

CONSUMO DE HELADOS

IMAGINACION Y MARKETING PARA AUMENTAR LA DEMANDA

■ MAIKA CANO



Los fabricantes y distribuidores de helados en España se enfrentan a la temporada "alta" de 1993, que coincide con los meses centrales del año, con la esperanza de superar el descenso de ventas registrado en 1992, que rompió una tónica sostenida de fuertes incrementos anuales.

Fabricantes y distribuidores quieren achacar el bache de 1992 a circunstancias coyunturales y excepcionales, y se empeñan en afrontar el futuro con optimismo, pensando tanto en el fuerte

aumento registrado, también durante los últimos años, por las exportaciones, así como por la atracción de nuevos segmentos de consumo nacional a partir de nuevas presentaciones y diversificación de las ventas.

Pero esta forzada ilusión de futuro choca, inevitablemente, con una cierta sensación de "haber tocado techo", porque el mercado español tiene unas características diferenciales respecto a otros países grandes consumidores de helados y derivados lácteos, debido al mantenimiento del fuerte protagonismo

de la fruta fresca a la hora del postre, justo en el terreno donde los helados deberían ganar cuota de consumo para aumentar el margen de fabricación y ventas.

Asimismo, aunque en este caso se trate de circunstancias coyunturales, el sector de helados parece resentirse de forma importante ante situaciones de crisis económica y retracción general de la demanda, porque, entre los consumidores españoles, los helados siguen teniendo una clara condición de productos prescindibles.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HELADOS EN ESPAÑA

Años	Mills. de litros	Variación anual	Índice base 1978 = 100
1978	87,92	-	100,0
1979	91,44	+ 4,00%	104,5
1980	89,77	- 1,83%	102,0
1981	91,89	+ 2,36%	104,5
1982	96,93	+ 5,48%	110,2
1983	99,93	+ 3,10%	113,7
1984	97,93	- 2,00%	111,4
1985	103,98	+ 6,10%	118,3
1986	116,35	+ 11,40%	132,3
1987	130,71	+ 12,34%	148,7
1988	146,79	+ 12,30%	167,0
1989	160,63	+ 9,43%	182,7
1990	168,66	+ 5,00%	191,8
1991	172,00	+ 2,00%	195,6
1992	164,60	- 4,50%	187,2

* Incluye consumo interior en Península y Baleares.

Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Helados.

Este es, precisamente, uno de los argumentos que el sector fabricante de helados sostiene como razón de peso para justificar el descenso de un 4,5% en las ventas durante 1992, tras un periodo de 10 años, entre 1981 y 1991, en el que se duplicó el consumo de helados en España.

En cifras absolutas, la Asociación Española de Fabricantes de Helados sitúa las ventas en 1992 en 164,60 millones de litros, frente a 172 millones en 1991, lo que supuso un aumento de un 2% con respecto a los 168,66 millones de litros vendidos en 1990.

Si en 1991 este incremento de un 2% en las ventas con respecto a 1990 se valoró muy positivamente, tras tener en cuenta las condiciones climáticas, que ese año fueron especialmente desfavorables, y los fuertes incrementos producidos en las ventas en los últimos años, en 1992 ha existido otras causas que explican el descenso del 4,5%.

Las causas de esta regresión a nivel

nacional, según la Asociación de Fabricantes de Helados y Ciñéndones a la Península y Baleares, han sido, por una parte, el descenso real del poder adquisitivo, que repercute inmediatamente en los productos que no son de primera necesidad; por otra, el inicio del verano con unas condiciones climáticas muy desfavorables y el descenso notable del turismo extranjero, más conocedor de los valores alimenticios del helado y por tanto, mejores consumidores del mismo. Igualmente, el consumo del turismo nacional se vio alterado tanto por la alta paridad de cam-

bio de la peseta, que le animó a visitar otros países, como por todos los acontecimientos que tuvieron lugar en España en 1992, lo que modificó las costumbres habituales de los consumidores españoles.

GAMA DE PRODUCTOS

La evolución coyuntural del mercado durante los últimos años refleja también el mantenimiento de una clara tendencia de cambio en cuanto a la participación por segmentos de las diferentes gamas de productos y segmentos de demanda.

Una evolución que responde, en buena medida, a las estrategias impulsadas por los propios fabricantes para aumentar el consumo de helados para consumo doméstico, frente a la posición dominante, que aún se mantiene, de la compra de impulso para consumo inmediato.

En tal sentido, ya en 1991, por gamas de productos destacó el aumento del 14,6% de los productos para llevar a casa. Este aumento tan espectacular de los productos del hogar hizo que





las otras gamas sufrieran pequeños aumentos o leves descensos.

Los helados de impulso, que eran (con un 45,1%) y aún siguen siendo la fracción del mercado más importante, experimentaron en 1991 un leve descenso (-0,4%) y lo mismo ocurrió con la restauración (-0,6%), mientras que el capítulo de otros (bloques, graneles y vasitos) tuvo un descenso del -2,6%.

