



# Comercio, ocio y turismo

## Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores

■ **JAVIER CASARES RIPOL.** Universidad Complutense de Madrid

■ **VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO.** Universidad Complutense de Madrid

Las sociedades modernas están inmersas en la nueva economía de los servicios donde más de la mitad de la población activa ocupada está vinculada con actividades del sector terciario.

En este sentido, Heilbroner (1970) afirmaba que "cuando los hombres no trabajan ya hombro con hombro en las tareas relacionadas directamente con la supervivencia —en realidad, cuando la mitad o más de la población no toca jamás la tierra de labor, no entra en las minas, ni construye con sus propias manos ni entra siquiera en una fábrica— la perpetuación del animal humano constituye una extraordinaria hazaña social".

Por otra parte, parece claro que el tiempo es una variable fundamental en los procesos de consumo: la primera pre-

ocupación de los compradores españoles está en ahorrar tiempo en la adquisición y elaboración de productos alimentarios. Por tanto, considerando que los servicios no son almacenables y se producen cuando los demanda la clientela, la variable tiempo resulta fundamental porque sirve para conciliar las necesidades de la demanda con las posibilidades de la oferta. En este contexto hay que situar la evolución del comercio y turismo y su vinculación con el ocio. Por tanto, este trabajo trata, en primer lugar, de revisar la importancia del factor tiempo en las decisiones de los consumidores. A continuación, se presentan diferentes ideas para exponer la fuerte imbricación entre el ocio y las distintas formas tanto de comercio como de turismo.

### EL FACTOR TIEMPO EN LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

Cuando Benjamin Franklin, en el siglo XVIII, consideraba que nuestro tiempo se había reducido a un patrón y la moneda del día estaba acuñada por horas intentaba describir las restricciones temporales que siempre han guiado las actuaciones de los individuos. Esto es, el tiempo y su utilización viene siendo una preocupación habitual de las sociedades.

La concepción del tiempo ha estado vinculada a las circunstancias económicas que han existido en cada momento. Así, el ciclo de explotación agrícola y ganadero servía para marcar el tiempo en las actividades primarias y, por tanto, la estacionalidad determinaba el ritmo de trabajo. Más tarde, la difusión de las ta-

CUADRO N° 1

**TIEMPO Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

	EFFECTOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
<b>SECULARIZACIÓN DEL TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMPRAS EN DOMINGOS Y FESTIVOS</li> <li>• DISPERSIÓN DEL MOMENTO DE COMPRA</li> <li>• RELEVANCIA DEL CONSUMO EN VACACIONES, FESTIVOS Y FINES DE SEMANA</li> </ul>
<b>DESNATURALIZACIÓN DEL TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MENOR VINCULACIÓN DE LAS COMPRAS CON LAS ESTACIONES O EL CLIMA</li> <li>• CONSUMO DE PRODUCTOS DE TEMPORADA DURANTE TODO EL AÑO</li> </ul>
<b>SELENIZACIÓN DEL TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMPRAS EN CUALQUIER MOMENTO DEL DÍA</li> <li>• TIENDAS DE CONVENIENCIA</li> <li>• MAYOR SIGNIFICATIVIDAD DEL CONSUMO NOCTURNO</li> </ul>
<b>GLOBALIZACIÓN DEL TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TRANSPORTES Y COMUNICACIONES QUE FACILITAN EL ACCESO AL LUGAR DE COMPRA</li> <li>• COMERCIO ELECTRÓNICO COMO POSIBILIDAD DE COMPRAR EN TODO EL MUNDO Y A CUALQUIER HORA</li> <li>• MARCAS UNIVERSALES</li> </ul>
<b>VERSATILIDAD DEL TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HETEROGENEIDAD DE LA DEMANDA</li> <li>• GUSTOS Y MODAS EN LAS COMPRAS</li> <li>• MERCADOS MARQUISTAS</li> </ul>
<b>FLEXIBILIZACIÓN DEL TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REPERCUSIÓN DE LA JORNADA LABORAL SOBRE EL MOMENTO DE COMPRA</li> <li>• DIFERENTES TIPOS DE COMPRA: URGENCIA, COTIDIANA, FUERTE,...</li> <li>• ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS</li> </ul>
<b>SEGMENTACIÓN DEL TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SUBMERCADOS DE BIENES Y SERVICIOS</li> <li>• GRUPOS ESPECÍFICOS DE CONSUMIDORES</li> </ul>
<b>PRIVATIZACIÓN DEL TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONSUMO INDIVIDUAL VS. CONSUMO FAMILIAR</li> <li>• HETEROGENEIDAD DE CONSUMIDORES</li> </ul>
<b>ACELERACIÓN DEL TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MAYOR IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS POR IMPULSO</li> <li>• CONSUMO MASIVO DE BIENES Y SERVICIOS</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia a partir de San Salvador (2000).

