



Fuentes Primarias: Entrevistas e observaciones

Silje Skifjell, Kamilla Dalbakk, Joanna Merker

Contenido

Conclusión Global	4
Entrevistas en Profundidad.....	4
Focusgroup.....	4
Observaciones.....	4
Conclusión	6
Xavier Arderiu Grau.....	6
Entrevista en Profundidad	8
Xavier Arderiu Grau.....	8
Conclusión	22
Angel Lobo	22
Entrevista en Profundidad	23
Ángel Lobo	23
Conclusión	34
Ricardo Golina.....	34
Entrevista en Profundidad	35
Ricardo Golina.....	35
Conclusión	42
Chelo Orga.....	42
Entrevista en Profundidad	43
Chelo Orga.....	43
Conclusión	48
Norma Castellón.....	48
Entrevista en Profundidad	49
Norma Castellón.....	49
Entrevista en Profundidad (por escrito)	54
Mina Androver Coll	54
Conclusión	56

Focusgroup.....	56
Focusgroup	57
Conclusión Observaciones	65
Observación- Conclusión.....	67
Observación- 29 de abril.....	68
Observación- 2 de mayo.....	69
Observación- 13 de mayo.....	70

Conclusión Global

Entrevistas en Profundidad

Focusgroup

Observaciones

El sector es caracterizado por competencia agresiva con unos fabricantes grandes e históricos y muchos fabricantes más marginales. Por razón de que es un mercado en madurez y en combinación con la crisis financiera tendrá la consecuencia de concentración en el futuro. Los competidores marginales desaparecerán mientras que los fabricantes más fuertes pertenecerán junto con la MDD como alternativa para los clientes sensibles a precios.

Los dos grupos de clientes mercantiles tienen diferentes exigencias pero en total son caracterizados por alto poder negociador. Los clientes on- trade (HORECA) tienen una repartición principal entre los que valoran precio y los que valoran la marca en su compra. El precio es más decisivo para la mayoría de clientes mientras que clientes que valoran la marca tienen un cierto perfil que tienen que mantener. Los clientes off- trade (Super- e hipermercados) valoran los márgenes que obtendrán en la venta del producto y el grado de rotación.

En cuanto al cliente final las características más importantes son el sabor y el precio del agua. Normalmente compran grandes cantidades para consumo en casa e infrecuentemente mezclan tamaños o marcas. Muchos están dispuestos a cambiar producto e iniciar la prueba de un producto nuevo. La mujer es la decisora de la compra aunque varias personas participan en el proceso de compra. Con tantas opciones de aguas a elegir existe una repartición entre los consumidores a que gastan mucho tiempo en la compra o muy poca. Se puede concluir que hay falsa fidelidad/ compra por hábito entre los consumidores, pero también hay muchos que consideran diferentes opciones.

La marca es el aspecto que vende el agua y lo que ofrece posibilidad de diferenciación para los fabricantes.

Las marcas de distribuidor ocupan una posición fuerte en el mercado español en total, tal como el sector de agua envasada. Los clientes no perciben ninguna diferencia en cuanto a sabor o calidad. Como son las opciones más baratas tendrán que tener un crecimiento significativo en el futuro.

Las botellas de vidrio han obtenido una percepción más favorable en los mercados on- trade (HORECA) que las de plástico independientemente del tipo de lugar. Los consumidores prefieren botellas de cristal on- trade porque les dan la sensación de un producto mejor, pero por razones de conveniencia compran botellas de plástico off- trade.

Conclusión

Xavier Arderiu Grau

Brand Manager Font Vella

Font Vella es la compañía en España que vende más agua envasada. Para obtener más información sobre las características del mercado, la comunicación más utilizada, la cuestión de fidelidad, como se segmenta el mercado, el tema difícil de la distribución, la amenaza de los MDD y el trade marketing, tuvimos una entrevista con Xavier Arderiu Grau, que tiene mucha experiencia en el sector y conocimientos amplios del mercado.

En principio nos habló del mercado de agua envasada que es el más grande en España y que ha tenido un aumento significativo durante los últimos años. El problema sigue siendo que el valor de cada litro es muy bajo. Además que 70-75% del mercado está localizada en la costa mediterránea. Naturalmente se vende más agua durante el verano, entre mayo y junio.

Un elemento muy importante es que el sabor del agua del grifo en algunos lugares en España, no es bueno, y normalmente la gente asocia sabor con calidad y la calidad con la salud, pero este podría variar mucho.

En la mente del consumidor hay la creencia que todas las aguas son iguales, no perciben diferencias entre las marcas o las aguas de la MDD. Los consumidores compran por sabor y después hay beneficios asignados a la marca por valores históricos. Las MDD son más baratas y el margen del sector es, para los fabricantes de agua, muy marginal. Por eso, el volumen de ventas es el factor clave, así que los participantes del mercado están luchando agresivamente por cuota del mercado.

DAMM, Pascual y Coca Cola, que organiza su propia distribución, han lanzado sus propias marcas de agua, para que puedan crear barreras de entrada para nuevos competidores y tener la posibilidad de vender más productos a un sólo cliente.

La publicidad trabaja para mover las marcas al territorio de valores, pero es un mercado duro en cuanto al marketing, esto también tiene relación de que es un mercado maduro.

Para posicionarse se tiene que elegir una característica y usarla para crearse un papel significativo. Para las aguas la clave es estar presente y visible en el punto de venta.

Se divide el mercado por segmentos en cuanto a volumen de compra/uso y el nivel de fidelidad. Obviamente las familias con niños consumen mucho, pero además hay gente que está acostumbrada a beber mucha agua.

Como hay muchos momentos de consumo de agua envasada, hay todas las diferentes tipos de botellas. También se divide entre diferentes momentos del día.

Por un lado, los supermercados normalmente tienen su propia distribución y así evitan stocks, un sistema muy eficiente. Por otro lado, en cuanto a HORECA pasa que hay tantos distribuidores que hace que el sistema parece como una red muy complicada. Como los pequeños bares etc. no pueden comprar un camión entero de agua envasada al mismo tiempo, como pueden los supermercados, necesitan obtener acuerdos con un distribuidor para que les traiga el agua. Se dice que la distribución es capilar.

La diferencia entre el plástico y vidrio se hace visible en el canal HORECA. Se usa más el vidrio especialmente en estos bares y restaurantes que quieren tener un perfil más alto. Las botellas de diseño es para lugares más "Premium".

La proximidad parece importante en la compra de agua envasada y por esta razón tienen muchas tiendas, aunque típicamente no son supermercados, tener agua envasada. En botellas pequeñas para llevar y en garrafas para llevarlo fácilmente a casa.

El tema del trade marketing se hace muy visible e inevitable. Las compañías de agua envasada tienen empleados que trabajan para motivar sus distribuidores a comprar más. Este continúa en el próximo paso de la cadena; los vendedores de los distribuidores usan incentivos para que vendan más a sus clientes finales, por ejemplo concursos con premios. La gama de productos es amplia; cerveza y agua al lado y no se puede asegurar que el camión lleva lo que los fabricantes de agua les piden a llevar.

En cuanto al futuro, dijo que la presión va a echar los pequeños actores del mercado (los nuevos players). Al mismo tiempo piensa que el mercado tiene mucha potencial. Las oportunidades del producto y la amenaza es todo un tema medioambiental y un tema de desvalorización del agua, que los consumidores piensan que todos los aguas son iguales. Hay un mercado "Premium" de agua envasada y los fabricantes de agua allí apoyan a desarrollar el mercado, pero para los grandes volúmenes este segmento no funcionará.

Entrevista en Profundidad

Xavier Arderiu Grau

Brand Manager Font Vella

Barcelona, 24.04.09

Kamilla Dalbakk, Joanna Merker, Silje Skifjell

¿Cómo Font Vella ha obtenido un papel tan importante en el mercado en un mercado de tanta competencia, como percibe la situación actual en el mercado de agua envasada?

El mercado de agua envasada ha duplicado su tamaño, desde 1997 hasta 2007. Es un mercado muy grande, el primer mercado de bebidas de España, en cuanto a volumen, y aunque ha duplicado el tamaño y se ha convertido al número uno, el valor de cada litro es muy bajo. Es decir, un camión de agua, lleno de agua, vale mucho menos que un camión de galletas o un camión de Coca Cola. Hay que destacar que el 70-75% del mercado está en la costa mediterránea, no sé si lo habéis visto ya, porque el agua del grifo de esta parte de España tiene un sabor muy malo, entonces aquí [dibujo] hay más consumo de agua del grifo.

Sí, entonces, ¿hay diferencia entre estas dos partes?

Es un tema de sabor, no sé si es que son más secos, casos especiales o están más contaminados, diferencias de la población, no sé.

¿Cómo se percibe beber el agua del grifo, porque hemos encontrado que la gente piensa que es insano de beber agua del grifo de esta parte de aquí [dibujo]?

Si, cambia mucho. Si entrevistas de una persona de Madrid, te diría algo muy distinta de una persona de Galicia, de una persona de Bilbao. Una persona de Barcelona, una persona de Valencia, de Sevilla o de Granada, te dirá que no, que el agua del grifo no está buena.

Entonces, la gente asocia sabor a calidad, y no solo un tema de calidad, pero calidad de salud. El origen del mercado de agua mineral en España viene de esta razón, y además hay toda una conciencia de, una tendencia hacia consumo de productos más saludables, y por eso el mercado en 10 años se ha multiplicado por dos. Un mercado que además es, digamos que es muy tradicional. Son empresas que tienen 150 años de vida, 200 años de vida, y son muy

tradicionales. Hay una fuente y la gente iba a buscar la fuente y beber dentro de la montaña. 70% de la lluvia que cae centra dentro de la montaña y sólo un 30% son ríos, entonces un 70% está por debajo de la tierra. En el Mediterráneo hay muchas fuentes que tienen muy buen sabor. Y era tradicional transportar el agua de un sitio a otro. Y entonces yo diría que esta es la situación de hoy. La situación al futuro, es un mercado donde la salud del AMN aún no está conocida. Se asocia a mal sabor y a mala calidad. Por lo tanto voy a buscar la calidad en una botella. Pero no se asocia buena calidad en AMN, porque cuando llueve, el agua mineral es destilada, entonces, cuando cae en la tierra, los primeros 30 metros coge un poco de contaminación, que se va filtrando, que se va destilando y se va muriendo todas las bacterias, y a la vez va cogiendo mineralización. Un agua puede estar, por ejemplo FV que es la que conozco está en 300 m de profundidad, y han pasado 15 años de una gota hasta que se recoge. Y entonces, durante estos 15 años cada vez más mineralización natural y después también tiene una cierta flora que es beneficio por el cuerpo. Y entonces, cada futuro, oportunidades, valorización del agua natural, o sea por que el resto de España no consume la misma cantidad que consume la España Mediterránea. No conocen la salud de AMN, y la España Mediterránea tampoco. Y en Noruega tampoco, seguro. Después, amenazas, la categoría está puesta en lupa, al ser el primer, por ejemplo, primera categoría de bebidas, cuanto líquido mueve la categoría de un sitio a otro, pues empiezas a cuestionar todo el transporte de agua. No se cuestiona lo que es el transporte del agua del grifo, cuantas griferías hay en toda España para mover agua de un sitio a otro. Cuantos tubos hay. Pero, si que es muy fácil cuestionar los camiones que se mueven y es muy fácil cuestionar el plástico que se utiliza para embotellar [PET]. Que claro, al final es 100% reciclable. Es mucho más fácil cuestionar porque embotellar agua de la montaña, porque hacer tuberías de kilómetros de hierro de un sitio a otro para llevar el agua. Te diría que esto es un riesgo y después también hay otros riesgos. Hay un riesgo en cuanto a, hay muchas marcas en el mercado, son marcas regionales históricas. Es decir, como la logística, desde producto es un coste, y es un producto de de poco valor, tienes que ser muy competitivo. Es fácil que se vaya creciendo microempresas que van haciendo distribución local. Hay un (eje...) Hay las marcas regionales podemos decir que son óptimas porque tienen poca distribución, poca logística, y las marcas de distribución porque hay la creencia que todos los productos son iguales. En todas formas hay la creencia en la mente del consumidor que todos son iguales. Hay una (eje) para estudiar categorías que dice las diferencias entre las marcas y aquí diferencias entre marca, entre marca de sus PLB valor, x aksen: tu tienes categorías, por ejemplo si

utilizas una tableta de chocolate: Diferencias entre marcas, Nestlé, Lindt, de Kraft no son muchas las diferencias, son muy parecidas, todo es percepción. Pero la marca de PLB, por ejemplo chocolate: chocolate es chocolate, el chocolate de Lindt no tiene nada que ver con el chocolate de Mercadona. Es otra cosa.

Afeitarse: (derecha, arriba) cierto nivel entre MDM y MDD, y después entre las marcas hay muchos niveles.

En cambio en el agua lo que si que se es que hay muchas diferencias entre marcas, pero no hay mucho gap entre marcas de distribución. Viladrau es distinta que Lanjarón que es distinta de Solan de Cabras que es distinta de Font Vella, no son iguales, no tiene nada que ver.

En cuanto a este [AMN a la izquierda, arriba], ¿compran los consumidores por hábito, hay un cierto grado de falsa fidelidad o compran por hábito?

Hay un fidelidad al sabor, el agua tiene sabor y es muy potente, pero es el líquido que bebes el día, es que las sabores que más percibes, eres más capaz de diferenciar. Te genera un rechazo hacia el agua del grifo. Sabor es el principal driver a la fidelidad, y después hay beneficios asignados a la marca por valores históricos. Se considera Lanjarón un agua muy pura, de alta montaña, un líder del mercado en Andalucía. Font Vella es más líder en la zona adelante. Y Solan de Cabras se considera para gente que tiene problemas del riñón, la consume gente mayor en pocas cantidades. Y después hay nuevos players que, en el fondo, cuando tú ya mueves alimentación de un sitio para otro: poner agua, te puede ayudar de hacer la logística más eficiente, te puede ayudar a ofrecer más surtido a tus clientes. Por ejemplo DAMM, tiene un agua que se llama PERI y Mondariz. Fuente Liviana es de DAMM. Porque cuando te vas a un bar y le vende cerveza también puede vender agua. PASCUAL también hace lo mismo; vende leche, pero tiene Bezoya y Pascual Nature, dos marcas. COCA COLA tiene Aqua Bona. Dentro de sus operaciones se pueden incluir el agua. Ampliar la gama de productos, bloquear competidores etc. Para Coca Cola es ideal que todo el mundo se tome una Coca Cola en la terraza, pero si tomo un agua y el agua no es el líder, entonces pierde cuota de mercado.

La crisis, ¿afecta la compañía?

El mercado cae, ha caído este trimestre un 4% en volumen, ha crecido la MDD. La gente hace budgetting, en septiembre se reparte otra vez las compras, y es el momento clave en el que tiene que estar apoyando al producto. Y así un momento, después de las vacaciones en

2008 la gente volvió y ya con el chip de crisis. Como he dicho es una caída de 4%, no es como la industria de coches que ha caído un 40%. Es un ajuste, estamos trabajando en un contexto de crisis total. Hace dos días estaba FV en la televisión anunciando una promoción donde si se compra 4 botellas, regalamos una gratis.

Después es una industria intensiva en capital, tu tienes los costes variables... Carrefour vende el agua Font Vella a 0,33 al litro, allí tiene que ganar dinero Carrefour. Para poder pagar sus operaciones y encima tener beneficios. Tener beneficios FV, desde este litro, para pagar las operaciones, pagar el packaging, el transporte y la fabricación. Esto sólo se consigue si eres muy, muy eficiente.

Una fábrica de agua mineral natural es espectacular, la fábrica está en media de la montaña, una fabrica que no contamina. Muy integrada, es una embotelladora. Se dedica a recoger el agua que no te puedes tocar, sólo hace controles de calidad, hacer las botellas en la fabrica, mediante soplado, rellenarlas, taparlas y distribuir las. Se tiene que tener eficiencia y tienes que luchar para conseguir volumen. Entonces, con esta situación donde el mercado se hace más pequeño y las marcas blancas, pues la gente tiende a consumir más parte de mercado de marca blanca, las marcas siguen un mercado más estrecho y las estrategias más agresivas. Y realmente estamos luchando, luchando por la cuota del mercado. De todas formas, a ver, a largo plazo, lo que puede pasar y lo que pasará en todas las categorías y todas las industrias es que los pequeños jugadores no pueden aguantar la presión. En los últimos diez años, como he dicho el mercado se ha duplicado y habrán más nuevos players y de aquí de unos años no estarán. Habrán tenido demasiada presión como para aguantar a la que te cae el volumen, a tener un coste variable tan delicado. Tampoco es la tendencia a grandes rasgos.