Durante 1992, el reparto del mercado por segmentos volvió a registrar un nuevo descenso en el porcentaje que representa la compra de impulso, hasta situarse en un 43,4% del total; mientras que las compras para consumo en el hogar volvían a crecer, hasta colocarse en un 20,1% del total.

Por su parte, la restauración –tartas, porciones individuales y siropes o jarrabes–, se mantenía muy estable, con un porcentaje del 11% y el capítulo de otros -bloques, graneles o vasitos seguía también en torno a un 25,5%.

Los fabricantes de helados en España se aferran, por tanto, al signo esperanzador que supone el aumento inint

errumpido de las ventas para consumo en el hogar, que en 1987 aún no representaban un 10% del total y en 1992 se colocaban ya por encima del 20%.

HELADOS PARA TODO EL AÑO

Junto al objetivo básico de fomentar un mayor consumo de helados en el hogar, fabricantes y distribuidores com-

parten esa meta con otro reto aún más difícil: la desestacionalización. Pero en este caso, la evolución registrada en los últimos años no es tan esperanzadora, porque el consumo sigue concentrándose en un 90% del total anual entre los meses de marzo y septiembre.

Así se explican los esfuerzos del sector por convencer a los consumidores de las bondades del helado como producto de consumo permanente a lo largo de todo el año, aunque para ello tengan que luchar con la seria competencia que supone el mantenimiento de productos típicos de dieta mediterránea en los hábitos de consumo de los españoles.

Con el slogan "HELADO TODO EL AÑO" y la campaña publicitaria "LOS DOCE MESES DEL HELADO", la Asociación de Fabricantes de Helados vuelve a lanzar en 1993, por segundo año consecutivo, un mensaje positivo y optimista que revela que el helado, por sus cualidades como alimento y por sus connotaciones de placer y fiesta, puede tomarse en muchos momentos del día y en cualquier época del año.

Una estrategia pensada para el mercado nacional que los fabricantes de helados compatibilizan con el objetivo de incrementar la presencia de helados españoles en mercados exteriores.

A este respecto, los fabricantes españoles señalan con orgullo el incremento de las exportaciones en un 26,6% durante 1992, valorando la importancia de esta tendencia por coincidir con la puesta en marcha del mercado único europeo, que parece

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE HELADOS EN ESPAÑA POR SEGMENTOS (% s/total)

TIPOS DE COMPRA	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Impulso	48,1	48,0	47,9	45,8	45,1	43,4
Llevar a casa	9,8	11,4	12,8	14,9	17,7	20,1
Restaurante	11,9	12,4	12,6	13,0	12,1	11,0
Otros	30,2	28,2	26,7	26,2	25,1	25,5

Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Helados.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE HELADOS EN ESPAÑA (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992
1º. Trimestre	8,4	11,9	11,5	11,0	10,9	12,0
2º. Trimestre	40,4	34,7	37,1	36,8	36,7	37,0
3º. Trimestre	46,4	48,3	44,9	46,2	46,6	46,0
4º. Trimestre	4,8	5,1	6,5	6,0	5,8	5,0

Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Helados.

demostrar la actitud ofensiva de las empresas radicadas en España y, además, la constatación de que la calidad de nuestro productos es muy bien aceptada en los mercados europeos.

DISTRIBUCION

Los cambios registrados en la distribución del mercado español de helados por segmentos, tipos de productos y clases de demanda han influido también, lógicamente, en la distribución final, sobre todo por el protagonismo creciente de supermercados e hipermercados en las ventas crecientes de helados para consumo en el hogar.

De acuerdo con los datos que aporta Nielsen, en 1991 los hipermercados representaban ya un 29% del total de ventas -un 25,9% en 1991-; mientras que los supermercados suponían un 38,6%, frente a un 31,6% en 1990.

Por su parte, los autoservicios acabaron un 11,4% del mercado en 1991, frente a un 10% el año anterior. Y, finalmente, la tienda tradicional representó en 1991 un 21%, mientras que en 1990 ese mismo porcentaje era del 28,1%.

La composición del mercado por diferentes tipos de establecimiento condiciona también la formación de precios medios, a pesar de que, en este sentido, los fabricantes suelen dar unos precios orientativos de venta al público, cuyo respeto aporta, siempre según los fabricantes, ventajas en las ventas, sobre todo porque hay que valorar que

existen muchos puntos de venta, que el público suele comparar los precios, que lo que interesa no es realizar una venta sino la repetición de las mismas y que las ventas con márgenes más correctos suelen producir mayores beneficios.