reas industriales supuso una nueva concepción donde la jornada laboral se convierte en la fórmula para medir el tiempo. En nuestros días, la terciarización de las economías ha venido acompañada de una flexibilización en el funcionamiento de las organizaciones con fenómenos como, por ejemplo, la jornada continua, la jubilación anticipada y el trabajo temporal o a tiempo parcial, que suponen una heterogeneidad en la intensidad y distribución del tiempo de los individuos.

En la aportación de Gary Becker, Nobel de Economía en 1992, se resalta la importancia que tiene el factor tiempo en el comportamiento de los individuos. Este economista propone la integración del tiempo entre las variables que influyen en las decisiones de los individuos superando, con este planteamiento, las argumentaciones que centraban en el dinero la medición del bienestar social: cada persona asigna tiempo y renta a diferentes actividades; recibe renta a cambio del

tiempo dedicado a trabajar en el mercado y percibe utilidad del tiempo que dedica a comer, dormir, ver la televisión, trabajar en el jardín y participar en otras muchas actividades (Becker, 1981).

Los presupuestos-tiempo se utilizan como instrumento para desglosar los porcentajes de tiempo que dedican los individuos a cada actividad. Sin lugar a dudas, cada vez se emplean más horas a actividades de esparcimiento y menos a cuestiones laborales.

# Cumplir con la Ley de Envases, empieza en este punto:



## En el Punto Verde.

El punto que identifica a todos los productos envasados que están adheridos al único sistema integrado de gestión de residuos multimaterial que existe en España. Un sistema que opera ya desde hace más de un año y con gran éxito:

### EL SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN (SIG) DE ECOEMBALAJES ESPAÑA, S.A. (ECOEMBES).

¿Y qué ventajas supone esta adhesión?

Muy fácil. Lo primero, simplificar y facilitar el cumplimiento de las obligaciones que le exige la Ley de Envases y Residuos de Envases. Y después, tener el respaldo de una sociedad como

#### Ecoembalajes España, S. A..

Una sociedad con más de diez mil empresas adheridas, todas ellas responsables de la puesta en el mercado de productos envasados, como la suya, y que le informará y asesorará gratuitamente, con sobrada experiencia y efectividad, de todo cuanto le pueda interesar sobre la ley en todo momento.

Toda una serie de servicios resumidos en un solo punto:

#### EL PUNTO VERDE.



Llámenos e infórmese hoy mismo.

Estamos a su entera disposición en el número: 902 28 10 28

Ecoembalajes España, S.A. Dirección: P. de la Castellana, 147- 8 planta. 28046 Madrid.

ECOEMBALAJES ESPAÑA S.A.