Y entonces, para la comunicación, ha dicho sobre el sabor y la calidad y la salud, ¿esos son palabras que se usa en la comunicación normalmente?

Son marcas muy históricas, las que hay. Todas quieren trabajar un poco en su territorio. La verdad es que antes trabajaban galletas y el mercado de galletas es mucho más atomizado y era mucho más dinámico, elástico, también a las novedades, la publicidad. Este es mas duro, más difícil de mover con publicidad. Las marcas son muy potentes y tienen unos valores de marca muy, muy fuertes. La publicidad trabaja para mover las marcas a territorio de valores.

¿La necesidad de tener sed es un poco “fácil,” pero ahora es más por las situaciones de consumo o por los valores?

FV ha sido la primera marca en comunicar en televisión, la que ha sido es hacer hincapié sobre el triángulo Font Vella que usa Font Vella; que es beber agua, hacer deporte y alimentación equilibrada. Este ha sido la estrategia de Font Vella desde los años 70 hasta 2003-2004, y yo diría que es la estrategia que ha hecho que en España la percepción del consumo de agua envasada se asocia a la salud. Como han entrado nuevos players, Font Vella tenía que posicionarse más. El mercado es más maduro se tiene que posicionarse y FV se ha posicionado como eliminación de toxinas. Bezoya, que es un competidor, se ha posicionado con eliminación de toxinas porque tiene menos minerales que otras marcas. Solan de Cabras trabaja el concepto de salud y vida, desde un punto más holístico. Lanjarón, la pureza de alta montaña. Yo diría que es esto en cuanto a la comunicación. Nestlé entró en el mercado y ha conseguido cuota de mercado con un precio mas barato. Y otra marca que se llama Aquarel que tiene un precio más barato y ha conseguido un cuota del mercado, es decir la misma agua, menos precio. Ha sido un especie de, los multinacionales han querido entrar en el mercado y han comprado cuota del mercado y ha tenido un posicionamiento muy familiar, el agua para la familia.

¿Font Vella era el primero de usar la televisión, pero normalmente, que medios usa el mercado?

Es muy variado, Font Vella es una marca que históricamente ha utilizado la televisión, después utilizaba... están muy presentes en el punto de venta, un poco más publicidad exterior. En los últimos años, un poco yo diría, dirigida a la gestión de las empresas, donde va por quarters, y tienes que dar el número quarter y tal, tiende a focalizar más las acciones por “un boost.” Se concentran el valor en el tiempo cuando encuentras noticias relevantes para las compañías.

Por ejemplo, FV después de navidades, en los últimos 5-6 años, se hace un plan detox. El 6 de enero termina las navidades en España y decimos como: Bebe agua 15 días quítate todo lo que has acumulado durante las navidades. En ese momento trabajamos con El Plan Font Vella Detox, donde hay trucos para beber 8 vasos al día, que es la cantidad diaria recomendada. Porque cada día el cuerpo pierde 2 litros de agua y hay que reponerlos con agua y que mejor agua mineral natural, y Font Vella también mejor. Entonces, haces una acción donde apoyas al punto de venta y donde todo se enfoca a ser más competitivo en ese momento en cuanto a la cuota de mercado, conseguir mayor fidelidad a marca y que entre la gente al consumo.

¿Suele comprar la misma marca?

Sí, a ver... Siempre hay los light, los “medium y los high consumers”. Normalmente, de una marca, pues... el 20% de la gente hace la mitad de las ventas y si añades un 40% más ya tienes un 60% de las ventas. Los “heavy users” hacen la mitad de las ventas, que es mucho volumen, y es gente muy fiel, siempre elige a ti. Los “medium users” te elegirían una vez si, y otras veces no. Esta gente tiene menos fidelidad y acostumbra de tener menos consumo intensivo de la categoría. Y con los “light users”, es consumo más esporádico.

Estos usuarios diferentes, ¿qué características tienen?

Geográficamente están todos en la zona donde hay mayor consumo. Es interesante ver que cuando hay familias, con niños en casa, consumen más AMN. Una madre cuando se queda embarazada, empieza a pensar en que consume y que no. Y piensa a ver si toma alcohol o no toma alcohol, y empieza a pensar en que agua toma o que agua no toma. La mayoría de la leche que una madre le da a su niño es agua, es el agua que bebe. Ya empieza a emplearse cada vez más el tipo de agua que bebe, y cuando empieza hacer biberones para el bebé. A partir de allí empieza un momento, en el que hay más consumo de AMN, también por aumenta el consumo. Una familia de tres personas consume mucha agua.

Pero después también hay gente mayor que consume mucha agua. Es fácil decir que las familias consumen más, porque hay más miembros en casa, pero es un poco la gente que está acostumbrado a beber agua. Hemos clusterizado el consumo de bebidas... Sí que ves que hay gente que consume más Coca Cola y cerveza, y hay gente que es purista del agua, no le importa tener sabor en sus bebidas, y hay gente que le cueste a beber agua y le gusta añadir azúcar o gas.

¿Y Font Vella ha lanzado agua con sabor?

Sí, este mercado está evolucionando muy rápido y creciendo mucho. Font Vella Sensación llevo 5 años en el mercado y ya están entrando competidores. Aquí hay mucha gente que cuando le tocas el agua, no lo quiere. Font Vella Sensación hay gente que lo rechaza porque es agua mineral con sabor. Y aunque digas es natural, que es 100% natural, ya lo rechazan. Que no tiene azúcar. Pero hay mucha gente también que lo ayude a beber agua que le gusta beber agua y le gusta beber agua con sabor. Consumen muchísimo. La gente que entra se engancha y bebe mucho. Es como la Coca Cola no se puede beber tanto, una botella de agua con sabor de limón se puede beber cada día.

En cuanto al consumidor Español, ¿cómo se segmenta, o sea diferencia entre personas que segmentos tiene Font Vella, supermercados como HORECA?

Es complejo, hay tanto consumo de agua, hay tantos momentos al día que la gente consume agua. Tienes botellas de ocho litros y tienes botellas de 330 ml. Las necesidades que tiene una persona, que es la misma persona, tu irás un día al supermercado y compras una botella de 330 ml y el mismo día o el día siguiente, puedes ir y comprarte una botella de 8 litros. Y es la misma persona, pero es otro segmento. Lo que se acostumbra hacer es... [dibujo] Necesidades... y estoy hablando de un aspecto más amplio de bebidas, o sea, tu puedes tener la necesidad de hidratación, de energía. ¿Por qué te tomas un Redbull con Coca Cola? Para divertirte, para desconectar. ¿Por qué te tomas una Coca Cola? Para desconectarte en una terraza y hacer una micro-pausa. ¿Y por qué bebes agua? Porque tienes mucha sed, necesitas refrescarte, o porque realmente estas convencido de que tienes que ir bebiendo, ¿no? Es muy curioso, el cuerpo humano cuando bebe, o cuando tienes sed, ya está deshidratado y hace tiempo de que tendrías que haber bebido. Entonces, la gente que esta consciente de esto se sigue manteniendo para que el cuerpo esté bien... Es como aceite, el agua es como el aceite, ¿no? Después también hay momentos, no es lo mismo la primera hora de la mañana, que mediodía, que por la tarde, por la noche, por el fin de semana. Posiblemente por la noche te bebes un vaso de agua, hay gente que se pone la botella para ir a dormir, para ir bebiendo por la noche, se despierta a tener agua. Hay gente que, en el coche, se coge una botella y se lleva al coche, y que se pone en el coche, hay gente que... Se tiene que pensar en los momentos, pero hay muchos de estos micro momentos. Por ejemplo, el fin de semana, la gente se va y la familia se pone una botella de agua grande en el coche para compartir todos y entonces también trabajas este (eje) [dibujo].

¿De tener todos estos tipos, esta gama de productos, entonces es importante?

Sí, claro, tienes el PET y el vidrio. Y después tenemos algunos con tapones sport, para hacer deporte o para llevártela, para consumo "on-the-go". Después, tienes la de vidrio y es tanto la de un litro que es para las comidas en los restaurantes, como la de 330 ml que es la de las terrazas de verano.

¿Entre plástico o el PET y el vidrio, se percibe estos dos de manera diferente? ¿El vidrio más de calidad o...?

Sí, el vidrio lo ves en la mesa. Cuando vas a comer, no quieres que los platos sean de plástico, que los tenedores sean de plástico, no quieres que la botella sea de plástico. Y el vaso, cuando vas a comer, pagas tu dinero y no quieres que sea de plástico. Logísticamente, pues, no tiene sentido porque tienes que transportar el vidrio y esto pesa más que transportar el PET, y porque tienes que transportar tanto PET como vidrio. Mineral y contamina muchísimo.

Hemos dividido el mercado entre usuarios finales, los supermercados y el mercado HORECA, ¿se usan más este vidrio?

Si tú tienes una embotelladora y esto sería Carrefour y aquí hay el comprador que viene a buscar para casa. Normalmente, la logística es súper eficiente, y no hay stock, casi. Pero, cuando entran los distribuidores, vale, es una logística mucho más capilar. Sea que hay mucho más red. Para llegar a aquel bar de la esquina, tienes que generar stocks intermedios. Por eso es mucho menos eficiente. Este no tiene que decir que una tienda pequeña de un barrio, ¿Dónde vivís? Lesseps, sí hay muchos “paquis” allí pues al final vende la botella, esto es que la logística es más capilar. Pero la distribución es capilar. Un bar tiene plástico o puede tener vidrio, si sirve en la mesa, normalmente las llamamos restaurantes de palillo. Un palillo es una cosa que se toman en la boca. Si es más “low profile” el bar normalmente tiene plástico y si es más “high profile” este va a tener cristal. Y ahora empiezan a ver restaurantes que quieren diferenciarse a otros restaurantes entre sí con un mejor diseño en los envases.

¿El diseño significa algo?

Hay como una especie de segmentación eh, entre bares y podríamos hacer tres. Seguro que hay el ultra premium, pero hay el básico donde hay PET, este es un estándar, donde ya aquí lo sirves en vidrio, aquí hay restaurantes, hay muchos restaurantes sobre todo, menús y tal. Y aquí estaría el premium, donde hay un vidrio especial. Es mucho más pequeño, el mercado más pequeño, es tan pequeño que no podemos entrar. Porque nosotros tenemos que ser más eficientes. Al final, cada empresa trabaja por.. Nosotros somos una empresa de gran volumen y no podemos gestionar tantas especialidades.

¿La red de distribución es muy difícilmente organizada, especialmente en HORECA?

El retail/modern trade, aquí hay tiendas de mas de 100 m2. Es un criterio de segmentación. Estas son modern trade... Y tenemos tradicional trade, que en otras industrias os digo que

ni le hacía caso, pero en el agua la gente va muy a comprar lo que faltaba en casa, sales a la calle y compras y te vas a casa. La proximidad es muy importante, entonces, este mercado también las tiendas de menos de 100 m2...

¿Se tiene que estar allí para obtener ventas? ¿La gente no va lejos para comprar agua? En estas tiendas se vende formatos pequeños, porque a veces por la calle y garrafas. Porque cuando sales a la calle, muchas veces dices bueno voy a comprar agua, pero ya que compra agua, me llevo una garrafa de 5 litros. Y entonces, fijaos que también hay garrafas.

Sí, por ejemplo en las tiendas de carne, también se vende garrafas de agua, los grandes están en el sueldo.

Sí, son tiendas de menos de 100 m2 donde vende, aparte, hay los pequeños formatos y las garrafas. También hay el formato mesa, mesa es el líder aquí, podríamos decir, formato mesa. También las regiones varia, sea "tabel formats", "small formats," que es "on the go", todos garrafas, el jugs, y después en HORECA hay vidrio. Con esta segmentación.

Y Font Vella, ¿Tienen camiones propios o hay un almacén o no hay mucho stock como has dicho? ¿O entran con otras marcas, en el mismo camión... Como SERHS, que tienen muchas marcas?
No, no SERHS es cliente nuestro, es decir. Font Vella, para que hagáis una idea de la optimización logística que necesita la empresa para sobrevivir. El pedido mínimo es un camión. Tu llamas al Font Vella y dices, quiero agua, y si, vale, pues entonces un camión. Pero un camión grande, o sea quieres llevarte agua, llévate un camión. Esto hace que Carrefour puede comprar un camión. Pero un bar de ESADE no lo puede y necesitan un distribuidor, como SERHS. Por eso este distribuidor compra a otros y entonces... Después hace un portafolio para sus clientes. Es un mercado... Pensar que en España lo peor que puede pasar en el mercado de agua es que falta de agua. Las curvas de ventas, son así [dibujo] el mes de julio, el mes donde se vende más. La curva del manantial es así [dibujo] (recto/igual todo el año). Por lo tanto, hay una época en el año en que está aumentando la demanda por encima de la capacidad de la fábrica. De la embotelladora. No se puede ir a la montaña y sacar más, lo que salga, es lo que hay. Ha pasado alguna vez en España que los distribuidores se quedan sin agua y te piden agua... Entonces, que sucede, en toda España, está llena de almacenes de distribuidores con stock intermedio. Sobre todo en esta época del año, decimos de mayo a junio, es la época de construcción de stocks. Para poner en el

verano, ya haber hundido. Entonces es muy complejo. Yo no sé capaz en entender la distribución de Font Vella.

¿Las empresas de distribución tienen regiones?

Sí, es verdad. A ver, lo que podemos decir es que hay distribuidoras, ¿vale?, en Barcelona hay una empresa que puedes investigar, que es COSERALSA y DISBESA. Entonces, son dos empresas que están, que distribuyen, que son expertos en esta zona [dibujo, Catalunya]. En el sur hay no hay casi nada. Además en el sur, es muy pirata, el bar no trabaja con la contabilidad que conocemos nosotros. El camarero está allá y tiene un bar, y ahora compra y la vende... Dame que te lo pago, esto te lo pago así y esto te lo pago así. Dame, si te compro cervezas te regalo Coca Colas, te regalo Coca Cola si te compras agua. Es como una especie de mercado muy desorganizada, muy capilar. Hay 300.000 puntos de venta de bares en España.

Entonces tenemos este tema de trade marketing, para vender en estos canales...

Sí, que existe. Nosotros tenemos vendedores aquí de FV [dibujo: uno de los distribuidores más pequeños]. Gente que va a ver a los distribuidores y va a decir: "Oye, va, como podemos hacer, venga, pues, hacemos una promoción a los bares." Tú vas luego al distribuidor y haces un concurso de ventas entre sus vendedores. Entonces, el vendedor de DISBESA, los tres primeros vendedores, que vendan más Font Vella con estos criterios o unos objetivos de expositores por ejemplo, cuando entro, cuanto más vale. Con unos objetivos que marca como vosotros, pues, le regalamos una tele, un viaje o un coche... No bueno, ¿pero me entendéis? Ya generamos, trabajamos con el distribuidor para que el distribuidor empuje las ventas. Porque hay mucha diferencia entre el "sell-in," que es lo que nosotros ponemos en el canal y el "sell-out." El agua por ley tiene 2 años de caducidad. Y entonces, tu sabes, un agua, si está embotellada, la botella tiene una fecha.

Comparativamente con otra empresa, de Danone, los yogurts tienen 28 días de caducidad, mucho más rápido la velocidad, que la de nosotros. Hay mucha presión.

Porque esta parte de aquí [dibujo: supermercados], la rotación de marcas o de agua... Entonces, que sucede, todo lo que es este canal... Es más difícil de trabajar. Pues, trabajarlo por comunicación, en televisión, por exterior, por PLV, el mix de medios que podría hacer este... PLV es los vasos, la foto de Aquarel, las maquinas de vending, los "strips," todo este,

se hace esta inversión para la rotación del canal de HORECA. El canal tradicional trade, puedes generar, es difícil hacer promociones allí, puedes generar visibilidad, en ciertos expositores, nada más, en las neveras. Pero también esto es muy complicado. El canal más elástico es el modern trade que es la... No sé el más grande del mercado, pero te digo que de agua mineral es 50-50 entre estos dos. Pero si que es el más elástica a... pues, de hacer una promoción, pones productos en Carrefour, pones publicidad en la televisión, pones una promoción adaptativa, vas a una novedad en el producto y puedes generar un "sell-out" en un mes diferencial, versus un mes anterior, versus el año pasado.

¿Y para Font Vella, se vende más en este canal o en este [dibujo: supermercados vs HORECA]?

Mitad, mitad. Hay una fuente que es interesante, que se llama Canadian. Hay muchos datos sobre este, las áreas y tal. Canadian de 2007, un análisis de Soft Drinks. Bebidas sin alcohol. Es decir leche, agua, té, bebidas refrescantes.

A ver...

En relación con el futuro y las marcas que tienen como competidores aquí en España, ¿tienen los de fuera como amenaza en el futuro?

