocasiones de consumo, nos encontramos ante un mercado maduro, como el de la cerveza, cuyas tasas de crecimiento comienzan a ajustarse a ritmos vegetativos.

Para que el crecimiento continúe, es necesario caminar al mismo paso que nuestro consumidor y anticipar, en lo posible, los problemas que pueden surgir y las tendencias que se van mostrando. En los últi-

mos años, hemos asistido a un fenómeno que ha modificado sustancialmente las pautas de consumo en nuestro país. Se trata de los cambios en la organización de la distribución comercial. Para nuestro producto, las organizaciones comerciales de distribución que interesan son, en concreto, la hostelería y la alimentación.

La cerveza es un producto que, básicamente, se consume en establecimientos de hostelería (en torno al 75/80 %), comercializándose el resto a través del canal de alimentación. Sin embargo, el potencial del consumo a través del canal de alimentación se considera creciente, aunque las particulares circunstancias sociológicas e incluso climatológicas de España no señalan en la dirección de una inversión de este posicionamiento.

Como en todo nuestro entorno, cada vez se acentúa más la tendencia a quedarse en casa. Puesto que la cerveza actúa como elemento de relación social, su lugar en nuestro país es la calle, donde esa relación se produce. En la medida en que el contacto social se traslade al hogar, se trasladará a él el consumo de cerveza. Debido a esta tendencia hacia el consumo en el hogar, no pueden perderse de vista los cambios que se han vendido produciendo en el sector del comercio y distribución alimentaria y el peligro que la concentración de estas organizaciones supone para una política de equilibrio de precios y subsistencia de las empresas productoras.



Al tiempo que se ha producido este cambio con respecto a los canales de distribución, también se ha producido una evolución creciente con respecto a la propia comercialización del producto. Hasta hace muy poco tiempo, digamos que unos ocho años, todos los fabricantes de cerveza habían estado trabajando con distribución propia, puesto que el origen de esta industria era muy localista.

Las nuevas circunstancias económicas han for-

zado a una mayor especialización y a separar, de alguna forma, la fabricación de cerveza de su comercialización. Por ello, se ha ido poco a poco implantando la estrategia de disminuir el volumen de distribución propia y utilizar, cada vez más, a concesionarios y distribuidores independientes de la empresa. Esta estrategia, hoy mayoritaria, ha traído consigo la ventaja de una mayor racionalidad y rentabilidad, acercando los productos de todas las cervezas del país a los consumidores, independientemente de su localización geográfica, facilitando su libertad de elección y en definitiva, su cultura cervecera. □

PLATANO DE CANARIAS LA VERDADERA CALIDAD

La historia del plátano de Canarias es una historia de calidad, sabor y tradición. Desde la introducción de las primeras plantaciones regulares, hacia la mitad del siglo XIX, hasta la actualidad, el plátano canario se ha ganado el respeto de los consumidores en base a su claro carácter diferencial respecto a los plátanos de otras áreas del mundo.

La platanera es el principal cultivo agrícola del archipiélago canario, con una superficie de 10.000 hectáreas y una producción anual superior a 400.000 toneladas, que se obtiene en pequeñas explotaciones y con una técnicas de cultivo que incluyen un verdadero "mimo" por parte de los agricultores, incluyendo cariño, ingenio y las técnicas más avanzadas.

Se obtiene así la única variedad de fruta española pre-

sente en los mercados durante 365 días al año, con un sabor único y exquisito, y unas características gustativas y aromáticas excepcionales, difícilmente alcanzables en otras áreas del mundo.



Una oferta de calidad que ahora se esfuerza en obtener el reconocimiento y la protección internacional, dentro de la Comunidad Europea, con un tratamiento específico frente a la oferta que canalizan las grandes multinacionales, a partir de plátanos de otras variedades, cuyo cultivo se realiza con técnicas muy distintas a las de Canarias.

El reconocimiento oficial vendrá a avalar, en tal sentido, la apuesta que ya han realizado los propios consumidores europeos, cuyas exigencias de calidad encuentran siempre respuesta en el plátano de Canarias.