**ECOEMBES**  
www.ecoembes.com



CUADRO Nº 2

**DIMENSIONES DEL OCIO EN TURISMO Y COMERCIO**

<b>DIMENSIONES DEL OCIO</b>	<b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES COMERCIALES</b>
<b>CREATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARTES</li> <li>• TURISMO ALTERNATIVO</li> <li>• TURISMO DE AVENTURA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA</li> <li>• COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEPORTIVOS Y DE AVENTURAS</li> <li>• TIENDAS ESPECIALIZADAS</li> </ul>
<b>LÚDICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TURISMO TRADICIONAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIENDAS ESTACIONALES</li> <li>• MERCADILLOS</li> <li>• COMERCIALIZACIÓN DE ROPA Y CALZADO</li> </ul>
<b>FESTIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FIESTAS</li> <li>• FOLKLORE</li> <li>• TURISMO CULTURAL</li> <li>• PARQUES TEMÁTICOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES</li> <li>• VENTA DE PRODUCTOS CULTURALES Y RECUERDOS</li> <li>• TIENDAS ESPECIALIZADAS</li> </ul>
<b>ECOLÓGICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TURISMO URBANO</li> <li>• TURISMO RURAL</li> <li>• ECOTURISMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VENTA DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS</li> <li>• COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS</li> </ul>
<b>SOLIDARIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANIMACIÓN TURÍSTICA</li> <li>• TURISMO SOCIAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SOCIALES</li> <li>• TIENDAS DE COMERCIO JUSTO</li> </ul>
<b>PRODUCTIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESTABLECIMIENTOS RECREATIVOS</li> <li>• ACTIVIDADES DEL JUEGO Y APUESTAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SERVICIOS ESPECIALIZADOS (CIUDADES DEL JUEGO)</li> </ul>
<b>CONSUNTIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRODUCTOS, BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS, CULTURALES,...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PARQUES COMERCIALES</li> <li>• CENTROS COMERCIALES</li> <li>• CIUDADES SERVICIO Y CIUDADES COMERCIALES</li> <li>• COMPRA IMPULSIVA</li> </ul>
<b>MÉDICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BALNEARIOS</li> <li>• LUGARES DE SALUD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA</li> </ul>
<b>ALIENANTE, AUSENTE Y NOCIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INACTIVIDAD Y DEPENDENCIAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE GENERAN DEPENDENCIA</li> </ul>

FUENTE: *Elaboración propia.*

Esto es, después de la Revolución Industrial las ganancias de productividad posibilitaron una reducción de la jornada semanal desde las 80 horas hasta las 60; en las primeras décadas del siglo XX, las tecnologías basadas en el petróleo y la electricidad permitieron acortar de nuevo el tiempo laboral hasta las 48 horas con una jornada de 8 horas y con alguna semana de vacaciones remunerada; tras la Segunda Guerra Mundial y hasta los años setenta, el tiempo de trabajo continuó decreciendo hasta introdu-

cirse la semana laboral de 40 horas con los sábados libres y 3 ó 4 semanas de vacaciones (de la Puerta y otros, 1998); por último, en estos momentos asistimos al debate sobre la jornada laboral de 35 horas.

Las previsiones para el final del primer cuarto del siglo XXI indican que contaremos con una situación donde el trabajo remunerado apenas supondrá un 30% de nuestro tiempo. No obstante, el trabajo no monetarizado parece que va a seguir teniendo una presencia creciente motiva-

da por la indivisibilidad de algunas actividades entre la vertiente económica y la vertiente de ocio; en este caso, la producción de bienes para autoconsumo, el trabajo doméstico, el trabajo voluntario o las gestiones administrativas participan notablemente en los presupuestos-tiempo de los consumidores.

El cuadro nº 1 resume diferentes fenómenos que han influido sobre la consideración del tiempo y, además, plantea los efectos concretos sobre las actividades de comercio.



### EL OCIO EN TURISMO Y COMERCIO

De manera habitual se considera que los individuos reparten su tiempo entre el trabajo, las tareas domésticas y el entretenimiento. En este sentido, Ortega y Gasset (1983) planteaba la pretensión humana de contar con más tiempo de libre disposición. Esto es, “¿no se cae en la cuenta de lo sorprendente que es que el hombre se esfuerce precisamente para ahorrarse esfuerzo? Se dirá que la técnica es un esfuerzo menor con que evitamos un esfuerzo mucho mayor y, por lo tanto, una cosa perfectamente clara y razonable. Muy bien; pero eso no es lo enigmático, sino esto otro ¿adónde va a parar ese esfuerzo ahorrado y qué queda vacante? (...); si con el hacer técnico el hombre queda exento de los quehaceres impuestos por la Naturaleza, ¿qué es lo que va a hacer, qué quehaceres van a ocupar su vida?”