Yo puse que es al revés, el mercado se va a reducir de número de players. Es decir, y te lo digo totalmente por intuición. Porque, si el mercado se ha duplicado, entonces Nestlé, Pascual, Coca Cola, Pepsi, han querido entrar. Querían entrar y es un mercado muy difícil, porque son marcas muy, muy consolidadas. Muy históricas. *Muy fuertes...* Nestlé ha trabajado bien, ha trabajado bien el posicionamiento de familiar, a menor precio, de volumen, donde no ganaron dinero.

Segundo player que entró, Pascual. Primero sí que se equivocó con una estrategia, que ahora se ha conseguido una cuota de mercado, con la marca Bezoya, que es muy especialista de eliminación, o sea de purear el cuerpo por dentro. Yo diría que Coca Cola no lo han hecho nada bien. Ahora están trabajando otra estrategia, han cambiado todo el mix, ¿no sé si que lo habéis visto...? Hace dos meses Coca Cola era de una forma, ahora han cambiado el mix, están entrando en la televisión ahora. Y a ver como les va. Después también ha habido muchas players que...

Como el mercado ha crecido, las empresas han ganado más dinero y han hecho... Han desarrollado todo el mercado premium, pero ahora sí, la tendencia continua igual donde el canal de HORECA, pero todo el consumo HORECA, cervezas, aguas, refrescos... está

cayendo. El mercado de agua mineral natural ha caído. Tiene estancamiento del crecimiento, y en los próximos años habrá menos players, y nos dará un mercado atractivo para entrar. El reto será hacer crecer otra vez el mercado. Porque, al final, es un mercado, tiene muchísimo potencial si se trabaja bien lo que hace distinto este mercado que tipo de producto que funcionará también es un hito. Y después tiene unas características que no se han nunca trabajado, como yogurts, tienen vicios que son buenos para... Son buenas para la flora intestinal. El agua.. ¿Para qué es buena, sabes? Te hidrata la piel, te hidrata, permite que los riñones funcionen correctamente. Te permite que toda la sangre, 90% del sangre es agua, cuando sudas..Estoy entrando de unos detalles de “frikis”, pero, cuando sudas, haces deporte, lo primero que sudas es sangre. Parece mentira, pero es esto. El agua más disponible. El cuerpo necesita bajar la temperatura, y para bajar la temperatura se va a purear. Es un efecto técnico/térmico... Media hora antes de hacer deporte, tienes que beber un vaso de agua. Para asegurarse para tener agua disponible, para poder sudar y no reducir la disponibilidad de sangre. Es muy técnico todo esto. Y entonces, yo a ver.. Yo creo que es un mercado dentro de los próximos, un par de años no será tan boyante como antes que era un mercado donde sea más duro. En todos los mercados ahora, habrá una concentración de players. Los players que lo hagan bien se quedarán fortalecidos. Y en cuanto a... El futuro del mercado depende de como se trata las amenazas y las oportunidades. Oportunidades del producto y la amenaza es todo un tema medioambiental y un tema de desvalorización del agua. De que el producto no se valore. *De que todo es lo mismo...* Sí, el agua del grifo, que diga, no el agua del grifo es más barata. Bueno, sí, sí pero... Por ejemplo, sólo se bebe un 1% del agua del grifo. Este agua del grifo.. O sea, no se bebe el 1%, se usa para consumo porque también cocinas. Entre un 7-8 % del agua de un hogar.. El 90% del agua es para ducharte, y para tirar la cadena, el baño, afeitarse platos, lavadora. Y esta agua, también tiene el mismo proceso de puración. Es necesario hacer este trabajo para que el 90% del agua sólo se tire, ¿sabes? Hay un debate muy intenso donde en países como Inglaterra ha habido empresas de agua, que distribuyen el agua, han hecho propagando su agua, de la agua mineral de la que suyo y ha habido un poco de guerra y aquí en España no hay esta guerra. Como la mayoría del agua no tiene buen sabor y tal, pues ya se entiende que esta guerra. Bueno, y también hay un tema de recursos de agua, con todo el tema de cambio climático hay la percepción de que hay menos recursos de agua, y de que algunas actividades son amenazantes y entre ellas embotelladoras y se puede poner en cuestión cuando el agua embotellada mineral es un 1% de todo el agua disponible debajo del subsuelo. Porque 70% de la lluvia, no la vemos,

desaparece y por el mar y entonces, todo un debate. Pero depende de como se trabaje esto, puede que la opinión pública, se vaya a favor del agua mineral natural. Esto sería las grandes líneas, tendencias que puede haber.

¿Como sois miembros de unión —nadie quiere, en un futuro, diferenciarse por agua, tan simple de marcas, de botellas, con precios más altos?

Hay aguas muy caras y hay muchos debates. A ver, lo que quieren en el fondo estas empresas es, vender el agua como se vende el vino. Es decir que cada vino es distinto porque tiene un origen y tal.... Creo que lo más importante es la segmentación de necesidades y momentos. El gran mercado de agua mineral natural en España es muy básico. La necesidad de diferenciación, de querer tener una cierta variedad, un cierto estatus... Y es un mercado muy lucrativo. Súper lucrativo. Las marcas de lujo están trabajando en este mercado. *Bling, Fiji, Voss...* Trabajan en este mercado y lo trabajan bien. Pero nosotros no podemos entrar. Es otro mix total. Por ejemplo, que venden a 6 euros la botella y nosotros la vendemos a 0,50 euros. Voss vende, no sé cuantos litros al año, pero vende un millón de litros y nosotros vendemos mil millones de litros. La diferencia puede ser de uno mil. *Pero no hacen daño tampoco.* No, desarrollan el mercado, el valor del mercado, va muy bien para el mercado de tener un segmento de premium por arriba, porque te desarrollan, educan a la gente y tal. Pero, claro, la capacidad de consumo de agua, piensa que el consumo de agua... Una familia puede consumir si es un litro de agua al día, un miembro 360 litros al año. Si lo vendes a un euro son 360 euros al año... Y dos miembros.. No puedes. Todo depende un poco de la evolución de la percepción del mercado de agua, el agua de 1995-2005 ha sido el alimento saludable por excelencia, se ha desarrollado muchísimo. Había un aumento de la población en España. Pero, si trabaja en la misma dirección de la salud, yo creo que se puede desarrollarse muy bien. Más que el premium. Es más la salud que el premium. Porque es esto, para pequeños players, es lucrativo, pero para grandes volúmenes no es la vida.

¿De tener información sobre distribución, nombres o empresas a lo largo del país? Distribuidores de bebidas? Tanto supermercados como HORECA. Porque es tan dividido y difícil de encontrar los distribuidores. Distribución. El modern trade no es muy sencillo porque hay muchísimas tiendas. Hay 12.000 supermercados y entonces, un 15% so de Mercadona, 15% también son de Eroski Caprabo. Y hay Carrefour, por ejemplo 650 Al Campo hay 650 Carrefour, hay muchos. Están mucho más centralizados. Tiene mucha cuota de mercado, pero no hay

tantos. HORECA hay 300 000 puntos de venta. Es una pasada. Van por distribuidores, a veces son familias. Vosotras tres podríais comprar un camión y llenar el camión de cerveza u ir por los bares y “¿quién quiere cerveza?” Y pueden pagar en cash.. Y hay grandes empresas de distribución. DISBESA, COSERALSA. Después, un distribuidor es Coca Cola. PepsiCo tiene su fuerza de distribución también. Es más complicado.

¿Y estos distribuidores mezclan marcas?

Sí, y categorías. Hay como un cambio de mix. Las marcas, el distribuidor cruza estas marcas y salen camiones con cerveza, Cola, agua... Y entonces verás, aunque no lo verás, que los camiones... Este camión nunca lleva lo que tiene anunciado. Se paga para poner Font Vella, pero dentro hay cerveza. Que es mucho más mezclado de lo que parece. Os diría... hay el El Canadian, que esto os puedo pasarlo yo. Es que no tengo.....

ACNielsen, esto no puedo dar porque no tengo... esto analiza un poco de modern trade. Al retail, hay una revista del sector que se llama Alimerca, no sé si tenéis acceso aquí en ESADE, pero busca alguna... Lo que se dice un poco, a nivel de lenguaje es que dentro de los comerciales... Cada plaza tiene su distribuidor. Esto significa que en cada pueblo, hay una plaza y en la plaza hay unos bares, entonces en estos bares hay un distribuidor fuerte que tiene todos los bares. Tantos distribuidores como pueblos hay. No te podría hacer una foto general de la distribución. No, porque además uno le ataca así, el otro así... El otro es un super que también distribuye. Un lío.

¿Pero funciona?

Sí, sí... No sé si es eficiente, pero funciona. Hay muchos puntos de venta en España, y de que la distribución es capilar y podéis hacer un ejemplo de los distribuidores y está. Tampoco hay tanto: No pueden pedirles más.

Conclusión

Angel Lobo

Resident Manager Hotel Meliá

La razón por hacer la entrevista fue que representan el segmento de HORECA. Son líderes del sector hostelería, representando la cadena más grande en España. En total tienen 322 hoteles a lo largo del país. Madrid con 22.

En avance a la entrevista faltábamos información sobre; *el proceso de compra de agua envasada en el canal HORECA; variaciones entre hoteles, la compra nueva, cambio de productos, la percepción de plástico y vidrio y la relación con los distribuidores.*

La entrevista duraba unos 30 minutos. Explicaron como funciona la compra de aguas en toda la cadena. En Meliá tienen una organización propia dentro de la cadena que selecciona y negocia todo lo que está relacionado con el agua ofrecido (las bebidas). Si alguien nuevo quiere vender su producto/marca en la cadena, tienen que contactar con este grupo, que son los responsables. El proceso de compra se hace a través de los siguientes pasos: primero, este grupo decide el género (con o sin gas), cuantas aguas quieren tener en su portafolio, que clases quieren tener (perfil, precio, imagen) y si quieren aguas de España o del extranjero. Luego, entre estas características, buscan marcas que cumplen los criterios. El próximo paso será que buscan la mejor oferta en el mercado entre las marcas preferidas. Este proceso incluye la negociación de precios. La cadena tiene la ventaja de que pueden negociar por rápeles de consumo.

Cada hotel tiene su departamento de stock. El contacto se hace entre el hotel y el proveedor de agua, y es solamente la marca que contrata con el distribuidor. Los distribuidores son diferentes; van por zonas geográficas, no por marca.

Los contratos de bebidas se negocian anualmente.

La cadena Meliá tiene la misma agua en todos sus hoteles. Como excepción, hay seis hoteles que están autorizados a tener una carta de aguas especiales.

Se asocia el agua en cristal más con un servicio y lo en plástico como algo “para llevar.”

Entrevista en Profundidad

Ángel Lobo

Resident Manager Hotel Meliá

Barcelona, 05.05.09

Kamilla Dalbakk, Silje Skifjell

Hemos dividido el mercado o el sector entre super- y hipermercados y HORECA, que son hoteles, cafés y restaurantes. Y por eso estamos aquí, preguntando a Ustedes de cómo se hace la compra de bebidas en el hostelería o en un hotel como Meliá y de que criterios, que marcas, que distribuidor que usan en los hoteles. La primera pregunta es; ¿cómo perciben Ustedes el sector de hostelería aquí en España en cuanto a la organización, la competencia, la fragmentación y los hoteles... El sector hostelería.

¿Pero, la pregunta es relacionada con el agua?

No, es más general.

¡Ah, genérica! ¡Repítelo por favor!

Sí, de ¿si puede explicarnos un poco sobre el sector de hostelería aquí en España hoy en día?

¿En general?

Sí, en general.

Eh, a nivel de calidad, a nivel de...

A nivel de fragmentación, de, ¿si hay cadenas o más cadenas que son líderes...?

Sí, mayoría mente, los hoteles trabajan con cadenas, con proveedores de grandes inversiones, no con pequeños suministradores, sino grandes ya que te pueden poner a un precio a nivel a la cadena de Sol Meliá, trabajar con un proveedor que puede ... precio unificados para todos los hoteles ... En toda España. O lo que más suele trabajar en la cadena.

Y, Sol Meliá tiene también diferentes hoteles, ¿no? ¿Y cómo son los perfiles de estos hoteles?

Tienes variedad de perfiles, tienes turismo de sol y playa, por ejemplo, un perfil de cliente...eh... ¿cómo podemos llamar de “Me”? Más “fashion”. Sí, un cliente “fashion”, luego un cliente como en relación con el trabajo.

¿Aún más de cinco estrellas, puede ser?

Tienes diferentes, u ocupa todas las ramas.

¿Aquí en España tenéis cuantos hoteles, en total?

322 (trescientos veinte y dos)

¿A lo largo del país o...?

Sí.

¿A la costa o...?

No, se reparten más en ciudad. Otro: por todo el país.

La que más tiene es Madrid con 22.

Como estamos investigando el mercado de agua envasada queremos saber un poco más como se hacen la compra de bebidas para los hoteles o para este hotel y para los otros si...

La cadena, lo primero se negocia en nivel cadena, por marca; cuales son los productos que se quieren ofrecer. Por ejemplo, queremos tener dos aguas con gas...Esto es como se decide que si queréis. Después de se han decidido el género, o sea, cuántos queremos tener, y de que clase queremos tener, entonces vemos; cuál es la oferta en el mercado, Por ejemplo, agua sin gas, ¿cuantas referencias hay en España, nacionales? 20, 15, en las que sea. Entonces, se negocia de esa central para todos los hoteles el agua que se va a utilizar. De eso fin género. Después se dice; agua con...perdón...agua, agua sin gas o con gas; queremos una referencia a nivel extranjero, queremos dos o queremos tres; ok, tres. ¿Cuáles son las referencias a nivel extranjero? Entonces, tenemos esa, esa y esa, es que se negocia igual como nivel nacional. O sea, una vez que sean negociados, ¿qué marcas vamos a tener? Negocian los precios. Normalmente los precios se negocian por rápeles de consumo; eso como se negocia, es como se negocia todo. Eh... Los rápeles de consumo, generalmente se obtiene la cadena, no el establecimiento. Eh, y después, lo que se hace es que se crean un

sistema interno de compras. Cada cadena tiene su sistema interno. El sistema interno de compras quiere decir como se pide esas compras, incluso como detectas la carencia de un producto, que son los stocks ¿no? Cuando tú notas tu stock o cuando tú dices que tienes que tener, por ejemplo cien unidades botellas de aguas sin gas de marca Bezoya, está. Entonces, cada vez que baje el mínimo por debajo de cien, se pide. Unas veces que son automáticos, estos pedidos o...y estos pedidos van, eh, generalmente contra el proveedor no van contra una central. El central, lo que hace es negociar marca y precio. Los pedidos van directamente contra el proveedor. Los hoteles tienen un departamento que es un departamento de economato. Economato es un “storage room” que, lo que hacen ellos es generar estos pedidos, reciben después la mercancía y cotejan que esa mercancía corresponde a la que se ha pedido. Muchas veces hay, hay variaciones entre lo que se pide y lo que se mantiene.

Sí, sí, porque entonces tienen los mismos productos en todas las cadenas, aunque tienen diferentes niveles de, de diferentes perfiles, digamos.

Sí, hay productos, ahora por ejemplo desde este año, estamos autorizando a nivel de aguas, entonces tenemos una carta de agua dentro del hotel. Esta carta de agua sea, sea autorizado solamente para unos hoteles Meliá y dentro de Meliá somos seis hoteles que podemos tener esa carta de agua, nada más. Han hecho una autorización especial, para la base por ejemplo, si utilizamos el agua para reuniones, todos los hoteles Meliá tendrán el mismo agua para reuniones.

¿Sí, entonces es agua fija? Si, hacia clientes es otro tipo de...

No voy a entender, por ejemplo un sitio a lo mejor como Mallorca que hay un turismo Alemán por ejemplo...puede ser que tengan un tipo de agua más dirigido al cliente alemán ¿no? Según de las zonas...

Y, ¿hay diferentes tipos de agua como aquí en el bar o en el mini-bar en la habitación, hay diferentes aguas aquí, y en los restaurantes...?

El restaurante tiene una carta...Tiene una selección de cinco...cinco me parece sin gas y cinco con gas. Después, el bar, aunque puede, si alguien pide ese tipo de agua que es diferente, eh...Solo tienen un agua, digamos, que es la que gasta, que es de Bezoya y después otra con gas, que es Vichy Catalán. Son las genéricas. Después, del mini-bar igual; tienes

solamente un agua con gas y agua sin gas. Solamente dos referencias. El único sitio donde se puede pedir más referencias es el restaurante, que hay una carta.

