

---

# EVOLUCION DEL CONSUMO DE HELADOS EN ESPAÑA

---

■ ELENA GARCIA

---



Se inicia el buen tiempo y con él la temporada alta del consumo de helados. Cuando ya se conocen las cifras de las ventas del sector durante 1996, los fabricantes y distribuidores españoles de helados se disponen a hacer frente a los meses más importantes del presente ejercicio.

El mercado español del sector heladero goza de unas condiciones que le sitúan a la cola del consumo respecto a otros países. Según la Asociación Española de Fabricantes Heladeros (AEFH), en 1996 las ventas nacionales alcanzaron los 213,7 millones de litros, lo que significa un consumo per capita de 5,3 litros anuales. Esta cifra se encuentra muy lejos de los aproximadamente 24 litros que se consumen en Estados Unidos o de los 18 litros de Canadá. En lo que se refiere a países europeos, España va acortando distancias lentamente, pero aún registra uno de los consumos más bajos de toda Europa.

La razón principal de estas diferencias reside en que la fruta fresca sigue siendo en España la gran protagonista a la hora del postre, justo donde los helados deberían ganar consumo para

aumentar su volumen de producción y ventas. Además, el sector heladero español se resiente siempre ante situaciones económicas adversas o ante una reducción general de la demanda porque en nuestro país el helado no se considera todavía un producto básico e imprescindible. Por ello, las circunstancias sociales suelen repercutir en la marcha de un sector como éste.

## EVOLUCION DE LAS VENTAS

En 1994 se produjo un notable incremento de ventas siguiendo la línea ascendente ya iniciada en 1993 y después de que en 1992 tuviera lugar un descenso muy acusado. Algunos signos de recuperación en la economía llevaron a pensar que en 1995 se activarían los mecanismos necesarios para incrementar el consumo interno, pero el despegue esperado no se produjo.

Y tampoco tuvo lugar en el pasado ejercicio, a pesar de que las expectativas para 1996 parecían ser moderadamente optimistas –se llegó a pensar en un modesto incremento del mercado de entre el 3% y el 5%–.

Siguiendo las cifras de la AEFH, las ventas totales de 1996, en las que se incluyen las de la península, Baleares, Canarias y exportaciones –ver cuadro nº 1– alcanzaron los 243,2 millones de litros, lo que supone un descenso del 3,4% respecto al año anterior.

Aunque en un principio este dato pueda parecer negativo, no lo es tanto. Y es que para apreciar la evolución de este sector se debe mirar con cierta perspectiva. Tal y como muestran los cuadros nº 1 y 2, la progresión es claramente ascendente –en los últimos diez años se han duplicado las ventas– pero intermitentemente se producen descensos puntuales, atribuibles a la coincidencia de una serie de circunstancias específicas.

Es el caso del año 1996. Hay que tener en cuenta que el helado es un producto de carácter estacional, muy ligado al impulso y, por tanto, a las condiciones climatológicas. Y las de los meses más importantes de la campaña pasada no le favorecieron nada.

Aunque los indicadores económicos de 1996 han sido positivos, no han conseguido transmitir la confianza sufi-


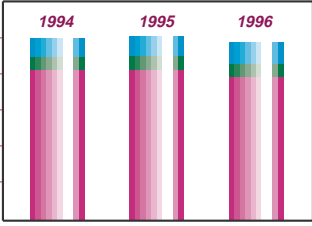




# Helados

CUADRO Nº 1

## EVOLUCION DE LAS VENTAS DEL SECTOR HELADOS

MILLONES DE LITROS

	1994	1995	1996		VARIACION 95/94	VARIACION 96/95
 PENINSULA Y BALEARES	207,2	207,0	196,8		- 0,1	- 4,9
 CANARIAS	16,7	17,5	16,9		4,6	- 2,1
 EXPORTACION	26,0	27,3	29,5		5,1	8,0
<b>TOTAL</b>	<b>249,9</b>	<b>251,8</b>	<b>243,2</b>		<b>0,7</b>	<b>- 3,4</b>

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Helados.



### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En cuanto a la estructura empresarial del sector, ésta no ha experimentado grandes variaciones después de que en 1994 Nestlé comprase Miko y Avidesa. Asimismo, todo apunta a una concentración de los fabricantes medios debido al cierre o la reducción de la actividad de algunas empresas, pero este fenómeno está aún por confirmarse.

Respecto a las expectativas para 1997, la AEFH se muestra optimista. En primer lugar, porque los buenos indicadores económicos comienzan a influir sobre el comportamiento del consumo. Y, además, porque en el sector heladero se confía en que, tras dos años de estancamiento en las ventas y después de que se produjera un crecimiento del 13% en 1994, durante 1997 se retome la línea ascendente y se observen de nuevo resultados positivos.

### VENTA POR SEGMENTOS

La evolución del mercado durante los últimos años muestra una tendencia de cambio en cuanto a la participación por segmentos de las distintas familias de productos y canales de demanda. Esta evolución responde en gran medida a las estrategias puestas en marcha por los propios fabricantes para aumentar el consumo doméstico frente a la compra de impulso de consumo inmediato, que hasta ahora constituye la posición dominante.

Tal y como muestra el cuadro nº 3, el "impulso" y la restauración –tartas, porciones individuales y siropes o jara-



ciente para superar los frenos y activar el consumo interno de manera clara y decidida. Por eso, sectores como el de la alimentación no han llegado a beneficiarse de esta bonanza económica.

Los datos anteriormente expuestos demuestran que en los últimos años, el helado ha conseguido introducirse en canales alternativos.

Estos, aunque no son capaces de aumentar el mercado por sí mismos, sí pueden mantenerlo cuando fallan las condiciones tradicionales.

Por un lado, los distribuidores van incrementando poco a poco las ventas de helados para el consumo en el hogar. Por otro, las cadenas de heladerías franquiciadas van sustituyendo a los restaurantes tradicionales, consiguiendo crear una cultura del helado distinta, donde la desestacionalización ya no es una utopía. En el campo en que el sector heladero español está obteniendo mejores resultados es en el de las exportaciones, donde ha alcanzado incrementos muy altos en volumen y valor.

bes– experimentaron un descenso importante en 1996, mientras que los productos de "llevar a casa" y el capítulo de "otros" –que incluye bloques, graneles y vasitos– han registrado un aumento. Aunque esta tendencia experimentó su cambio más radical a principios de los noventa –en 1991 los productos para llevar a casa aumentaron en un 14,6%–, las pequeñas variantes que se van repitiendo en los últimos años son síntomas de que el helado ha diversificado su consumo y se empieza a llevar con más frecuencia al hogar.

Por tanto, el hecho de que se haya producido un descenso de las ventas en el canal "impulso" tiene un aspecto positivo de equilibrio entre los canales, tal y como ocurre en el resto de países europeos, y de distribución de las ventas más regularmente a lo largo del año. Pero también tiene un aspecto negativo, y es que el "impulso" continúa siendo el segmento del mercado más importante, por lo que una caída del mismo repercute automáticamente en los resultados globales del sector.