El ocio se asocia al tiempo de libre disposición mientras que el entretenimiento equivale a las actividades realizadas en el tiempo de ocio. Por tanto, siguiendo la argumentación de Ortega y Gasset, “en el hueco que la superación de su vida animal deja, vaga el hombre a una serie de quehaceres no biológicos, que no le son impuestos por la naturaleza, que él inventa a sí mismo. Y precisamente esa vida inventada, inventada como se inventa una novela o una obra de teatro, es a la que el hombre llama vida humana, bienestar.

Las actividades de entretenimiento incluyen tanto las ocupaciones que se realizan en casa (lectura, televisión o música, entre otras) como aquellas otras que se



desarrollan fuera del hogar (deporte, cine, compras o turismo, por ejemplo). En consecuencia, las interpretaciones y clasificaciones sobre el fenómeno del ocio han sido abundantes a lo largo del tiempo.

En la actualidad se plantea una fuerte imbricación del ocio en sus diversas configuraciones con diferentes formas de turismo y con distintas formas de comercio. En consecuencia, las principales dimensiones del ocio se plasman en el cuadro nº 2 teniendo en cuenta las vinculaciones tanto con el turismo como con el comercio.

### NOTAS FINALES

El comercio facilita el esparcimiento, la conversación, el paseo, las visitas a museos. El desarrollo del turismo ha tenido como clave de bóveda la actividad comercial. ¿Qué se puede comprar aquí? Esta pregunta típica del turista orienta sobre la estrecha relación comercio-turismo.

El factor tiempo determina el comportamiento de los consumidores. A la vez, fugacidad y dinamismo son dos fenómenos esenciales para comercio y turismo. Es aquello que sintetiza magistralmente Delibes (1979): yo recuerdo que antaño se nos incitaba a comprar con insinuaciones macabras cuando no aterradoramente escatológicas: “Este traje le enterrará



a usted”, “tenga por seguro que esta tela no la gasta”. En otras palabras, la adaptación continua es la clave de la orientación competitiva en los tiempos actuales.

Este trabajo, en definitiva, ha intentado poner de manifiesto dos ideas; por un lado, la repercusión que tiene el tiempo en las decisiones de los agentes económicos (familias, empresas e instituciones) y, por otro, la creciente relación entre actividades relacionadas con el entretenimiento y el ocio como son, en este caso concreto, el turismo y el comercio. ●

**JAVIER CASARES RIPOL**

Universidad Complutense de Madrid

**VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO**

Universidad Complutense de Madrid

### BIBLIOGRAFÍA

- BECKER, G. (1981): *Treatise on the Family*. Harvard University Press, Cambridge, Mass. Versión en castellano (1.987): *Tratado sobre la familia*. Alianza Universidad. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2ª edición. Civitas. Madrid.
- DE LA PUERTA, J. y OTROS (1998): *El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo*. Paidós. Barcelona.
- DELIBES, M. (1979): *Un mundo que agoniza*. Plaza&Janés. Esplugas de Llobregat.
- HEILBRONER, R. (1970): *Vida y doctrina de los grandes economistas*. 2ª edición. Aguilar. Madrid.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1983): *Meditación sobre la técnica*, en *Obras Completas*, Alianza Editorial y *Revista de Occidente*, Madrid.
- SAN SALVADOR, R. (2000): *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Universidad de Deusto, Bilbao.



# La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Profesor de la Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid

El uso del tiempo para el entretenimiento tiene una participación creciente tanto en el hogar como fuera del mismo y, en nuestros días, atendemos a la proliferación de un amplio conjunto de actividades que se engloban en la economía del ocio: turismo, restauración, compras, deportes, espectáculos, bricolaje...