Si hacen una compra nueva en relación con agua envasada, ¿cambian a veces la gama de productos? Muy frecuentemente; o sea de, los contratos son, por años ¿o cómo son? Los contratos son anuales, si después queremos un...no se si la pregunta era ¿si nos queremos cambiar de agua..?

Sí, sí y sí cambian, ¿cómo se hace?

No podemos cambiar el agua. A nivel de cadena, lo que tenemos que hacer, podemos pedir autorizaciones especiales para casos concretos. Imagínate que viene Nestlé, que es nuestro cliente y Bezoya es competencia de Nestlé, entonces podemos pedir una autorización para comprar unas aguas para un grupo determinado. Si, nosotros queremos hacer un cambio y no tener Bezoya, de tener "Aquarel" que es de Nestlé, no podemos cambiarlo aquí en el hotel. Esto es un cambio que tiene que hacer la cadena.

Como hemos visto, la diferencia entre vidrio y plástico es algo que los clientes perciben un poco más con exclusividad, un poco más de "commodity"; ¿aquí perciben lo mismo?

Sí, una botella de plástico es más...para llevar. Mientras que el cristal está asociado con un servicio. La botella de cristal necesita un vaso; necesita, si lo miras allí, tienes unas servilletas, te has sentado en un espacio con lo cual; estás cobrando el agua, cobras también por todo lo que rodea, que es un servicio. Plástico esta más asociada con el "take away", ¿no?

En relación con los distribuidores, han dicho que usan el mismo distribuidor, la misma compañía a todos los hoteles, ¿o no es así?

Sí, sí para todos los hoteles.

¿Por qué tienen muchos hoteles a lo largo del país y también el mismo distribuidor?

Hablamos de distribuidor y no del proveedor.

Sí, el distribuidor, los que físicamente llevan las botellas al hotel. Que entregan las botellas.

Eh, tú por ejemplo, puedes tener un producto que es Bezoya. Pero el distribuidor de Bezoya puede cambiar dependiendo de la ciudad. Seguro que el distribuidor en Barcelona no es el

mismo que en Madrid. Entonces normalmente, los distribuidores distribuyen productos, sino en exclusiva. Puedes encontrar que la cerveza San Miguel, aparte de distribuir San Miguel, también distribuye agua. Eh, lo que hacen los fabricantes, por ejemplo Pepsi. No tiene un distribuidor Pepsi, Pepsi tienen un distribuidor que distribuye Pepsi, cerveza, esto, lo otro, lo otro. Los distribuidores van por zonas geográficas, no por marca. ¿No sé si te he contestado?

¿Aquí prefieren marcas ante el extranjero y algunas locales o regionales?

No, refiero que si pones o sacas al mercado un nuevo producto, imagináros que viene una cerveza que nadie conoce en España, que se llama Coronita. Coronita lo que hace es buscar distribuidores en España. Puede buscar un distribuidor nacional o puede buscar distribuidores locales. Es mucho más fácil para ellos un nacional, pero no hay distribuidores nacionales que lleguen a todos los puntos de venta. Hay muy pocos que lleguen a todos los puntos de venta, ¿no? Entonces, lo que hacen normalmente es dar su producto a distribuir por zonas. Llegan a Cataluña y dicen; “Yo quiero un distribuidor para Cataluña, yo quiero un distribuidor para Baleares, yo quiero un distribuidor para Andalucía.” Y este distribuidor, no solo distribuye Coronita, distribuye Coronita mas Bezoya, mas azúcar, mas...Porque el distribuidor es transportista, Coronita es fabricante de cerveza. Son dos...

¿Sabes como las marcas entran en la gama de productos de los distribuidores?

Esto creo que al final tiene que contestarlo es Bezoya o Pepsi, o Coca- Cola. No somos nosotros; yo supongo que ellos pagan por “delivery”, o sea, tu tienes por ejemplo un local como este que te piden 100 cajas de Coca- Cola, entonces, por cada caja que ellos entregan, ellos van a cobrar por Coca- Cola, un precio, eso es irreal, porque Coca- Cola son los pocos que tienen sus propios distribuidores, ¿no? No es el caso, pero por ejemplo Pepsi no tienen sus propios distribuidores; ellos utilizan distribuidores locales o regionales, ¿no? Entonces, ellos pagan al distribuidor por cada caja que entrega, vale. Y si tú compras una caja por quince euros sabes que en ese precio, Pepsi ya está cargando dos euros a lo mejor al transporte a lo físico, y ellos hacen sus cuentas hechas. Pero, al final, es la marca que contrata con el distribuidor. Nosotros no. Nosotros con el distribuidor no...no hablamos. Por simple transportista el distribuidor es para nosotros.

¿Entonces, ¿puede explicar un poco más de esta organización dentro de la cadena que hacen este negociación por parte de los hoteles?

¿Por qué se hace...?

No, esta organización como está un poco dentro de la cadena que hace esta negociación entre los hoteles y el distribuidor...

El hotel y el distribuidor en muy pocos casos tienen contacto; entonces, cuando pedimos agua Bezoya, no se da pedidos al distribuidor, pero la pedimos al Bezoya. Y Bezoya habla con el distribuidor. El distribuidor mañana puede ser el distribuidor A y pasado puede ser distribuidor B. Es un transporte. Imaginaros ponerlos en el caso de una, de una empresa como MRV o es un partner no, lo que tu estás pagando es un transporte. Pero, de verdad, él, o sea, lo que cuesta es el producto. No sé si me explico. Mañana puede ser MRV o puede ser cualquier otra empresa, da igual...eh, nosotros no hablamos con la empresa de transporte, eh... Hablamos con la persona que nos vende el producto. Entonces, los pedidos van contra la empresa que nos vende el producto. No con el que participa. Mira, eh, carnicería... Imaginaros...Olvidaros el agua, nosotros hablamos con nuestro carnicería, y mañana queremos, o dentro de esta semana queremos, cincuenta kilos de ternera. Nosotros lo pedimos del carnicero; si el carnicero lo trae o no lo trae, eso es como se organiza a él, eso es su problema. Porque nosotros estamos pidiendo a él, a lo mejor puede venir su primo o hermano o viene él a traerlo, o una transportista u otro, pero nosotros no hablamos con la transportista, hablamos con la persona que vende la carne. Esto igual.

Y tienen eh... El contrato con el agua es anual, o sea, por año, los precios vienen de la marca del agua que ya ofrecen un precio, hay que... X –botellas de agua; hay que...a la semana o al mes o...

Al año. Sí. La bebida, normalmente eh... Siempre se negocia anualmente. Todas las bebidas. Por que no hay subtracciones de precio. En comida es diferente. Allí cambia mucho. Los productos... si cambian, cambian el precio semanal o mensual...si, la verdura y todo eso cambia semanalmente, pero bebida anualmente.

Entonces con la crisis y todo esto, no se puede cambiar mucho porque son contratos anuales.

Sí, pero bueno, este año ya se negocia la mayoría son negociado con IPC-0, este quiere decir que no tienen ninguna subida de precio para el año que viene. Por lo cual es una rebaja,

porque normalmente cuentas casi todos los años con IPC3 o 3 y medio, cuatro por ciento. IPC es "índice de precios al consumo". Es el...

¿Ya en un momento de crisis, no ha afectado a la cadena de Hotel Meliá o... En cuanto a las bebidas, o a la comida, o...?

¿En qué?

¿Qué tipos de marca tenéis, de que tipos de... que no ha afectado en ninguna manera?

No. Donde lo ha afectado lo mejor es al transportista. Allí si que ya puede ha afectado, pero a las marcas, no.

Que tiene menos clientes, ¿no?

Sí. Menos cantidad de pedidos... Pero.

¿En total tenéis tantos tipos de bebidas?, si separamos café, lo caliente hacía lo...

¿Grupos?

Sí.

Grupos de bebidas son todos iguales en todos los hoteles. No sé cuantas puedan ser..16-18. Tú tienes... Eh...Por ejemplo aguas, refrescos, es un grupo y en todos los refrescos hay un montón. Tú tienes vino, que es otro grupo, cerveza que es otro grupo, alcoholes es otro grupo y entre sí... pues habrán unos 16-18 grupos.

En este menú de bebidas; ¿cómo han elegido estos?

¿Las aguas?

Sí, las aguas.

Por la marca yo creo. ¿De donde sois; de Noruega?

Sí.

Nosotros tenemos Voss ahora. Y la tenemos por la marca. Agua es agua, no sé.

Si es cerveza, no es el mismo caso.

No, es esto que estamos investigando que todos dicen; agua es agua. Pero, agua no es agua. A nosotros, Voss contra Evian, por ejemplo, hay diferencias. ¿Hay diferencias...?

Sí. Yo también estoy de acuerdo que se nota diferencia sobre todo por ejemplo aquí, Vichy Catalán, que es con gas, es un agua súper especial. Sabe muy diferente a todas los demás. Te puede gustar o no, digo que sabe diferente. Porque tiene... Está muy calcificada. Eh... Pero alguien que pide agua aquí, por lo menos en España, no pide para... O sea no es un producto delicatessen. Alguien que pide agua es para...

¿Beben lo que hay no?

Porque cuando alguien quiere algo un poco más específico en sabor, pide algo con sabor, ¿no?

¿O por la salud o...?

Agua por que pide la gente... En mi opinión, es marketing.

Por ejemplo, mañana, tu tienes Rafa Nadal bebiendo una botella de no sé que, pues esa botella se pueda ver por todo el mundo y...

...No, el marketing de Voss es por razón de Madonna; que bebe Madonna y ya todo el mundo quiere su agua, ¿no?

Sí. La botella es mona. Porque esa botella, sí...

¿Es como un perfume casi?

Sí, se queda después en la nevera. Está muy bien pensado. ¿No habéis pensado nunca; para tenerla en casa?

¡Si!

Ya lo tengo todo.

Porque, es una botella de cristal que es lo mejor para el agua con un tapón de plástico, que... Porque los otros dan sabor no sé que... Está muy bien pensado. Es bonita.

¿Esa compra es nueva; de tener Voss en los hoteles?

Sí, este año. Pero solo aquí, eh. La tenemos en la carta de agua.

¿Pero solo aquí en este hotel?

Los más hoteles han elegido hacerlo o no hacerlo. No lo sé; algunas habrán querido, otros no, pero depende del hotel. Y hemos puesto otros como Tau, que es de Inglaterra... Eh, no sé si es cerca de Bringstone, me parece, y hemos puesto también vodka inglesa, lo más vendido; San Pelegrino, una italiana, hemos vendido varias. Pero la verdad es que no tienen...no.

Como aquí hay menos agua con gas, pero el hotel como hay turistas o personas del extranjero;

¿piden más agua con gas?

En España, sabes que, que el agua con gas es... Pues no lo sé de... Uno contra Si, incluso *menos* de que yo pensaba. Después dependiendo del país, pues, no sé, Austria, por ejemplo, cuando pides agua, siempre agua con gas, no pides agua sin gas, no es normal. Pues, depende de donde vengan, pues, los americanos depende también.

¿Cómo se hace la negociación entre el distribuidor y el punto de venta, etc.?

La cadena no tiene nada que ver, pero lo importante es negociar con los principales, no; con, si tu pones tu agua, por ejemplo en Brica, en el campo, en los demás...

¿Aquí como se llaman los supermercados valencianos, los... ¿Hay una cadena de supermercados muy fuerte...?

Eh, Mercadona?

Si tú pones original tus productos en los grandes, los pequeños van a ir a comprar también. Porque el cliente lo va a mandar. En HORECA cuando tú negocias con los grandes, al final los pequeños es así. Tú tienes aquí esta agua, y el cliente lo empieza a beber... Al lado han terminado a vender; eso es lo que sucede. Y de diferentes aguas; primero el envase y después el marketing. Imagínate con un envase feo; mira, un marketing con este envase; por mucho que quieres hacer, no venden.

¿Y, tienen Ustedes, unas asociaciones en cuanto a Noruega, por ejemplo... Percepción del país...

Asociación no....¿Cómo en asociación..?

¿No, que piensas, que palabras salen cuando...? Los Países Nórdicos para hacerlo más fácil.

¿Que hace frio!

¿El tiempo o las personas?

Noruega no se conoce mucho. Voss no se sabe que es de Noruega. Preguntas a la gente, no se sabe.

No, se creen que sea de Estados Unidos.

¿Sí? Yo lo sé porque lo he metido aquí en carta, pero... No miras de donde es el agua; A ti, ¿qué te importa? Tú, fíjate. Porque si no miras de donde es el agua, de donde es el manantial, que te importa la calidad del agua o de...no.

No, es la marca.

Sí, es esa curiosidad.

Pero con la marca intentan comunicar el origen de, o en el eslogan de la botella. Del fuente del glaciar de...

¿Pero la de Voss no dice...?

Sí, se dice "Artesian Water from Norway".

Entonces, tienes que ver en la etiqueta y... ¡hay que mirarla!

Pero la gente no lo ve.

¡No lo quiero ver!

La mayoría de los que van a estar en los hoteles; ¿De dónde son; aquí de España?

No, depende la zona también, depende del hotel y... Meliá Hotel Española; El cliente número uno, ¿quién pensáis que es?

¡Español!

¡Sí! Después de España, recibiendo turistas hace años; cliente número uno, de Estados Unidos y con la crisis ¿qué ha pasado? Cliente número dos, Británico, Alemán. ¿Qué ha pasado con los británicos? ¡Bajado!

También...

A sea, depende. Si tú vas a Palma de Mallorca, después el turista número uno; Alemán. Está lleno de alemanes. Si vas a la Costa del Sol; Marbella etc. ¿Quiénes son el número uno? Británicos. Si vais a Tenerife; en Tenerife yo creo que Británicos y Alemanes, ¿no? El Alemán, sí. Está empezando ser el ruso. Aquí en Barcelona hay uno más fuerte que el resto que es el francés por la proximidad. Hay mucho más aquí que en País Vasco, ¿no? Y, y es también por la proximidad de cultura, y localización, y... Italiano, pero solo Barcelona porque les gusta mucho. O sea, depende; depende del hotel...de...

¡Muy bien! Ya creemos que tenemos todo, ¿no? ¡Sí...!

¡Muchas gracias!

Conclusión

Ricardo Golina

Proprietario de la restaurante/café “Las Torres”

Antes de hacer la entrevista faltábamos información sobre el proceso de compra industrial, la red de distribución de bebidas, criterios de selección, preferencias en cuanto a marca/ precio...

Como dueño de una cafetería de precio medio, medio bajo con clientes principalmente de oficinas cercanas en el área de Sants Estació, Ricardo Golina nos explicó que es un mercado de mucha competencia pero donde menos se nota la crisis. Además nos contó que el consumo de bebidas está partido entre el consumo del día (aguas, refrescantes) y consumo de la noche (bebidas alcohólicas). En relación con sus criterios de elegir agua envasada dijo que la marca no le importa sino que depende del precio.

La organización con sus distribuidores no está arreglada según contratos porque prefiere la libertad de poder cambiar. Además describió su relación con los distribuidores como más como coincidencia, que compra por promociones e ofertas.

Vienen unos 350 clientes al día y la mayoría de sus clientes no tienen preferencias en cuanto a marcas, sino que le preocupa más por precio/ tamaño. Consumen agua natural, fría generalmente al lado de comida. Personalmente prefiere envase de cristal, percibe que es más limpio, un producto de más calidad y que no coja tanto sabor.

Entrevista en Profundidad

Ricardo Golina

Propietario de la restaurante/café “Las Torres”

Barcelona, 08.05.09

Joanna Merker, Silje Skifjell, Kamilla Dalbakk

Estamos haciendo nuestro proyecto final que trata del mercado de agua envasada en España.

Hemos dividido el mercado en dos segmentos, Super- e Hipermercados y HORECA que es hoteles, restaurantes y cafeterías. Ante todo puedes contarnos un poco que tipo de restaurante tienes, que perfil tiene...

Bueno, este es una cafetería, que cuando se construyó el edificio, es un edificio de oficinas. Que construyó una constructora de España que es muy conocida, Nuñez y Navarro. Y entonces lo que se buscan en este tipo de edificios es que la gente que está trabajando en las oficinas no tenga que irle, pues, a tomar un sándwich o algo para comer. Este es por debajo y es importante que haya un restaurante o una cafetería allí. Pues por eso se montó una cafetería aquí. Y el tipo de persona que viene es el ejecutivo o la secretaria, gente de oficinas. Y también claro puede tener un acceso a gente que viene, turista, ¿no? Yo creo que estaría entre un 85 y un 15, más o menos. 85 gente que siempre, son gente las que trabajan en los edificios cercanos y especialmente en el nuestro.

Y el tipo de menú...

Bueno, es un menú económico a 9,45. Y el precio de todo es más o menos también medio, medio bajo.

Hace muchos años que empezó, ¿o...?