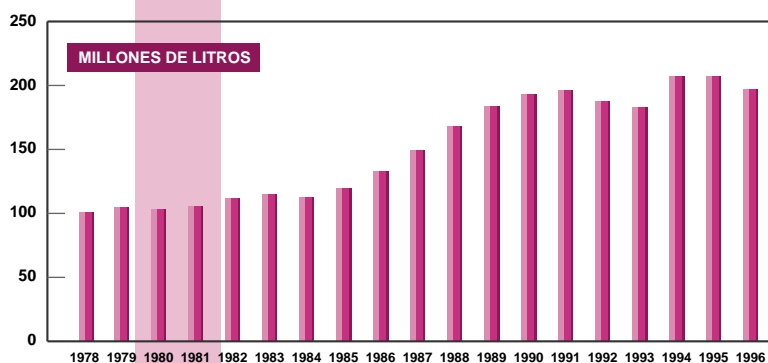


## Helados

CUADRO Nº 2

### EVOLUCION DE LAS VENTAS DE HELADOS EN LA PENINSULA Y BALEARES

AÑOS	MILLONES DE LITROS	VARIACION ANUAL	INDICE BASE 1978 = 100
1978	100,9	-	100
1979	104,9	4,0	104
1980	103,0	- 1,8	102
1981	105,5	2,4	105
1982	111,3	5,5	110
1983	114,8	3,1	114
1984	112,5	- 2,0	111
1985	119,3	6,1	118
1986	132,9	11,4	132
1987	149,3	12,3	148
1988	167,6	12,3	166
1989	183,4	9,4	182
1990	192,6	5,0	191
1991	196,4	2,0	195
1992	187,6	- 4,5	186
1993	182,5	- 2,7	181
1994	207,2	13,5	205
1995	207,0	- 0,1	205
1996	196,8	- 4,9	195



NOTA: En los datos facilitados para 1996 se ha cambiado la base de cálculo de la evolución de ventas. Se han incluido los volúmenes de ventas de fabricantes no pertenecientes a la Asociación Española de Fabricantes de Helados, que no se habían contabilizado hasta ahora.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Helados.

### ESTACIONALIDAD

La estacionalidad del consumo es otra de las dificultades con que deben enfrentarse los fabricantes de helados en nuestro país. Haciendo un estudio comparativo de la curva de consumo del periodo 1981-1995 con los datos

de ventas de 1996, se observa una ligera tendencia a la desestacionalización.

Se está produciendo un pequeño incremento en las ventas de los primeros y los últimos meses del año. No obstante, la observación de la curva -véase gráfico nº 1- denota un mercado claramente estacional, pues aproxi-

madamente el 80% de las ventas de todo el año se producen entre los meses de abril y septiembre. Así, junto al objetivo de fomentar el consumo de helados en el hogar, los fabricantes y distribuidores persiguen otro reto: lograr la desestacionalización. Por eso quieren convencer a los consumidores de las propiedades alimenticias del helado, aunque ello suponga enfrentarse con la vigencia de productos típicos de la dieta mediterránea.

Ya se han cumplido diez años desde la primera campaña de publicidad genérica promovida por la Asociación Española de Fabricantes de Helados. En 1987 se analizó el mercado y el resultado obtenido fue que el consumo de helado estaba muy ligado al impulso, el consumidor habitual eran los niños, y los helados se asociaban más a las golosinas y a los caprichos que a los alimentos. Desde entonces, la AEFH se marcó diversos objetivos. Con campañas de publicidad y otras acciones, se ha creado una perspectiva diferente del helado, mucho más favorable y positiva. Ahora ocupa el tercer puesto entre los postres, lo consume todo tipo de público y en muy diversos momentos y ocasiones. Una línea en la que se encuentra también la campaña de publicidad del presente año. Con ella se pretende acercar el helado al consumidor, mostrárselo con todo su atractivo y apetitividad. Su slogan "¿A qué esperas?" así lo pone de manifiesto.

### BALANZA COMERCIAL

Gracias a su calidad y variedad, el helado español se vende bien en el exterior. Prueba de ello es el continuo crecimiento que han experimentado las exportaciones de este producto. Según los datos facilitados por la AEFH, frente a los 27,3 millones de litros que se exportaron en 1995, durante el 1996 se exportaron 29,5 millones de litros. El incremento de un 8% en las exportaciones es un dato positivo, igual que el hecho de que en pocos años se han duplicado las ventas al exterior -ver gráfico nº 2-, que ya representan un 14,6% de las ventas totales del sector.



**Findus**<sup>®</sup>

# OTRA VEZ SE ADELANTA

**Nuevas** Pizza Sandwich Findus,  
las únicas rellenas de carne.

GRAN ESTRENO  
EN TV.