En este sentido, cada vez son más abundantes los estudios que coinciden en señalar que las actividades relacionadas con el tiempo libre de los individuos presentan un elevado potencial de crecimiento; esto es, los parques de ocio, los establecimientos de comida rápida, los touroperadores y agencias de viaje, las cadenas hoteleras, la industria editorial o los nuevos formatos comerciales aparecen como las principales oportunidades empresariales en este comienzo de siglo.

En consecuencia, el objetivo principal de este artículo se centra en relacionar alguna de las principales actividades que están englobadas en la nueva economía del ocio. De forma concreta, se pretende

analizar la complementariedad existente entre el comercio y el turismo.

Este trabajo se ha estructurado en tres apartados además de esta introducción, unas notas finales y unas breves referencias bibliográficas. Por tanto, en primer lugar, se plantea una revisión teórica del fenómeno del ocio dentro de las necesidades de los individuos y, además, se cuantifica el gasto orientado hacia este conjunto de actividades.

A continuación, se presenta una clasificación de las actividades ofertadas para el entretenimiento de los individuos mostrando una especial atención, por un lado, a las principales empresas españolas relacionadas con algunos de estos sectores y, por otro, al papel de los centros comerciales como uno de los principales oferentes de ocio y comercio.

Por último, se ha articulado un doble ejercicio de aproximación a la complementariedad existente entre las actividades comerciales y las actividades turísticas; primero, se ha efectuado una cuanti-

ficación del consumo no residente por áreas comerciales; y, segundo, se ha elaborado una clasificación de las comunidades autónomas en función de su potencial comercial y turístico mediante un análisis de conglomerados jerárquicos.

## EL OCIO ENTRE LAS NECESIDADES Y DISPONIBILIDADES

### DE LOS CONSUMIDORES

El estudio de las necesidades se ha desarrollado en el tiempo desde diferentes ópticas de análisis –psicología, economía, sociología o antropología, entre otras– y, además, las aportaciones sobre la caracterización y clasificación de las mismas se han ido sucediendo desde la antigüedad. Por ejemplo, ya Epicuro distinguía dentro de las necesidades, aquellas que eran naturales y necesarias, aquellas que siendo naturales no eran necesarias y aquellas que no eran ni naturales ni necesarias.

Parece aceptado que las necesidades humanas son ilimitadas en número pues-

CUADRO N° 1

**EVOLUCIÓN DEL GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES**  
**TASAS DE VARIACIÓN INTERANUALES. PORCENTAJES A PRECIOS CONSTANTES**

EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES POR FINALIDAD	1996	1997	1998	1999	1996-1999
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	1,3	2,2	0,4	2,9	6,8
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	-3,0	6,7	7,9	9,0	20,6
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	3,0	1,5	4,4	5,0	13,9
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	1,7	1,5	4,0	3,2	10,4
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	0,1	3,0	6,3	4,7	14,1
SALUD	2,6	2,8	7,0	7,0	19,4
TRANSPORTE	5,3	9,3	9,1	10,2	33,9
COMUNICACIONES	12,7	6,4	9,6	9,4	38,1
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	2,5	2,7	8,7	3,3	17,2
EDUCACIÓN	5,1	5,0	4,1	2,0	16,2
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	1,1	3,6	3,6	3,9	12,2
OTROS BIENES Y SERVICIOS	5,7	4,2	5,4	6,7	22,0
GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES	2,2	3,1	4,5	4,7	14,5
EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES EN OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	1996	1997	1998	1999	1996-1999
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	2,5	2,7	8,7	3,3	17,2
EQUIPOS Y ACCESORIOS AUDIOVISUALES, FOTOGRÁFICOS Y DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	5,8	8,9	9,2	8,0	31,9
OTROS BIENES DURADEROS IMPORTANTES PARA EL OCIO Y LA CULTURA	3,1	4,0	13,4	-2,5	18,0
OTROS ARTÍCULOS Y EQUIPAMIENTOS RECREATIVOS, FLORES, JARDINERÍA Y MASCOTAS	2,6	4,1	8,5	8,1	23,3
SERVICIOS RECREATIVOS Y CULTURALES	1,4	1,6	6,8	2,2	12,0
PRENSA, LIBRERÍA Y PAPELERÍA	-0,5	0,1	13,2	-2,4	10,4
VACACIONES TODO INCLUIDO	10,5	0,0	7,9	6,5	24,9
EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES EN HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	1996	1997	1998	1999	1996-1999
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	1,1	3,6	3,6	3,9	12,2
RESTAURANTES Y CAFÉS	1,5	3,4	3,4	3,0	11,3
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	-2,5	5,3	6,0	11,2	20,0