Sí, el restaurante, cuando lo cogí yo creo que estaba en el año 87, 88. O 88-90 no lo sé muy bien. Hace 10 años que estoy aquí.

Y el mercado en general, de cafeterías y bares, que hay muchos y la competencia así...

Hay muchos, pero tal vez es el sector en que menos se nota la crisis. Porque la gente siempre quiere tomar un café, o.. Luego, también ha beneficiado la ley anti-tabaco, porque sabes que en los edificios está prohibido fumar dentro. Entonces se tiene que salir fuera para fumar por la calle. Entonces se ha creado un vínculo entre el fumador y el restaurante. Se puede fumar en todo el restaurante. Está permitido por toda la superficie.

Y en relación con el agua, en esta cafetería, ¿como has elegido el tipo de bebidas, el tipo de agua que tienes?

El tipo de agua para nosotros nos da igual si es una u otra. Compramos la que nos sale más económica. Porque no es un restaurante de carta. Carta es, pues, cuando tienes platos sofisticados. Aquí hay 5 platos a escoger y 5 desayunos. Este cuenta como el menú. La gente normalmente bebe agua. Hay gente que bebe cerveza también o bebidas energéticas, Coca Cola, Redbull. Pero normalmente es agua. Además, a ver, al estar enfocado a un tipo de oficina, la gente no bebe alcohol. Bueno, primero porque no está muy bien visto, y luego, no es que beben más agua.

¿Cambian una vez el tipo de bebidas o el tipo de agua que tenéis aquí en el restaurante?

Si cambiamos, ¿a qué te refieres? ¿Qué ventaja tengo si cambio?

Sí, si haces un cambio...

Si, yo tengo Font Vella y Font D'or. Tengo las dos, porque este tamaño viene por vía de un distribuidor y Font Vella viene por otro. Los dos me salen a cuenta de comprarlos. Tengo dos botellas, la pequeña y la grande, y luego...una agua con gas. Font Vella pequeña me sale más cara que Font D'or, entonces no compramos las pequeñas. Y la botella grande me sale mejor que la de Font D'or. También depende de la cantidad de botellas que compras. Si compras de un distribuidor te hace un precio especial.

¿Y cómo organiza todo con el distribuidor? Tienen una gama de productos y tienes que elegir dentro de estos productos...

El distribuidor que viene, sea... No sé como funciona fuera en otros países pero en España solo hay dos fabricantes de bebidas que es Coca Cola y para cervezas por ejemplo DAMM, que vienen directamente a ellos para distribuir. Sea, el distribuidor tiene la propia marca. Coca Cola, es...? Este no se quien distribuye. Font D'or es una marca privada, pero por

ejemplo la botella de Coca Cola que viene a traerla es el camión de Coca Cola. Sea lo distribuyen directamente Coca Cola. La persona que viene a hacer pedidos es alguien que trabaja para Coca Cola. Y en DAMM pasa exactamente lo mismo. Cerveza DAMM viene directamente de DAMM de las fábricas de cerveza. Y la persona que hace los pedidos de cerveza viene a tomar nota del pedido es la persona que trabaja en DAMM. Todo lo demás funciona al revés. Por ejemplo tú compras Whisky, Vodka o lo que sea. Y todos estos, viene una empresa que se dedica a alcoholes. Pero por ejemplo el importador de Johnny Walker se llama "After sun" y este nunca viene. Tiene directamente otro distribuidor, no importador. Sino que viene un distribuidor de bebidas. Entonces hay dos o tres grandes que también traen bebidas, aguas si quieres. Todo el tipo de... Los que son las aguas siempre vienen por medio de un distribuidor. Igual Coca Cola te dice "tengo agua a este precio" o te vienen los que tienen cerveza, también.

¿Los distribuidores pueden ir a esta cafetería y también a los hoteles al lado, el mismo distribuidor?

¿El distribuidor? Si, los interesen tener ciertos lugares. Pasa que son otros precios, por ejemplo la discoteca no suele comprar agua, pero cuando compra, normalmente compra medio camión de agua. Igual dice "oye, te compro estos agua si me cobras este precio." Igual cuando viene Coca Cola descargando aquí abajo en la discoteca, pues compra muchísimo. La botella de whisky y todo esto.

¿Has elegido el distribuidor?

Bueno, los distribuidores van pasando están intentando captar clientes. Un día viene uno "oiga también tenemos aguas a un precio muy especial." Compran también, barcos. Sea barcos no, pero compran cantidades de container en barcos. Igual sacan esta promoción igual si tienen un agua u otra y es un poco así. Hay un momento que hay una oferta y me compras... no sé... 200 cajas de agua te regalo un dvd o algo un poco para captar el cliente. Pero luego este agua igual no la tiene, pues pasa. A nosotros lo pasó por ejemplo con un distribuidor que vendía Coca Cola, pero vendía Coca Cola de no sé de que país era, de Rusia o lo que sea. Una lata de Coca Cola porque era otra botella un poco diferente. Pero la bebida, la misma. Pero también vendían por un distribuidor. Un distribuidor de creo que era whisky. Esto es así.

¿Aquí?

DISBESA nos trae la mayoría de bebidas. Y... Nos trae bebidas de alcohol. DISBESA nos trae leche, nos trae agua, nos trae aceite. Es un distribuidor muy grande de hostelería. Viene cada semana. Y entonces el encargado le hace el pedido y está. Hay unos contratos, pero... Hay contratos con ellos si quieres para que les compres tanto. Entonces hay un rápel, que es al cabo de tanto por lo que has comprado recibes un descuento de tanto, tanto y tal. Nosotros, no. Yo no lo quiero poner porque prefiero cambiar. Si viene otra ocasión mejor. Lo que quiero que entendáis es que en este tipo de negocio como el mío como en muchos que son para gente que trabaja en despachos, en oficinas es que tienes que buscar el mejor precio. No puedes tener... Yo no puedo tener 5 o 6 aguas diferentes. Agua noruega como lo que tenéis vosotros. Agua de no sé donde, pura para whisky porque no tiene ningún tipo de sabor. Agua de Finlandia o Suiza o lo que sea. Es un agua normal.

Y la gente cuando pide agua no pide "Ponme un agua de Font Vella". A veces sí. Ve las botellas que hay. A lo mejor vale 1,25 y la otra cobramos 1,35. Es más grande pero nada más. Pero no hay nadie que pide un agua especial. En Cataluña hay un agua muy generalizada que es catalán y es Vichy Catalán. Y la gente dice Vichy. Como piden Redbull que es una bebida isotónica pues nosotros tenemos Burn, que es otra. Redbull o el Burn, se queda tan contentos. A veces hay alguien que "ay ¿no tienes Redbull, o Solan? Y yo digo no. El azul y plateado, pues no lo tengo. En la discoteca pasa lo mismo. Tampoco tienen un Redbull. Pero la gente pide algo genéricamente por el nombre. Y entonces hay gente que es fiel a la marca y hay gente que no es fiel. Por ejemplo aquí todos los que trabajan en Pepsi. Todos los chicos que trabajan allí. Y hay gente que no le gusta Pepsi Cola. Yo tengo Pepsi Cola para ellos porque ellos no pueden beber Coca Cola delante de todos. Y hay muchos que piden "Por favor ponlo en un vaso" que no se ve la marca.

Entonces normalmente no piden una marca, solamente quieren un agua.

No. Agua sin gas, natural o fría. Es lo que quieren en general.

¿Suelen beber agua al lado de un café?

No, normalmente con el café, toman un café. A veces hay alguien que pide un agua, pero... Al lado de la comida se bebe más. Ahora en la hora de los bocadillos. A ver, si quieres saber la cantidad de agua que vendemos a la semana sí que puedo...

Y en relación con el envase del agua, ¿cómo percibes plástico contra vidrio, en general?

Yo personalmente prefiero cristal, ¿no? Porque yo creo que es más limpio, tal vez no coge tanto sabor. Igual que prefiero cristal a una lata, la lata de Coca Cola, yo nunca pido una lata. Porque siempre sabe algo metálico. Lo que pasa es que, el problema es abaratar los costes.. Y el problema también es el reciclaje, sea el almacenaje de bebidas de cristal, en vasa retornable... Es muy, muy... Ayer me meten las cajas de Coca Cola. Cuando viene el camión de Coca Cola que lleva 10 cajas te trae 10 nuevas. Pero los vasos tienen un coste. De céntimos, pero tienen un coste. Con el contenedor de plástico, tienes la chapa y lo tires y está.

Y el de cristal es más a restaurantes de más calidad...

Sí las aguas con gas siempre son relacionadas con cristal. Nunca vienen en plástico, no sé porqué. Entonces es un cristal que se tira, no se cambia. No vendo mucho de agua con gas. Igual que bebidas de zumo de piña. Se tira, no se cambia por otro. Solo se cambia cerveza, Coca Cola, Schweppes, Cacaolat, y el agua con gas. El agua con gas también se cambia.

Entonces ¿tenéis un sistema para devolver las botellas?

Cada semana más o menos. Sabe lo que se consume. Cada semana se consume, igual, sea 10 cajas de cerveza, Estrella, 5 de DAMM, y 10 de Coca Cola, 5 de Coca Cola Light, 5 de Coca Cola Zero y los devuelven otra vez.

Tenemos casi todo, ¿pero lo que es importante en la distribución es el precio?

Para mí, sí. Para otro tipo de establecimiento igual no. Quieren... Por la calidad te pueden cobrar. A ver, yo si tengo agua de cristal y tengo que cobrar 1,70 por la botella y tal, pues la gente lo encuentra caro y no....

¿Tienes una idea de más o menos números de clientes que pasan por aquí a la semana?

¿De clientes a la semana? Clientes que beben agua o clientes.... No, clientes en general. De clientes que pasan por aquí. No sé, pero se podría ser si lo calculo más o menos... de comida que hacen unos 60- 70 menús. Pues al día yo creo que puede ser aquí unas 350 personas.

¿Y ha afectado la crisis?

Yo, personalmente no la he notado. La he notado por la noche. Porque tenemos una discoteca aquí al lado. Antes era el “Space” y ahora se llama “Discoteque”. El problema es que la gente es muy pobre y bueno y no tiene poder adquisitivo. Entonces beben en la calle. Esto ha aumentado. Antes era así que toman una copa aquí y luego se iban a la discoteca. Por el tipo de público. Y entonces de esta manera se nota la crisis.

Que vienen varios distribuidores cada día. Y tienen contrato para aguas. De DISBESA, venía un señor con un contrato que decía de cada 5 cajas, tenías que comprar de esto. Prefiero estar libre. Cada día los distribuidores pasan por el restaurante. Con las bebidas menos. Distribuidores de carne, pollo, pescado vienen más. Pero el margen comercial es pequeño. Puedes cargar mucho... Pero tenemos que obtener rotación.

Y con otros bares, ¿cómo lo organizan?

Algunos que tienen contratos algunos no, por un año. Está acabando como hay mucha competencia. Te interesa siempre comprar lo barato. Y Vichy Catalán es caro. Si hablamos del porcentaje venido, el agua sin gas se vende muchísimo más que con gas. Pues, en el extranjero no pasa así. Porque el agua normal ya la bebéis bien. El agua que sale por los conductos normales, de los grifos, es buena. Pues aquí no.

¿Y agua con sabor tampoco es un tema para restaurantes de aquí?

¿El agua con sabor? No, no es un tema para restaurantes. Los zumos sí, como de piña, de melocotón. Ahora por ejemplo Trina tiene una de tés, como un refrescante. Té verde, té rojo: Ice tea. Y eso se vende pero el agua con sabor... Font Vella tiene agua con sabor, ¿no? Nunca lo he tenido.

Tampoco conocemos mucho, como no somos de aquí. Entonces lo que bebes cuando sales o en casa. Es muy, muy diferente entre Noruega, por ejemplo y España. Allí por ejemplo, bebes con gas, en plástico, con sabor. Y a lo mejor aquí no pasa.

Pero el agua, lo que te puedo decir es por la noche, cuando estamos abiertos junto con la discoteca, de aguas se vende 2 aguas o 3. Se bebe el agua para otras cosas. Cuando se vende pastillas o estas cosas malas que se necesita beber agua. O intoxicaciones, o alguien te pide “Por favor un agua.” Pero agua apenas se vende. Refrescas, apenas se vende, sin alcohol. Muy pocos, poca Coca Cola sola. Cada Coca Cola que vendes va acompañada con vodka o

whisky o con lo que sea. Entonces por la noche es otro consumo de bebidas diferentes al día. Por la noche por ejemplo ya no hacemos cafés. A partir de las 12 la cafetería no está pagada. Porque nadie toma café.

¿Tienes los números de volúmenes de venta al día?

¿Te lo doy? Sí. Ahora lo pregunto.

Vendemos 50 al día de las pequeñas de Font D'or. Y de las más grandes de Font Vella vendemos 20-25 al día. Con gas muy pocas, quizás 10 al día.

Y han cambiado el color de Font D'or, ahora es más oscura, no sé porque. Nosotros, hace 2 semanas que ha venido.

Pero el distribuidor, ¿no dice que "a ver, hemos cambiado el color"?

No, no, no. Ahora viene este y está. Pero se vende mucha durante el día, Coca Cola, se vende mucha cerveza por la presión, con las comidas. Entonces las aguas más o menos son estos.

Por la mañana se vende más café que aguas con los bocadillos. A mediodía es cuando se vende más las aguas. Pues las aguas se venden más en la hora del menú.

Pero para ti, ¿el color no importa?

A mí, me da igual, pero como es azul parece mejor. La imagen corporativa de un producto.

Personalmente, sobre al agua envasada...

Hombre, el consumidor español, yo creo que compra garrafas grandes, casi todos. De 5 litros, estas grandes. Por economía... Siempre hay personas un poco específicas, que sólo quiere agua de Solan de Cabras, y cosas este.. Pero entonces, todo es así en su vida. Unos casos especiales. Pero la demás, yo creo que la gente compra en en supermercado, carga sus aguas grades y estás.

Y una pregunta un poco al lado, ¿qué piensas cuando digamos "Noruega"?

¿Qué pienso de Noruega? Bueno, yo, Noruega no la conozco. Lo más al norte, conozco algo de Suecia, y conozco Dinamarca. Pero en Noruega nunca he estado, es un país que me gustaría conocer.

Conclusión

Chelo Orga

Cliente final

Pretendíamos encontrar más información sobre el consumidor español, y sus preferencias en cuanto a botellas de vidrio contra plástico, falsa fidelidad, actitudes en relación con los mercados HORECA y grandes superficies, el segmento de amas de casa y...

Es responsable de las compras en su casa y normalmente lleva una lista para sus compras que se realice por la mañana (compras importantes: pescado, carne, comida congelada) y por la tarde (consumo fresco: verduras, fruta). Normalmente va de compras en los supermercados más cercanos en su barrio. En cuanto a la compra de agua, van (ella y su marido) normalmente en coche un día del mes. Además está dispuesta a cambiar marca y a comprar una agua en oferta/ promoción si conoce la marca. Piensa que todas las aguas parecen más o menos iguales. Consume alimentos sencillos y a veces mira para ver el origen del producto.

Prefiere botellas de cristal en casa tal como OOH, como le da una sensación diferente. Cuando come fuera de casa siempre compra agua, al lado de vino, comida. Le importa más una botella de cristal que una marca específica.

Entrevista en Profundidad

Chelo Orga

Cliente Final

Barcelona, 04.05.09

Kamilla Dalbakk, Silje Skifjell, Joanna Merker

Para empezar, cuéntanos un poco brevemente sobre de ti, tu familia, tu vida, de donde eres, etc.

Pues, bueno yo, nací... No soy catalana. Yo nací en una ciudad que se llama Zaragoza, y bueno, allí viví 23 años, hasta que conocí a un catalán. Me casé con él y me vine a vivir aquí. Entonces, yo tuve que dejar a mi trabajo, mi familia, mis amigos y lo dejé todo y me vine aquí. A principio pues, un poco sola, no. Lo que pasa que tuve la gran suerte de que el tenía una familia estupenda y me recibieron como una hija. Entonces aquí, primero no trabajé, lo cual también estaba un pocito en falta. Tuve dos niñas y me dediqué a ellas. En cuerpo y alma. Y les llevaba al colegio cada día, les iba a buscar y otra vez les llevaba. Siempre les llevaba yo y siempre venían a comer a casa. Y entonces fui creando a mis hijas, que era una ilusión muy grande, porque era como jugar con muñecas. Cuando ellas ya eran suficientemente mayores, para poder solicitarse del colegio, entonces yo aproveché un momento en lo que la persona que hacía toda la parte contable de la empresa de mi marido. Que ellos tienen una empresa de, fabrican bolsos de papel para diferentes utilidades. Si queréis después os explicaré. Pues, cuando ya mis hijas no me necesitaban para ir a buscar y llevar y tal, pues aprovecho un momento en lo cual hubo una plaza en la empresa de mi marido y pensé que ahora es el momento, a parte de puedo volver otra vez a la vida laboral, pero también si un día no puedo ir porque mis niñas necesitan algo, pues puedo decir que mañana no voy y está. Entonces empecé otra vez a introducirme ¿no? Tanto, tanto que ahora no sabría vivir sin el trabajo. Y la verdad encuentro que he estado muy bien, porque mis hijas lejos de reprochármelo yo creo que han estado muy contentas. Porque ya que pasaron una época que me necesitaban físicamente y ahora soy prácticamente, paralelamente a mi marido; el lleva a una parte de la empresa y yo llevo la otra, muy al fondo. Y ya está, mi familia se quedó allí en Zaragoza, pero yo voy a menudo y vienen ellos y nos vemos cuando podemos.