CUADRO Nº 3

## EVOLUCION DEL "PRODUCT MIX"

PORCENTAJES SOBRE EL VOLUMEN DE VENTAS

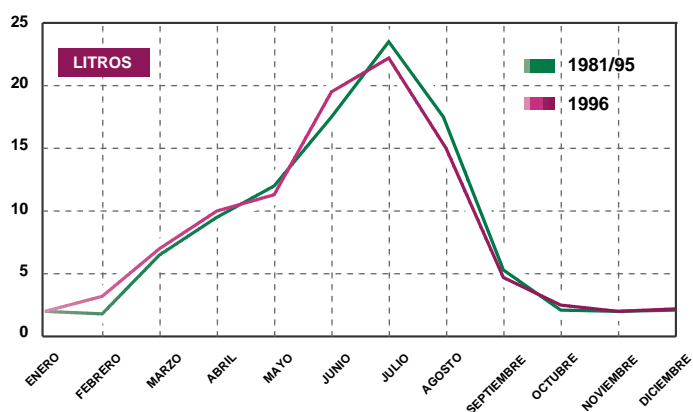
	1987	1991	1996	VARIACION 91/87	VARIACION 96/91
TOTAL IMPULSO (11 + ... + 14)	48,0	44,7	37,3	- 3,3	- 7,4
TOTAL LLEVAR A CASA (21 + ... + 26)	9,8	18,4	23,6	8,6	5,2
TOTAL RESTAURANTE (31 + 32)	11,9	11,8	7,6	- 0,1	- 4,2
TOTAL OTROS (41 + ... + 43)	30,2	25,0	31,5	- 5,2	6,5
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Helados.



GRAFICO Nº 1

## EVOLUCION DE LA ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE HELADOS



FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Helados.

En cuanto a las importaciones, en 1996 se situaron en la cifra de 12,3 millones de litros, lo cual demuestra que la balanza comercial en el sector heladero es muy favorable.

La Unión Europea continúa siendo el punto de origen y destino de más del 90% del comercio exterior de los helados españoles. Nuestros mejores clientes son Portugal y Reino Unido y los países de los que más importamos son Italia y Francia.

Aunque la balanza comercial española mantiene un saldo favorable, cada vez son más las empresas del exterior que pretenden introducirse en nuestro país, donde ven un mercado con posibilidades de expansión.

Por su parte, en cuanto a la estructura empresarial, ya se ha mencionado que el sector no ha experimentado grandes variaciones últimamente. Después de que Nestlé comprase las sociedades del grupo BBV a finales 1994, se han mantenido posiciones. Las mayores novedades a nivel sectorial se han producido entre las sociedades de pequeño y mediano tamaño, entre las que incluso se planteó crear una asociación al margen de la AEFH.

Muchas de estas empresas han elegido concentrar sus ventas en el canal de alimentación, lo que las ha conducido a una guerra sin cuartel en la que la protagonista ha sido la constante reducción de precios. Esta fuerte competen-

cia ha originado la desaparición de algunos fabricantes cuya cuota de mercado ha sido recogida rápidamente por los supervivientes, dando lugar a un incipiente proceso de concentración que puede verse acentuado en los próximos años.

### NUEVOS PRODUCTOS

Cuando los fabricantes heladeros ya están mostrando sus novedades para este año, hay que destacar que en los últimos ejercicios no hemos sido testigos de grandes lanzamientos, más allá de las distintas variaciones en la presentación que exige cada nueva campaña. La tendencia más acusada se



# El mejor mordisco del mercado



**E**L MÁX FRESKO Y JUGOSO. SA-  
NO Y EQUILIBRADO. PARA TODAS  
LAS EDADES Y GUSTOS. CON MÁX  
DE 12 VARIIDADES DISTINTAS.  
SELECCIONADAS POR SU CALIDAD  
Y RECOLECTADAS EN SU JUSTO  
PUNTO.

APOYADAS POR SU PRESTIGIO EN  
EUROPA Y UN IMPORTANTE DES-  
PLIEGUE DE MEDIOS PROMOCIO-  
NALES.

ASÍ SON "LAS CRUJITAS", LAS  
MANZANAS QUE TODOS QUIEREN  
MORDER.