FUENTE: Elaboración propia con datos de INE (2001a).

to que, como recoge Castañeda (1991, p. 104) “no se conoce, y se afirma que no se conocerá nunca, el final de la lista que las enumere”. Esto es, el hombre a medida que extiende su civilización aumenta las disponibilidades para satisfacer algunas necesidades pero, al mismo tiempo, amplía el horizonte para sus nuevas apetencias.

Remontándonos a los argumentos de A. Smith, tan pronto como se hubo establecido la división del trabajo, sólo una pequeña parte de las necesidades de cada hombre se pudo satisfacer con su propia labor. Por tanto, el individuo cubre la mayor parte de sus requerimientos cambiando el remanente obtenido con su esfuerzo por otras porciones del producto ajeno.

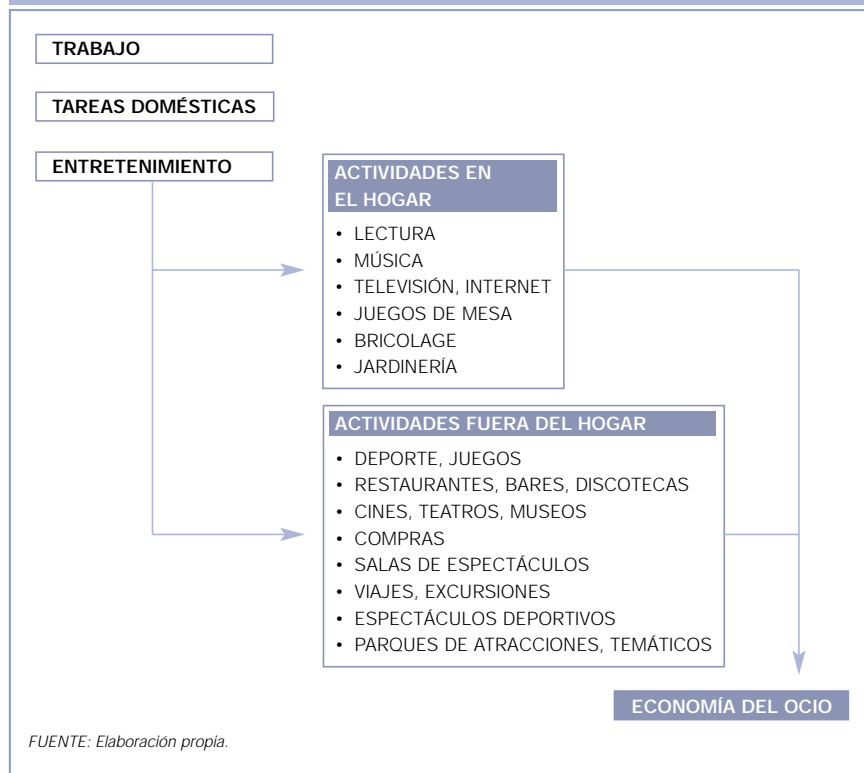
Ahora bien, llega un momento en el que los economistas también se plantean la existencia de un conjunto de necesidades que son difíciles de satisfacer solamente con el apoyo del aparato productivo. Así pues, según Keynes, existen las necesidades relativas cuya satisfacción hace sentirse superiores a los prójimos caracterizándose, además, porque