Como hablamos de consumidores, queremos saber más como se organiza la compra en tu casa...

Pues la compra, yo por esto que digo que trabajo por las mañanas. Yo procuro hacer un día a la semana de las compras importantes pues lo que es; la carne, el pescado, lo que vamos a comer. Y después pues, esto lo congelo o lo pongo en la nevera y tal. Pues por la tarde es como no trabajo por ejemplo voy a comprar la verdura, la fruta, lo que se consume más fresco ¿no? Y bueno, y entonces también por la mañana, yo me dejo la comida más preparada el primer plato que vamos a comer. Después cuando vengo... La carne y así. Por la noche sé que mañana vamos a comer. Y lo organizo así. Y un día al mes, pues generalmente vamos con el coche, sobre todo botellas lo que lleva mucho peso y después bueno, si me falta voy por la tarde a comprar y ya está.

Comemos en casa habitualmente. Menos los fines de semana, que si puedo yo vamos por allí como ya me canso de cocinar tanto. Ahora como no están mis hijas, ya, porque las dos ya no viven fuera de aquí, ya es muy fácil para los dos.

Pues, ¿llevas una lista para tus compras?

Si, siempre tengo listas. Ahora tengo una lista que después cuando os marché yo bajaré porque ayer fui...tenemos un apartamento en Tarragona y ya ahora pues hemos empezado otra vez abrir la casa. Pues ayer me hice una listita de lo que me faltaba. Y ahora pues lo voy a comprar y a ver si me falta algo aquí. Siempre con listitas apuntando para que no se olvide.

¿Hay un supermercado cerca de aquí?

Sí, hay varios. Hay Caprabo, que me gusta. Después hay unos, una cadena que se llama "Ceiser" que me gusta mucho la carne. Porque yo antes iba al mercado, allí me encanta, allí es lo mas fresco y todo. Lo que pasa es ahora, claro, el mercado siempre abre por la mañana y ahora no puedo ir. Entonces, no pasa nada. Algún sábado me voy al mercado pero pues ahora hay buenos supermercados también y lo compro por aquí. Hay muchos por aquí, tenemos casi todos.

¿Pero siempre vas al mismo o cambias?

Sí, sí pero no siempre a uno solo. Ahora me he acostumbrado a cambiar. Voy a dos sobre todo, en uno compro más la carne y este y en el otro pues compro más la bollería o las botellas y esto.

Y sobre el agua, ¿sabes cuantas veces, por ejemplo, una vez al mes compras agua...?

El agua... A ver, cuando estaban mis hijas compraba muchísima más porque ellas solo bebían agua. Yo tendría que beber mucha agua y no me acuerdo. Porque yo tengo, tuve problemas de riñón, entonces hay que beber mucha agua. Cuando me acuerdo pues me pongo una botellita. Ahora como somos los dos pues compro menos. Compro a lo mejor, yo no sé, 4 botellas y me duran toda la semana. También la utilizo para hacer el café, pongo agua embotellada.

Y en relación con el agua, ¿siempre compras la misma marca, la misma botella?

No, es que yo soy bastante... A veces cuando las se hace cosas siempre, siempre igual, me canso. Me acuerdo de Marisa porque me dice siempre “es que tú siempre pruebas cosas nuevas.” Ella cuando hace una cosa, siempre hace lo mismo. Siempre lo mismo me canso, me gusta probar otras cosas y a lo mejor, lo pruebo, y pienso, no era mejor el otro. Pero me gusta probar, ¿sabes? Por ejemplo es en todo, los restaurantes, también. Me puede gustar mucho un restaurante, pero cuando me voy siempre al mismo restaurante, le digo a mi marido, vamos a otro.

¿Hay una diferencia si vas a hacer una cena para amigos, compras otro agua que normalmente?

No. Lo que sí os voy a decir una cosa del agua. Nosotros lo tenemos muy en cuenta, mi marido y yo sobre todo cuando vamos a un restaurante. Nos gusta que nos sirvan el agua en botella de cristal. Esto es básico, porque da una sensación diferente. En una mesa te sacan una botella de plástico estropea la mesa. Yo de hecho nunca saco la botella de plástico en la mesa, la pongo en una jarra y saco la jarra a la mesa. Pero en los restaurantes, si os fijáis, antes también servían la botella de agua de plástico. Y ahora en los restaurantes ya ponen siempre en cristal porque da la sensación de que está más fresca, porque te da el cristal mojado. Y siempre compro la botella de cristal si no es aquella que he comprado porque generalmente las que compro son las de plástico, en casa. Tengo una jarra, si que tengo la botella de plástico pero en la mesa normalmente no la saco porque no me gusta ponerla. Pero bueno.

Como hemos tratado el consumo de agua en casa, queremos preguntarte sobre el consumo de agua fuera de casa...

Cuando voy fuera pues nosotros cuando vamos fuera a cenar en un restaurante o por allí, estos de tres días que hemos estado con unos amigos y hemos ido bastante a comer en un restaurante, siempre pedimos vino y agua. Porque primero no se debe beber todo el rato el vino porque si no, después hay que conducir. Y hay que después también en las botellas de vino también son muy caras y también si todo el rato es vino, pues... Siempre pedimos vino y agua. Y lo combinamos un poquito. Mi marido después de comer se toma una pastilla, pues siempre es bueno tener en la mesa agua para combinar y, en cristal. Es la sensación de que está fresquita.

Si te vas a un café a desayunar, ¿siempre pides agua o es algo...?

No, cuando voy a desayunar no pido agua, pido café. Pero por la tarde a veces cuando no sé que tomar, porque no me apetece nada, sí que puedo pedir una botellita de agua. Si no, pues una limonada o así. Y es en las comidas principales, en la comida y en la cena, sí que bebo agua. Si el sitio que voy o la hora, no me apetece café porque ya he tomado, no me apetece una cerveza. Pues entonces a veces sí una botellita de agua, sobre todo en verano.

¿Pero preguntas específicamente sobre una botella de vidrio o de plástico?

No, pido una botellita de agua, y entonces digo si la tiene en cristal mejor, más que la marca. Es que estás tomando una bebida diferente. Hay una marca muy buena, pero con tantas marcas que hay. Hoy he leído una sofisticación sobre unas marcas de agua súper carísimas. En el año pasado, en Zaragoza hubo la expo, y precisamente el stand de Catalunya era todo de aguas. Porque cada país presentaba su stand con su representación pero todo estaba relacionada con el agua. Pues lo vi con mi familia y fuimos varias veces. Visitamos el stand de Catalunya y habían hecho una torre de todos tipos y botellas de aguas diferentes. La que es muy buena es la Solán de Cabras. Esta es muy diurética. Cuando yo he tenido algún problema de riñón y entonces porque se forman piedrecitas, y te encuentras muy mal. Pues hay que beber mucha agua. Y las aguas ya debéis saber que hay algunas con mucho carbonato, con sabor muy diferente. Pues la Solán de Cabras es la que siempre me receta el médico. Es un agua que hace mucho hacer pi-pi. La tomas y tienes que... limpia mucho, sabes. Y entonces, pero es más cara. Entonces cuando a veces cuando he tenido problemas durante un mes o dos, me compra la Solán de Cabras. Y me doy cuenta de cuando lo bebo, voy muy rápido a hacer el pi-pi y el pi-pi está blanco porque limpia muchísimo. Pues debe ser por el grado de salinidad que tiene o la, no sé, la composición.

En relación con el agua y la marca, ¿ves si hay promociones o descuentos?

No, yo lo miro. Si por ejemplo voy al supermercado y dicen pues mira: Font Vella ahora está en oferta, la compro. Si es un agua que yo ya más o menos conozco. Si no lo conozco, quizás no. Claro aunque todos parecen más o menos igual, pero ya es como todo. Pues sabes que la Agua del Ribes, la Font Vella son los que cojo habitualmente, la Viladrau más o menos son unas marcas que miro en el supermercado. Al carro.

Al final has dicho ya que cambias un poco de producto. Pero en relación con los productos piensas mucho en el origen, ¿de dónde son los productos? ¿De qué país?

Bueno, es que yo normalmente soy bastante de comer la comida así muy sencilla, ¿me entiendes? Por ejemplo las salsas no suelo probar cosas así diferentes. Por ejemplo la mayonesa, la mostaza, la salsa de tomate, pero tampoco probamos cosas muy diferentes o exóticas. O por ejemplo, ahora está muy de moda, no sé si os gusta la comida japonesa, nosotros son nuestros principales clientes ahora. Porque hacemos las funditas para los pallitos y claro yo a veces intentamos que nos guste. Pero no... En cambio a otros les encanta, ¿habéis estado en el “Kibuka”? Hay otro muy cercita que se llama “Nomo”, también está en Grácia. Todas estas comidas de estos países, pues me cuesta. A veces me gustaría probar, o mis hijas van a comida india, yo no he ido nunca. Sobre todo es que, lo que os he dicho es que quizás un día lo haría, y si me gusta vuelvo a repetir y si no, no. Pero él no, no. Quiere sacar su carne y su verdura y ya está.

En relación con el agua ¿qué piensas de origen del agua o de la marca? Porque muchas veces lo usan, que somos una fuente de aquí, o allí...

A veces lo miras, que viene el manantial del tal, o del pirineo ya parece que lo ves como más sana si viene de la montaña.

Y entonces, ¿tienes un poco de percepciones sobre Noruega?

No, no, ya me gustaría. Ahora cuando terminemos de trabajar yo siempre digo a mi marido no tengo, a ver todo me gustaría mucho conocerlo, pero siempre le digo que me gustaría mucho los países nórdicos, de Europa, mucho. Noruega, Suecia, Dinamarca esto me gustaría muchísimo. Marisa me dijo si quieres que vayamos a hacer un crucero por los fiordos, claro que me gustaría. Debe ser un país precioso. Diferente, ¿verdad? Es una experiencia.

Conclusión

Norma Castellón

Cliente Final

Pretendíamos encontrar más información sobre el consumidor español, y sus preferencias en cuanto a botellas de vidrio contra plástico, falsa fidelidad, actitudes en relación con los mercados HORECA y grandes superficies, el segmento de amas de casa y...

Norma Castellón, junto con su marido, es responsable para las compras de alimentos en su casa, que son realizados unas dos veces a la semana en los supermercados más cercanos, donde tienen tarjetas e intentan llevar listas. En cuanto a la compra de agua lo hace muy frecuentemente, muchas veces en lugares de conveniencia, y lo utiliza para todo. Admite que gasta mucho en agua y tiende a coger la misma marca aunque no se considera como cliente fiel. Está dispuesta a comprar por razones de promoción/ oferta y que hay diferencias entre marca y situación de uso (cuando tuvo la niña consumían Font Vella). Cuando no tiene prisa gasta tiempo en mirar la selección de agua que tienen. Normalmente compra de cantidades grandes, pero también adapta sus compras a la niña. Decía que está dispuesta a probar aguas nuevas, pero depende del precio.

Nota diferencia entre agua envasada de cristal y la de plástico, en cuanto a sabor, calidad, elegancia y exclusividad. Prefiere botellas de cristal.

Entrevista en Profundidad

Norma Castellón

Cliente Final

Barcelona, 05.05.09

Kamilla Dalbakk, Silje Skifjell

Para empezar, queremos que, brevemente, nos cuentas un poco sobre ti... De donde eres, situación sentimental, tu familia y un poco de todo.

Vale, me llamo Norma Castellón. Soy de Barcelona, vivo cerca de Barcelona en St. Joan Despí. Soy profesora de ESADE y doy clases de español para extranjeros desde 97 que doy clases. Tengo 35 años, estoy casada y tengo una niña de 3 años.

Como la investigación trata de agua envasada, queremos saber más sobre como haces tus compras. Principalmente para tu familia, o para tu casa. ¿Cómo organicéis la compra en tu casa?

¿En relación al agua? Si, pero de todo, de alimentos. Normalmente, compramos unas dos veces a la semana en algún supermercado. Normalmente en el Caprabo o en el Bonárea. Porque tengo cerca de casa y es práctico. Y luego, el tema de verduras y fruta, a veces voy a una pequeña tienda. Carnicería, me voy a una carnicería del pueblo. Otras veces compro en el supermercado y el pescado también normalmente lo compro en el Caprabo.

¿Vas a diferentes lugares, sí?

Sí, voy a diferentes lugares.

¿Normalmente es tú que haces las compras?

Los dos, mi marido y yo. Nos gusta, como actividad de relax. La verdad es que nos gusta comprar, los dos. Vamos los dos, y si no, vamos separados.

¿Llevas lista?

Sí, si no me la dejas en la cocina, que es muy típico, me llevo. Pero muchas veces me la dejo. Pero sí, intentamos hacer lista.

¿Tienes un favorito de supermercado o un sitio donde vas normalmente?

Sí, como tengo una tarjeta. Normalmente voy, con más frecuencia al Caprabo. Y al... Porque me quedan cerca y porque en las dos tengo tarjeta. Te dan un poco de descuento y estas cosas. Pero Si algún día tengo prisa o algo, paso por el HiperCor o paso por otro sitio, pues... Compro. Pero, normalmente son estos dos, lugares donde con más frecuencia compro.

Y la compra de agua envasada, para consumo en casa, ¿cuándo compras en agua?

Muy, muy, muy frecuentemente. Porque no bebo nunca agua del grifo. Nunca, nunca. Ni yo, ni mi hija, ni mi marido. Pero nada, es que hago absolutamente nada con agua del grifo. Solo me ducho. La verdura, la sopa, el té, el café lo hago siempre con agua embotellada. Para mi el sabor es bastante horroroso, el del agua del grifo. Hay mucha gente que la consume, a veces aquello probado con, dejando reposar el agua un día, pero yo no consumo y usa cloro. E incluso, muchas veces, aquí cuando pido un té, pido que me cobren la botella, que me hagan el té con el agua de la botella y pido el té. Porque, yo lo noto muchísimo, y lo único que a veces hago con el agua del grifo es alguna verdura muy fuerte, como la col o la coliflor. Lo único que, como yo sé que el sabor es ya tan fuerte, pues, lo hago con agua del grifo. Pero, las sopas, la otra verdura, las zanahorias, las patatas. Ya que gasto muchísimo en agua. Y entonces, muchas veces, donde compro el pan, tengo una panadería delante de casa, tienen garrafas y entonces, muchas veces, cada vez que compro el pan, cada dos días o cada tres, compro una garrafa en la panadería. Sé que es un poco más cara que en el supermercado, pero por la diferencia es más práctico. Solamente tienes que cruzar la calle y subir con la garrafa.

Y en relación con el agua, ¿siempre compras la misma marca, o el mismo tipo de agua?

No soy muy maniática. Tiendo a coger la misma, porque hay poca variedad en la panadería, pero si un día se termina el agua que hay allí y que hay otra marca, tampoco me importa mucho.

Y en otra situación, si viene alguien para cenar, tus padres, suegros o lo que sea ¿sirves la misma agua que bebes normalmente?

No, normalmente no, lo único es a veces he comprado una botella de cristal, en algún momento especial. Si son mis padres, hay mucha confianza y tal y me cojo la botella normal y la pongo en una de cristal. Y luego, hace años, me regalaron una agua noruega que tiene la botella que es así [muestra con las manos] que es de VOSS, y alguna vez que tenía alguna cena especial, he comprado una botella de cristal. Por la sensación, porque la botella es bonita y luego la vuelvo a rellenar. De la Font Vella o de la Viladrau. En algún momento si, en una cena más formal o un momento más especial. Realmente, yo creo que tiene un sabor diferente cuando está embotellada en cristal que cuando está embotellada en plástico.

¿Notas? Sí, quizás soy un poco maniática, pero sí.

¿Compras agua con gas o sin gas o con sabor?