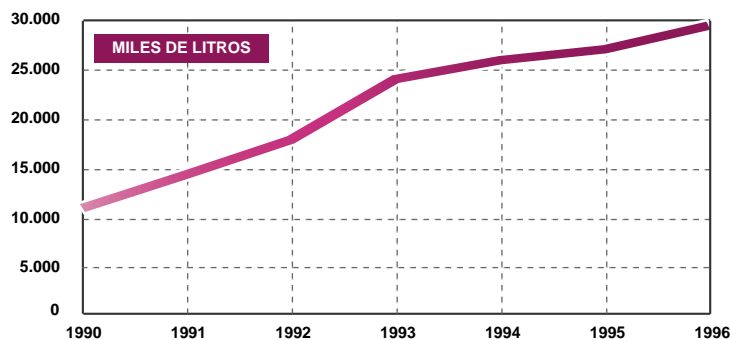


SOPEXA



GRAFICO Nº 2

## EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE HELADOS



FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Helados.



orienta a dedicar mayor atención al público adulto. Hasta hace poco, los niños se habían erigido como los consumidores principales de helados, pero la realidad demográfica apunta hacia un profundo cambio en ese sentido.

Ahora, los fabricantes de helado cuidan más al cliente adulto y de hecho la variedad de sus nuevos productos le tienen como destinatario. Los helados de yoghurt, los dietéticos o los elaborados especialmente para diabéticos son una muestra de esta tendencia.

### FABRICACION Y DISTRIBUCION

La distribución del mercado español de helados ha variado sustancialmente en los últimos años como consecuencia de los cambios experimentados en la distribución por segmentos, las clases de productos y los tipos de demanda.

El aumento del consumo de helado en el hogar ha hecho que los supermercados e hipermercados hayan adquirido un protagonismo creciente, y este fenómeno ha ocasionado a su vez un descenso en las ventas de las tiendas tradicionales.

Pero el cambio más importante se ha producido en el campo de la restauración. Las nuevas fórmulas de hostelería, encabezadas por las cadenas de heladerías franquiciadas han tomado el relevo a los restaurantes tradicionales y

han influido enormemente a la hora de conseguir que la estacionalidad resulte cada vez menos acentuada.

La existencia de distintos tipos de establecimientos dentro del mercado también condiciona los precios, a pesar de que los fabricantes suelen ofrecer precios orientativos de venta al público. El respeto de éstos supone una serie de ventajas para los vendedores ya que existen muchos establecimientos donde poder comprar y el cliente suele comparar. Considerando que lo que interesa es repetir las ventas y que aquellas con márgenes más correctos suelen producir mayores beneficios, es aconsejable seguir las indicaciones de los fabricantes.

Sin embargo no es algo que suele ocurrir y los precios de unos puntos de venta a otro pueden variar mucho. El precio final de los helados también está condicionado por la fuerte estacionalidad del consumo y por los elevados costes de infraestructura para la distribución.

En cuanto al proceso de fabricación de la mayoría de los helados pasa al menos por 12 etapas. La primera etapa es la de preparación de la mezcla de materias primas, las cuales supondrán un 11% del producto final. Después llega un proceso de homogeneización, pasteurización, refrigeración, maduración, mantecación y extrusión. Más

tarde tiene lugar el envasado, endurecimiento, embalado y paletización, embalaje y almacenamiento. Normalmente, este proceso suele estar mecanizado, aunque en algunos casos puede requerirse una operación manual. El coste de mano de obra en la fabricación de un helado supone casi el 5% del precio final.

Los controles de calidad, la investigación y el desarrollo son otros destinos a los que llega parte del presupuesto con que cuenta el fabricante. También es necesario dedicar una partida a las condiciones de higiene y a la renovación de artículos –infraestructura–.

El coste del embalaje supone un 6% del precio total, aunque éste varía en virtud del tipo de helado. Una vez acabado el producto, éste se deposita en cámaras especiales donde se mantiene entre 30 y 40 grados bajo cero.

Después llega la distribución –almacenaje de reservas y transporte– que supone un 11,5% del precio de venta. Finalmente entra en juego la publicidad, elemento para el que se destina casi el 2% del precio final. Esta partida incluye las ofertas en grandes superficies, las promociones puntuales, el marketing directo, premios y demás regalos promocionales. □

ELENA GARCIA  
Periodista