GRÁFICO Nº 1

## ACTIVIDADES DE OCIO. USO DEL TIEMPO



son más valorados. En este caso, para describir la manera en que los consumidores eligen entre las diferentes posibilidades de consumo, los economistas han desarrollado el concepto de utilidad entendido como la cualidad que poseen los bienes para satisfacer los deseos o apetitos humanos. Así pues, la maximización de la utilidad en la elección de actividades durante el tiempo de no-trabajo no tiene un carácter objetivo puesto que se encuentra notablemente influenciada por los gustos o deseos de los individuos que, por tanto, tienen que marcar sus preferencias para ocupar el tiempo libre; tal y como exponía el Nobel Gary Becker (1981), "...cada persona asigna tiempo y renta a diferentes actividades; recibe renta a cambio del tiempo dedicado a trabajar en el mercado y percibe utilidad del tiempo que dedica a comer, dormir, ver la televisión, trabajar en el jardín y participar en otras muchas actividades".

Las interpretaciones que se han ofrecido en la literatura especializada sobre el fenómeno del ocio son variadas (San Salvador, 2000). De manera habitual se presenta formando binomio con el trabajo y, por tanto, se establece una relación con el tiempo laboral. Por otra parte, también se ha asociado la idea de ocio a un conjunto de actividades que plasman la manifestación tangible de este fenómeno. Además, el ocio ha sido entendido desde otro enfoque como una experiencia subjetiva de la libertad.

Al mismo tiempo, el ocio se ha introducido como un fenómeno relevante dentro de las cuestiones sociales y ha sido objeto de manifestaciones durante siglos.

son insaciables puesto que van alcanzando un orden superior cuanto más elevado es el nivel socioeconómico.

T. Veblen (1899) había explicado que el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como aquella que tienen otras personas con las cuales está acostumbrado a relacionarse –incluso resulta muy agradable poseer algo más que ellas–. Por tanto, en cuanto una persona hace nuevas adquisiciones y se acostumbra a los nuevos niveles de riqueza resultante de ellos deja de ofrecerle una satisfacción apreciable y, en consecuencia, existe una tendencia constante a hacer que el nivel pecuniario actual se convierta en punto de partida de un nuevo nivel de suficiencia.

Por tanto, adaptando estos planteamientos a la actualidad, resulta fácil plantear que nuestra sociedad se enfrenta a una situación de disponibilidad en lugar de a una situación de necesidad. Es aquello que se repite habitualmente sintetizado

en la expresión de trabajar para vivir en lugar de vivir para trabajar en referencia a las necesidades y disponibilidades que marcan nuestra distribución del tiempo.

Argumentándolo de forma sencilla, una persona que tiene una vida activa de 40 años –por ejemplo, desde los 25 hasta los 65– y que, en cada uno de ellos, trabaja 45 semanas con una duración de la jornada semanal de 35 horas, computa 63.000 horas trabajadas. Ahora bien, si ese mismo individuo llega a una edad de 80 años –supuesto bastante real porque en España la esperanza de vida para el hombre está en 75 años y para la mujer en 82 años– hay que considerar que desde los 20 años ha dispuesto de cerca de 520.000 horas; por tanto, está claro que el tiempo de no-trabajo es notoriamente superior en nuestras vidas.

Por otra parte, para explicar la conducta del consumidor, la economía se ha basado en la premisa fundamental de la elección de los bienes y servicios que



Así, por ejemplo, para Aristóteles "(...) el ocio parecía encerrar en si mismo el placer, la felicidad y la vida bienaventurada". Algunos economistas han introducido la idea de ocio en relación con los avances tecnológicos y sus repercusiones sobre el mercado de trabajo; así, por ejemplo, resultan ilustrativas las previsiones de Keynes cuando planteaba que "por primera vez desde su creación, el hombre se enfrentará con su problema real y permanente: (...) cómo ocupar el ocio que la ciencia y el interés compuesto le habrían ganado".