Sin gas, agua sin gas. Siempre la compro sin gas y he probado una vez la de sabor, pero no me gusta. Para mi es demasiado dulce, prefiero que si tengo que tomar algún refresco, tomo una Coca Cola Light o una Tónica o otra cosa, pero no agua con sabor. Y el agua con gas, nunca compro. Siempre sin gas.

Con las marcas y las aguas, ¿si hay promociones, un descuento, sueles a comprarla, probarla?

Sí, a veces sí. Si hay algún “pack” e incluso en las pequeñas, si hay dos más. Porque por la niña también gasta mucha. Tiene una botella de agua en su mochila. De las pequeñas, sobre todo, si hay un pack más grande. *¿Tienes ella en cuenta cuando compras agua?* Cuando tuve la niña, sobre todo en los primeros meses, compraba agua Font Vella. Quizás porque en el anuncio se hace mucho énfasis, o porque mi madre casi siempre compra Font Vella. Mi madre si que es más, sigue comprar Font Vella. Mi marido es más de la oferta o por el precio. A veces con la niña, cojo Font Vella. En otros momentos pues... No me importa tanto. Es agua, es igual, es agua embotellada que más quieres que una marca o precio.

¿Has dicho que puedes notar el sabor?

Sí, yo necesito algunas que tienen como, más o menos sales, pero, algunos, sobre todo que me quitan más la sed y otras que la sensación es que el sabor es un poco más... No tanto sabor. También normalmente me gusta más fresca el agua que natural. Cuanto más fría mejor. La sensación es que me quita más la sed el agua fría, muy caliente o natural parece que no me quita tanto la sed. Pero, quizás es una manía como el otro.

Fuera de casa, si vas a tomar algo, ¿qué pides normalmente?

Yo muchas veces pido agua. Si, no, si es para un aperitivo, a veces pido un bitter o pido una tónica. Pero muchas veces pido agua. Para comer en los restaurantes, siempre, siempre pido agua.

En relación con esto, ¿cómo percibes el agua en plástico y agua en vidrio, la diferencia?

Para mí siempre continuo relacionando el cristal con mejor calidad y el plástico con producto económico. En algunos casos no era así, por ejemplo con el aceite, sé que a veces intentan cambiar el vidrio a algo reciclable. Igualmente de calidad y tal, pero yo normalmente compro botella de cristal también de aceite. Y en el restaurante, se ponen en cristal o el plástico, me gusta más el cristal que el plástico. Para mí es mejor calidad. Y normalmente significa más precio, pero bueno. A veces en un restaurante de menú también, ¿no? Y creo que yo percibo el cristal como más elegante. *¿Puedes pedir un agua en cristal?* Sí, si lo puedo pedir, pido cristal. Realmente hay menos posibilidad de que tenga sabor de plástico. Quizás el plástico es mejor, no lo sé pero, la tendencia es relacionar a la vez la manera...

En el supermercado, Corte Ingles como Caprabo, ¿hay una gama amplia de agua envasada, ves el precio, todas las marcas, piensas mucho?

Depende un poco del tiempo que tengo. Pero, si no tengo mucha prisa, lo miro... Mira, este no lo conocía, esto, que curioso esto, han cambiado el diseño de la botella. Pero, si voy con más prisa: la primera que tengo a mano.

De tamaño, ¿qué compras normalmente?

De tamaño. De garrafas, por ejemplo, la de 8 litros, normalmente compro. Como me gasto tantísima. Si, las garrafas y luego voy rellenando las botellas y cada X días, 15-20 días entonces compro otro pack de las botellas para tirar las que tengo en casa y volver a poner botellas y luego puedo otra vez rellenando por las garrafas. Hasta la botella, la botella de cristal, la pequeña o la grande. Sé que tampoco hay que rellenarla mucho, pero bueno. Dos semanas y luego las tiro y compro todo. Con las pequeñas sí que a veces, bueno, lo miro un poco. Miro por el tamaño, ¿no? Por el bolso, el tapón... A veces eh... Pero a veces para la niña es mejor aquel que tiene un biberón, pero tampoco es muy práctico, porque ella gusta más beber así, y entonces, bueno... Tampoco tengo... Voy cambiando mucho. No soy muy fiel.

Si hay una botella que no conoces, ¿puedes probarla?

Si no es de ningún sabor. Sí, a lo mejor, depende del día que tengo. ¿Porqué no? También depende del precio. Si la diferencia es muy, muy, muy notable no me la compro, voy con las de siempre. Pero a lo mejor, si que el precio es igual o similar o la diferencia es muy poca...

¿Tienes algunas asociaciones en relación con Noruega? Sé que has estado varias veces, pero...

No, ¡una vez! Un día y medio en Oslo. Muy poco, tengo que volver. Me parece gente como muy natural, ecológica, conciencia social, muy buen nivel de vida. Cuando pienso en nórdicos, pienso en gente más fría. Más difícil tomar contacto con ellos. Pero la verdad es que yo he visto que los noruegos son muy accesibles, la verdad es que es fácil llegar a ellos y te cogen en una manera muy cálida y a lo mejor más rápidamente que los españoles. Que exteriormente son mucho más extrovertidos, más comunicativos.

Una pregunta falta. ¿Cuántas veces por la semana comes fuera de casa?

Bueno, normalmente tomo el desayuno en casa y hago un otro pequeño desayuno aquí sobre las 11.30. El resto de la semana, no. Los fines de semana si que va para tomar el aperitivo, unas olivas o unas patatas, sí. Pero más los fines de semana. Pero tampoco cada día.

Sobre Solán de Cabras:

A veces mi marido dice que tiene que ir más frecuentemente al baño, como relacionas como que es bueno si tienes problemas con el riñón y tal, a veces me duele un poco el riñón, pues me voy a comprar Solán de Cabras. Se dice que te hace pipi. Tampoco contiene mucha cantidad de sales y tal. Y la botella también es bonita. El azul más intenso y cuadrada. En la nevera también va muy bien, la forma cuadrada.

Entrevista en Profundidad (por escrito)

Mina Androver Coll

Cliente Final

Mallorca, 10.05.09

Explicarme un poco sobre ti.

Tengo 30 años y estoy casada con mi marido, Toni. Tenemos un hijo pequeño y se llama Pau. Vivo en Cala D'Or en Mallorca y trabajo en una peluquería.

La actitud durante la compra de alimentos

Sí, me llevo una lista. Voy sola a comprar, o con Toni. Depende un poco del día. ¡Pero soy la responsable de las compras! Toni me ayuda si lo necesito. Normalmente voy al supermercado más cercano. A veces compro el agua allí, pero en casa tenemos un pozo y entonces, no siempre compro agua, depende un poco.

La compra de agua envasada para consumo en casa

Más o menos, cada 15 días compro agua. Unos 9 litros, teniendo en cuenta que también bebemos agua del pozo de casa. Siempre compro el agua en el supermercado. Lo compro para cocinar y para beber. Para mi hijo, prefiero embotellada, porque parece mejor. Siempre compro la marca Aquarel para mi hijo. Algunas veces compro para llevármelo, pero no con sabores, como no me gustan. Normalmente, porque siempre compro la misma marca, las promociones no me afectan tanto. Claro, como hay crisis, pienso un poco más en los precios, pero por hábito compro rápidamente, y no pienso demasiado.

La compra de agua envasada para consumo fuera de casa

Salimos mucho, cada día, después de comer, vamos para tomar un café. Bebo café o una Coca Cola. Pero, esto varía en relación con la situación. Bebo agua si tengo mucha sed o si hace calor. No pienso en la diferencia entre plástico y vidrio. Me da igual, pero, sí, puede ser que en el restaurante prefiero vidrio, pero en el bar para mi es indiferente.

Noruega

En relación con el país Noruega, pienso primero en mucha agua y pescado. Pero además tengo unos buenos amigos allí. Pienso que hace frío y que está muy al norte. ¡Hay los fiordos! No los he visto, pero me han dicho que son espectaculares.

Conclusión

Focusgroup

Pretendíamos encontrar más información sobre el consumidor español, y sus preferencias en cuanto a agua botellas vidrio contra plástico, falsa fidelidad, actitudes en relación con los mercados HORECA y grandes superficies, el segmento de amas de casa y..

Hemos hecho un focusgroup de cinco personas. La edad entre los participantes era de 21 a 34 años.

Los participantes llevan una lista de compra antes de ir a comprar. Algunos van con su pareja; otros solos o con compañeros de piso. La compra la organizan hacen semanalmente y dividido entre tipos de comida; lo fresco; verduras, fruta, pescado, luego carne y productos “básicos”. Los días preferidos son martes y miércoles.

En relación con el agua, unos beben agua del grifo, unos filtran el agua, mientras unos compran el agua envasada semanalmente. Compran agua en botellas de 1,5 litro y jarras de 5 litros. El precio es muy significante; es el primer factor/que decide la compra. La marca del distribuidor obtiene la percepción de buena calidad. No están dispuestos a pagar más por una marca especial; que consideran como productos más comprados por personas con mayores ingresos/ buen puesto. La única marca mencionada con diferencia es Solan de Cabras. Un poco más cara, pero de mejor calidad. En promedio beben 8 litros a la semana, agua sin gas. Un participante mencionó agua con gas en relación de bebida refrescante para el verano.

El agua envasada en cristal es visto como un producto mejor; pero nadie pagaría extra para obtenerla. Los participantes perciben botellas de cristal “de lujo, de moda y exclusiva”.

Focusgroup

Barcelona, 08.05.09

Silje Skifjell, Joanna Merker

Para este focusgroup habíamos preparado una entrevista en profundidad, al llegar a la reunión, había nuestro contacto invitado a más gente a participar y así hicimos un focusgroup cde improvisación.

Estamos trabajando con un proyecto, de agua envasada, y este es nuestro proyecto final. Queremos conocer los hábitos de consumo de agua envasada para consumidores finales. Ya hemos hablado con personas que trabajan en hoteles y bares. Pero, al final es el consumidor que tiene que comprar el agua.

Si podemos empezar con cada uno explicando un poco sobre si mismo.

Soy Ana y soy de Barcelona. Tengo 23 años. Ahora estoy medio trabajo, medio no. Porque estoy aquí por dos meses, estoy estudiando, porque vivo en Inglaterra. Estoy aprendiendo español.

Soy Laura, de Uruguay, tengo 21 años. Me centra en traducción y estoy en Barcelona por clases de ingles y estoy aquí para clases también.

Soy Adelaida, profesora de español. Tengo 32 años. Soy de Barcelona.

Soy Federico, tengo 30 años. Soy originalmente de Argentina, pero he vivido aquí más de 4 años aquí. Era informático, hasta que, bueno decidieron echarme y tenía que hacer un cambio de carrera.

Soy Florencia, soy argentina. Tengo 33 años. Estoy en Barcelona hace tres meses. Soy licenciada en marketing.

Entonces, empezamos con... ¿Normalmente cuando hacéis compras lleváis una lista?

Florencia: Yo no.

Federico: A veces si, pero a veces sólo mentalmente.

Adelaida: A veces haces la lista y la olvidas en casa. Entonces si, la mayoría de veces. Si que suelo hacer lista, pero no suelo llevarla por que me la olvido.

¿Y quién es el responsable de la compra en tu casa o en tu hogar?

Florencia: Yo, en mi casa, yo. Vivo con mi novio. El paga, yo compro.

Ana: En mi caso, vivo con 3 chicas en un piso, cada hace sus compras. Pero tenemos compra general que hace cada X meses. Nos llaman por teléfono y ellos nos traen porque son muchas cosas.

Laura: Yo también hago lista, yo y mi novio, compartimos. Vamos al Super juntos y compramos todo.

Porque en España se habla mucho sobre la “ama de casa” que hace muchas de las compras.

Adelaida: En mi caso, yo también vivo con mi novio. Por la compra, vamos los dos. Porque a ninguno de los dos nos gusta. Entonces es como un apoyo. Y normalmente compramos cuando no hay mucha gente en el supermercado. Nos gusta ir entre semana, y si podemos, por la mañana. O a mediodía. Pero el fin de semana nunca vamos. Si podemos evitarlo.

Florencia: Yo también, voy por la mañana.

Federico: Ciertos días también, sobre todo. Los lunes, del hecho que está cerrado por los domingos.

Adelaida: Claro, lo que pasa los lunes, el problema es que las cosas frescas son del sábado. Porque te vas al sábado y te quedas con lo peor. La ventaja con el sábado es que hay muchos productos frescos por que traen un montón de cosas al supermercado porque todo el mundo van a comprar ese día. La ventaja de lunes es que no hay nadie. Martes o miércoles.

Laura: Los mejores días de la semana son martes o miércoles.

¿Hay un supermercado cerca de la casa y compráis allí?

Florencia: En mi casa particular, tengo como, en este compro unas cosas y me voy a la carnicería... Y después voy a... No hago todo al en un solo lugar.

Federico: Tengo un mercado muy cerca donde voy. Y una frutería que está cerca.

Adelaida: Yo también. Hay un supermercado. Pero las cosas frescas no compro en el supermercado. Algunas si, pero la mayoría, no.

¿Tenéis que ir a diferentes lugares para comprar las cosas?

Adelaida: Tengo más tiempo ahora. O tenemos más tiempo en casa. Mi marido está sin trabajo ahora.

Laura: Si hay tiempo, hay sitios donde compro unas cosas y otros para otras. Si no hay tiempo toda a la mismo.

¿Más específico sobre el agua envasada, no sé si tenéis como un día a la semana que compráis agua o un día al mes o hay un sistema?

Ana: Uso el grifo. Estoy en contra de agua envasada. Yo creo que va contra del medio ambiente.

Federico: A mi me encantará estar contra el agua envasada, pero es que el agua de Barcelona es tan horrible que es imposible.

Ana: En mi casa, en San Andreu, el agua está buenísima.

Federico: Si, pero en Sants el agua está horrificica.

Florencia: Si, es cal...todo se queda todo blanco, blanco para el calca o no sé es como se dice. El agua es imposible tomar el agua del grifo. Por eso compro el agua mineral.

Federico: Si, yo también. Solamente para beber obviamente. Pero para cocinar todo, se usa agua del grifo.

Laura: Yo también. Pero tengo esta jarra que le saca un poco, que la filtra el agua del grifo. No todo, pero sale. Lo uso para beber el agua del grifo.

Ana: Y debe ser la jarra que compras el agua.

Laura: Es que por el agua tan mal no debe usarlo cal, tanta clora.

Adelaida: Yo creo que no es por el sabor, es todo lo que lleva el agua del grifo.

Florencia: Si, increíble... Cocinamos té, que es una bebida argentina. Que calientas agua y la pones en un termo. Mi termo es de metal. Y generalmente como yo pensaba al hervir el agua se levanto a la bacteria o no sé que. Y nosotros lo ponemos en el termo a dentro.

Adelaida y Federico: ¡Y se puse blanco!

Federico: Pero eso es una maquina del calcio.

Flor: Pero, pensad que todo tienes dentro de tu cuerpo, ¡no! Pero, en Argentina, no compro agua ni compraría. Allí es una cosa de pura marketing, aquí es necesidad. Y compro el agua más barato, no compro por marca.

Adelaida: También es verdad que, por ejemplo, como yo he vivido en Madrid 3 años, y en Madrid, los tres años bebía agua del grifo. Porque en Madrid, el agua del grifo está buenísimo. Incluso en los restaurantes tú puedes pedir una jarra de agua con hielo, que no te cobran. Es

muy común. Tú dices, quiero una Coca Cola y tráeme una jarra de agua. Y es gratis y te traen siempre con hielo y es súper común. Porque la mayoría de la gente bebe agua del grifo.

Ana: El PVC no es bueno. Entonces yo no creo que esta muy bien beber agua del grifo. Es una pena cuando no puedes pedirlo.

Adelaida: Hay botellas de plástico que tienen plástico reciclable.

Las botellas de PET se pueden reciclar...

En nuestra investigación hemos oído que o algunos han dicho que no, la gente que bebe agua del grifo, esto es insano ¿Pensáis lo mismo?

Federico: Yo no. De hecho de que sea que... Si tuviera un poco mejor el sabor yo hubiera.

Adelaida: Leí un estudio hace poco; sobre que a la larga provocaba el agua del grifo. ¿Habéis leído? Pero no me recuerdo que era.. Era como al cabo de treinta años, ¿sabes?

Laura: Cuando vine aquí hace tres años, estaba acostumbrada a tomar agua del grifo porque no tenemos este, no hay diferencia dentro de..Tomaba el agua del grifo toda la vida.

Empezaría de beber cuando del botella cuando es muy común, y me puso fatal la primera semana. Pero aquí siempre he comprado agua.

Ana: Siempre he tomado agua del grifo. Y la verdad es que es muy bueno, es muy fresquita.