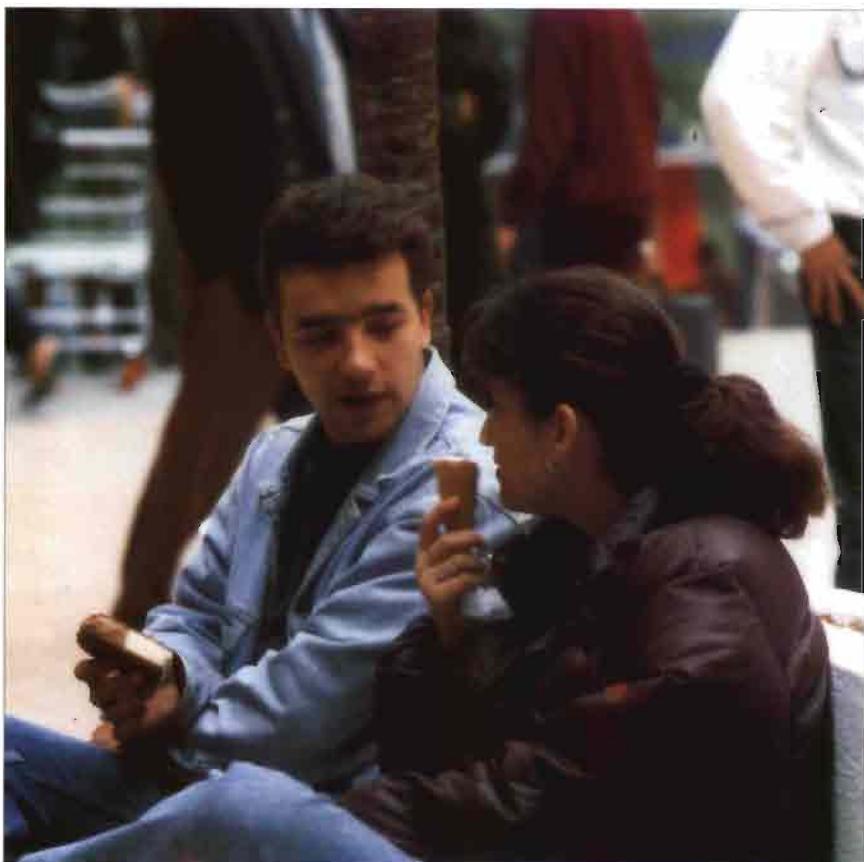
Sin embargo, y aún con estas recomendaciones, lo cierto es que la información que ofrece Nielsen refleja, para 1991, diferencias importantes de precios según establecimientos.

Así, frente a un precio medio de 577,7 pesetas/litro, se constata una banda que incluye, en sus dos extremos, un precio de 538,9 pesetas/litro en lo que Nielsen cataloga como supermercados pequeños y de 637,2 pesetas/litro en los supermercados grandes; mientras que las tiendas tradicionales arrojan un precio medio de 635 pesetas y los hipermercados de 553,4 pesetas/litro.

La composición del precio final de los helados se ve condicionada también, en todo caso, por el fuerte carácter estacional del consumo, y por la existencia de unos costes de infraestructura muy elevados para la distribución.

Para la fabricación de la mayor parte de los helados se desarrolla un proceso que puede dividirse al menos en 12 fases sucesivas.

En primer lugar, se inicia la fase de preparación de la mezcla de materias primas que repercutirán en el precio final del producto en un 11%. Le sigue un proceso de pasteurización, homogeneización, refrigeración, maduración y



precongelación que apenas dura 20 segundos y que consiste en el aire que se inyecta a la mezcla, un capítulo sin coste pero fundamental, el cual llevará, según el tipo de helado, entre el 30 y el 50% de la masa total del helado y cuya función consiste en facilitar la textura del producto y darle esponjosidad.

El siguiente proceso es el moldeo, congelación, embalaje y almacenamiento. Aunque todo el proceso está mecanizado, hay algunas empresas que presentan los productos en envases tan sofisticados que la operación debe ser manual.

El coste de mano de obra en el proceso de fabricación de un helado se acerca casi al 5% del precio final, ya que en la mayor parte de las fábricas se precisan de equipos técnicos cualificados para revisar todos los procesos y controles de calidad a los que deben ser sometidos los productos.

Igualmente, cada fabricante ha de destinar una parte de su presupuesto a la investigación y desarrollo para conseguir un conocimiento más amplio de los mercados y conocer la respuesta de los consumidores a sus productos.

Por otra parte, las condiciones de higiene que exige la industria láctea y la continua renovación de artículos exige también un desembolso del presupuesto en infraestructura.

El coste de embalaje varía según los tipos de helados pero podría estimarse hasta casi un 6% del precio total, donde quedarían incluidos los envoltorios más especiales y los envases más sofisticados.

El producto acabado se deposita en cámaras especiales que mantienen los helados a temperaturas entre 30 y 40 grados bajo cero.

La distribución, donde se incluye el almacenaje de reservas y el transporte,

representa el 11,5% del precio de venta al público y se ve encarecido por ser unidades de poco peso y mucho volumen que han de ser transportadas en condiciones especiales, cuidando que en ningún momento se rompa la cadena del frío.

Para finalizar, el apoyo de la publicidad es fundamental para que cada temporada los helado-entreñ por los ojos de los consumidores.

El presupuesto destinado para este fin supone casi el 2% del precio final, que puede resultar bajo porque se reparte entre muchas unidades. En este porcentaje también se incluyen las medidas de marketing directo, las ofertas en grandes superficies, promociones puntuales, premios y regalos promocionales.

□

MAIKA CANO. Periodista.

¡También en casa!



Helados Kalise. Elaborados por: INTERGLAS, S.A. Islas Canarias.