Adelaida: Pero el agua tiene que haber... Depende a que país vas, no puedes beber agua del grifo. Porque en México no puedes tomar agua del grifo, en Marruecos, no puedes tomar agua del grifo. Te sientes... A mi me pasó con el hielo de las bebidas. Porque no bebí agua del grifo. Que tuve problemas de estómago.

Florencia: Perú también. Tampoco puedes tomar el agua allí.

Laura: Poca control y además poca calidad.

Adelaida: Digamos que no somos acostumbrados a las bacterias de grifo.

Ana: La gente de allí está acostumbrada.

Adelaida: Igual nosotros aquí, pero ya no. Bueno... Algunas veces bebo agua del grifo, pero es cuando se me acaba del otro... Pero no tengo mucha previsión de... ¡Dios mío, ha acabada el agua, no bebo! Hay gente que entonces no bebe. Estas personas, si no tienen agua, beben otra cosa. Pero aquí es una cuestión de sabor, no es un tema de lo que lleva.

¿Por ejemplo, si hubierais tenido amigos en casa, hubierais servido agua del grifo?

Todos: No, no.

Ana: Sí.

Adelaida: Parece que se ve mal.

Ana: Siempre del grifo.

Florencia: Estas acostumbrada.

Federico: Ahora creo que la mayoría de gente han...A mi he probado un poco. Pero porque dijeron que hace poco que había inaugurado una nueva planta potabilizadora y que haga está en obrera.

Ana: Parece que el centro peor.

Adelaida: Pero es cierto, porque lo que tu dices de que.. Ahora vivo en Horta y no es mi barrio, mi original es el del Sants. Mis padres viven en Sants- Gordeta y allí el agua mucho peor en la que tengo ahora en mi casa. Es verdad que es más blancesina, el sabor...

¿Sabéis, más o menos el volumen de agua que bebéis, semanal por ejemplo?

Ana: Bebo del grifo. A veces compro una botella, porque estoy en la calle y tengo sed. Pero no por comprar una botella. Si me voy a la playa compro una botella grande.

¿Cuántas aguas en general, o agua embotellada?

Florencia: Más o menos, por semana, 8 litros seguro.

Federico: Si, yo también.

Adelaida: No bebo ni dos litros al día.

Florencia: Yo tampoco, pero con novio, 8 litros seguro.

Laura: Y subiendo; como ahora hace más calor.

Adelaida: Si, igual como ella, porque bebo mucho fuera también. Quizás 10 litros.

Ana: Y yo del grifo. Es sólo cuando tengo resaca que compro la botella. No sé porque.

¿Y que tipo de botellas compráis para casa?

Todos: ¡Las garrafas!

Adelaida: Del 8 litros...

Laura: Porque es menos plástico y te salen más a cuenta.

Adelaida: Sinceramente... Es más barato.

¿Cuando compráis agua suelen ir al supermercado o algún otro sitio?

Adelaida: Al supermercado, porque es lo más barato. En un bar, un agua de 0,50 vale 1,50 €, porque algunas veces te pides agua en un bar, depende ¿no?

¿Qué es lo más importante; vais al supermercado y estáis mirando todos los aguas para pensar en la marca, el precio, la promoción o sueleis elegir uno y está?

Florencia: Sólo precio, de cualquiera marca.

Federico: Sólo precio.

Laura: Yo también, porque entiendo que la calidad es de todas buena.

¿Suelen comprar marca blanca?

Adelaida: Yo compro, si quieres saber especialmente el agua la que hay en Mercadona. Es muy barata; la jarra de 8 litros, es que no me acuerdo de que cuanto cuesta pero, 0,80 € o así.

Florencia: La de Condis 0, 65 de 5 litros.

Laura: La calidad en general de marca blanca es muy buena.

Adelaida: Sí. Ahora como yo tengo más tiempo, es que he descubierto donde debo comprarlo, puedo permitirme ahora más en cuando que no tengo tiempo. Ya sé que es agua Mercadona. Agua, olivas y algo más.

Si tenéis agua, de una marca, de Font Vella por ejemplo, contra una marca blanca, ¿no podéis, diferenciarlos en sabores diferentes?

Todos: No...

Adelaida: Yo conozco la marca que es de Solán de Cabras, por el sabor. Cuando bebes el agua Solán de Cabra dices que buena ¿no? Pero si que es la más cara también.

¿Entonces, el precio es lo más importante; y no usáis mucho tiempo de elegir?

Todos: Sí.

Estamos haciendo observaciones en las tiendas también, para ver, la gente usa mucha tiempo o no...

Adelaida: Yo creo que depende mucho de lo que cuanto gana la gente ¿no? Pienso, no sé.

Ana: Yo creo que si lo mires, pero más a la marca, que el agua. El agua en teoría en sin sabor.

Adelaida: Sí que se nota... El nivel de sal... Pero tampoco...

Federico: Quizás en los aguas con gas... Como en el Vichy Catalán.

Ana: Si he bebido Solán de cabras, yo más que soy agua del grifo, es como beber agua de lujo ¿no? Es como beber “un vino caro”.

Adelaida: Ahora ya hay aguas de lujo que son muy caras. Que te cobran como 4 € por botella o 5 €.

Ana: Aguas minerales...

Adelaida:.. ¡Y el envase! La botella, el diseño. La marca francesa, Evian. Cada año se hace una botella de diseño o algo

Ana: ¿Y también de cristal no?

Si estáis fuera de casa, tomando un café o en bar; para tomar algo, ¿Sueleéis pedir decidís agua?

Laura: Si yo tengo sed, sí. Pero por el placer de tomar algo, otra cosa.

Ana: Para comer lo general agua, y si puede ser del grifo, mejor.

Adelaida: Yo pido agua, en verano especialmente. Agua con gas en verano me encanta, es muy refrescante. En verano bebo San Pelegrino y también pido agua cuando he tomado demasiado café. ¡Cuando no se de que pedir es agua!

Ana: Yo quiero decir una cosa... No bebo agua del grifo por el dinero, lo hago por principio. Cuando yo estoy en Ibiza por ejemplo, bebo agua embotellada, porque el grifo sabe mal. Agua del grifo allí es casi agua del mar.

Imaginaros que estáis en un café; ¿pensáis que hay una diferencia una botella de plástico contra una botella de vidrio?

Florencia: ¿El precio o en calidad o imagen?

Ana: Siempre me ha mejor imaginado el cristal. No queda como el plástico sabes, aunque sabes que es lo mismo. Pero, a veces, duele un poco pagar 3 o 4 cuatro euros por agua.

Adelaida: Si cobran lo mismo, prefiero cristal.

Ana. Es mejor beber de cristal que beber de plástico.

Adelaida: Y si me gusta la botella, me la llevo. Es para poner en la nevera o poner en la mesa o algo. La última fue de Bezoya, el negro, hexagonal, con tapón... de cristal sí que me gusta. Yo creo que es una moda también.

Ana: Es una pija.

Adelaida: Por ejemplo, en Italia donde se toman el aperitivo desde seis a nueve, no sé si hay en Inglaterra también... ¿El aperitivo? Y puedes pedir lo que quiera. Cuando pides agua es una

botella de cristal, azul, con diseño increíble. Los lugares de aperitivo, en Milán, son muy exclusivos. Entonces, de poner una botella de plástico en un lugar así, es como que no funciona.

Pero, aquí, si ponen una botella de plástico en la mesa, ¿es este normal o raro? ¿O depende del sitio?

Ana: No, es normal.

Federico: Depende del sitio.

Adelaida: Es un bar... No, no...

Laura: En algunos sitios he experimentado que han puesto una botella de plástico con un vaso de plástico... Otros sitios te traen la lata de Coca Cola y un vaso de cristal. Por eso, depende del sitio.

Al final, otra cosa, A final; si tenéis algunos asociaciones sobre el país Noruega. Si yo digo Noruega; ¿que pensáis?

Laura: De Noruega... Me salgo algo verde o azul.

Adelaida: A mi mucho frio, iglesias de madera...ventanas decoradas..

Ana: Pero nunca he ido...

Federico: Yo tampoco... Pero, los fiordos...

Adelaida: ¡Cortaquesos también! Unos alumnos, me regalaron uno. Se tiene que tener una corta queso en tu vida, ¿no? ¡Y el salmón noruego! ¡Y nieve!

Muy bien, creo que tenemos todo. Muchas gracias por ayudarnos.

Conclusión Observaciones

Barcelona, 29.04.; 02.05.; 13.05.

Silje Skifjell, Kamilla Dalbakk, Joanna Merker

Pretendíamos obtener más información sobre el cliente final, ¿quiénes son que realicen la compra de agua envasada; cuáles son las características de la compra?

Si hay diferencias entre sexos y edad. Si normalmente van en grupos o solos. Que marca (s) prefieren, en que volumen se compra, si usan mucho tiempo decidiéndose y si preguntan/ consultan a alguien antes la compra.

Hicimos 105 observaciones en total en los siguientes super/hipermercados:

- *El Corte Ingles*, Maria Christina. (16.30-17.30, 29 de Abril)
- *Caprabo*, L`illa Diagonal (18.30-19.30, 29 de Abril)
- *El Corte Ingles*, Placa Catalunya (20.00-21.00, 2 de Mayo)
- *Carrefour*, Gran Via L`Hospitalet (18.00-19.00, 13 de Mayo)

Entre ellos había diferencias en el tipo de clientes. El Corte Ingles, Placa Catalunya tenía un alto porcentaje de clientes extranjeros, mientras en el Carrefour de Hospitalet había más gente local de Barcelona. Así que los diferentes supermercados nos han dado variaciones entre los clientes y la compra.

Antes de hacer las observaciones, creíamos por razones de nuestra información secundaria y entrevistas con clientes finales, que las mujeres serían las que tendrían el papel más importante en la compra. Además, que los consumidores compran por hábito, que van directamente a una marca, y no reflectan.

Los que compraban agua tenían entre 20 y 50 años.

En cuanto al tiempo dedicado al elegir el agua, nos ha sorprendido que existe una división entre una gran parte que usaba mucho tiempo y la otra que usaba muy poco. Parecía que los hombres usaban más tiempo que las mujeres. Cuando había una gama de productos amplia, los consumidores usaban aún más tiempo de elegir; si habían comprado siempre una marca, veían que había más surtido de productos y tenían que reconsiderar la compra.

Las marcas más compradas eran: Font Vella, MDD, Viladrau y los tamaños eran las botellas grandes (1,5 litros <), paquetes (1,5 litros x 6 botellas o más) o garrafas (5 o 8 litros).

Parecía como la mujer tenía el papel del decisor en la compra. Una minoría de la gente mezclaba marcas o tamaños de las botellas, tampoco mezclaban agua sin gas con agua con sabor o agua con gas. La mayoría compraba sin compañía, pero había grupos de principalmente dos personas, normalmente parejas.

En el caso de las MDD, especialmente en el Corte Inglés, donde las botellas ocupaban mucho espacio en la estantería, tenían una cuota de venta alta respecto a los otros supermercados.

Observación- Conclusión

Observación						
Carrefour	ECI	Caprabo				
Sexo		Hombre	43	Mujer	61	
Edad	20-30	30	30-40	34	40-50	33
	50-60	6	60+	1		
¿Con quién?		Solo	71	Grupo	22	¿Cuántos? 14 grupos de 2
		Familia	10	Niños	1	¿Cuántos? 1 grupo de 3
¿Qué marca(s)?		Font Vella	32		Otra?	
		MDD	21			
		Evian	1	Aquarel:	5	
		Aquafina	2	Ribes:	4	
		Perrier	1	FV Sabor:	4	
		Solan de Cabras	6	Regas:	2	
		Vichy Catalan	2	Aquabona	1	
		Vittel	1	Veri:	1	
		San Pellegrino		Cabroeira	1	
		Viladrau	16			
		Bezoya	6			
		Lanjarón	6			
¿Mezcla marcas?		Sí	10	No	94	
		¿Qué marcas?				
			MDD+ FV= 3	MDD+ Viladrau= 2	Regas+Aq uafina=1	FV+ Perrier= 1
						Lanjarón+ Solan
Volumen						
/tipo de botella		Pequeño	9	Paquetes	22	
		Medio	18	Niños	2	
		Grande	31	Garrafas	23	
¿Mezcla botellas?		Sí	10	No	94	
¿Cuánto tiempo se usa?		Poco	47	Medio	27	Mucho 30
¿Va directamera a una marca?		Sí	53	No	51	
¿Consulta alguien?		Sí	16	No	88	

Observación- 29 de abril

Observación, 29 de abril						
El Corte Inglés (Maria Cristina)	16:30	En general había poca gente, hacía buen tiempo, sol, calor había distracciones en cuanto a personas trabajando en las tiendas.				
Caprabo L'Illa Diagonal	18:30					
Sexo	Hombre	5	Mujer	16		
Edad	20-30	5	30-40	6	40-50	8
	50-60	2	60+			
¿Con quién?	Solo	16	Grupo	2	¿Cuántos?	3+2
	Familia	2	Niños	1	¿Cuántos?	
¿Qué marca(s)?	Font Vella	7	Otra?			
	MDD	6				
	Evian		Font Vella		Sabor	
	Aquafina					
	Perrier		Veri			
	Solan de Cabras	1				
	Vichy Catalan					
	Vittel					
	San Pellegrino					
	Viladrau	2				
	Bezoya	2				
Lanjarón	1					
¿Mezcla marcas?	Sí	2	No	19		
	¿Qué marcas?					
Volumen						
/tipo de botella	Pequeño	3	Paquetes	5		
	Medio	4	Niños			
	Grande	3	Garrafas	6		
¿Mezcla botellas?	Sí	2	No	19		
¿Cuánto tiempo se usa?	Poco	13	Medio	5	Mucho	3
¿Va directamera a una marca?	Sí	13	No	8		
¿Consulta alguien?	Sí	4	No	17		

Observación- 2 de mayo

Observación, 2 de mayo 2009

		Generalmente había mucha gente, pero distracciones en cuanto a personas trabajando allí. Muchos turistas.				
Corte Inglés	20:00					
Plaza Cataluña						
Sexo		Hombre	8	Mujer	16	
Edad	20-30	7	30-40	7	40-50	10
	50-60		60+			
¿Con quién?	Solo	19	Grupo	4	¿Cúantos?	5 grupos de 2
	Familia	1	Niños		¿Cúantos?	
¿Qué marca(s)?	Font Vella	3		Otra?		
	MDD	11				
	Evian			Cabreiro con gas		
	Aquafina	1				
	Perrier					
	Solan de Cabras	3				
	Vichy Catalan	2				
	Vittel	1				
	San Pellegrino					
	Viladrau					
	Bezoya					
	Lanjarón	2				
¿Mezcla marcas?	Sí	5	No	19		
	¿Qué marcas?					
		FV+MDD	Lanjarón	Solan	Viladrau + MDD	
Volumen						
/tipo de botella	Pequeño	3	Paquetes	1		
	Medio	7	Niños	1		
	Grande	8	Garrafas	5		
¿Mezcla botellas?	Sí	5	No	19		
¿Cúanto tiempo se usa?	Poco	8	Medio	6	Mucho	10
¿Va directamera a una marca?	Sí	11	No	13		
¿Consulta alguien?	Sí	1	No	23		

Observación- 13 de mayo

Observación, 13 de mayo 2009

			Todos tipos de gente. compraron para familias, consumo en casa, había mucha variedad de productos/ marcas ofrecidas. gente que llevaba listas.				
Carrefour Hospitalet	18:00	19:00					
Sexo	Hombre	30	Mujer	29			
Edad	20-30	18	30-40	21	40-50	15	
	50-60	4	60+	1			
¿Con quién?	Solo	36	Grupo	16	¿Cúantos?	16 grupos de 2	
	Familia	7	Niños		¿Cúantos?	1 grupo de 3	
¿Qué marca(s)?	Font Vella	22		Otra?			
	MDD	4					
	Evian	1		Ribes:	4	Regas:	2
	Aquafina	1					
	Perrier	1		Sabor:	3		
	Solan de Cabras	2					
	Vichy Catalan			Aquarel	5	Aquabona:	1
	Vittel						
	San Pellegrino						
	Viladrau	14					
	Bezoya	4					
Lanjarón	3						
¿Mezcla marcas?	Sí	3	No	56			
	¿Qué marcas?						
		MDD+ FV	Regas+ Aquafina	Perrier + FV	MDD+ Viladrau		
Volumen							
/tipo de botella	Pequeño	3	Paquetes	16			
	Medio	7	Niños	1			
	Grande	20	Jarras	12			
¿Mezcla botellas?	Sí	3	No	56			
¿Cúanto tiempo se usa?	Poco	26	Medio	16	Mucho	17	
¿Va directamera a una marca?	Sí	29	No	30			
¿Consulta alguien?	Sí	11	No	48			