En lo que respecta a las clasificaciones del ocio, también se han seguido criterios muy heterogéneos (Zorrilla, 1990). Por ejemplo, Lind, en 1925, distinguía entre formas tradicionales de ocio (lectura, música, arte...), formas modernas de ocio (radio, cine...) y la organización del ocio (grupos, clubs...). Por otra parte, los americanos Foote y Cottrel, en 1955, plantean como formas de ocio los juegos físicos, los trabajos manuales, la creatividad, los juegos intelectuales y los juegos artísticos. En la aportación de Szalai, realizada en 1972, las actividades de esparcimiento se agrupan en espectáculos, diversiones, relaciones sociales (asistir al teatro, cine, espectáculos deportivos, acudir a bares, restaurantes o reuniones de amigos...); deportes y ocio activo (practicar deportes, juegos, viajar...); y ocio pasivo (leer, escuchar música, ver la televisión...).

La participación del gasto en actividades de ocio ha ido paralela a la distribución del tiempo; esto es, ante una mayor repercusión del entretenimiento en el reparto del tiempo de los individuos cabe plantear, además, un gasto creciente en este conjunto de actividades (véase el cuadro nº 1).

En este sentido, la Asociación Española de Empresarios de Centros de Ocio Familiar de Diversión (ACEFA) estima que los 600 establecimientos orientados a este conjunto de actividades lograron una facturación de unos 721 millones de euros (120.000 millones de pesetas) durante el año 2000, lo que supone un in-



cremento del 15% con respecto al año anterior; por ejemplo, los parques temáticos y de atracciones captaron cerca de 360 millones de euros (60.000 millones de pesetas) de los consumidores mientras que los zoológicos y acuarios lograron cerca de 72 millones de euros (12.000 millones de pesetas).

Por otra parte, los resultados de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997 (INE, 2001b) también denotan la significatividad de las partidas que guardan relación con las actividades de ocio y esparcimiento. Así, de forma concreta, los hogares españoles dedican un 9,3% de su presupuesto a Hoteles, cafés y restaurantes mientras que en la partida de Ocio, espectáculos y cultura se emplea más de un 6,1%. Dentro de este grupo de consumo se encuentran los gastos en libros, prensa y papelería que fueron de 13.800 pesetas (82,94 euros) por persona; incluye también los gastos en servicios recreativos, culturales y espectáculos con unas 17.700 pesetas (106,38 euros) anuales por persona; y las compras de equipos y accesorios audiovisuales e informáticos para el hogar, con unas 9.200 pesetas (55,29 euros) de gasto anual por persona.

Además, según esos mismos resultados, el lugar de residencia genera diferencias significativas en la forma de distribuir el gasto. Primero, la participación en Ocio, espectáculos y cultura de los residentes en capitales de provincia asciende al 6,9% de su presupuesto, mientras que los residentes en zonas rurales

dedican sólo un 4,8%. Y, segundo, los hogares del País Vasco emplean un porcentaje superior para el consumo en Hoteles, cafés y restaurantes –un 13,5% frente a la media nacional del 9,3%–; las comunidades de Cataluña y País Vasco destacan por la proporción del gasto total orientado a Ocio, espectáculos y cultura –un 7,1% en ambos casos– seguidas de cerca por Madrid con un 6,8%; el porcentaje más bajo dedicado a estos servicios de esparcimiento aparece en Castilla-La Mancha con un 4,4%.

Por último, el nivel de ingresos también resulta relevante en la determinación del volumen de consumo dedicado a Ocio, espectáculos y cultura –recuérdese que la Ley de Engel indica que a medida que la renta aumenta, los gastos que se dedican al consumo también se incrementan pero en distinta proporción, decreciente en los dedicados a primeras necesidades y creciente en los destinados al esparcimiento (Martín, 1999)–. Así pues, los hogares cuyos ingresos estaban por encima de las 390.000 pesetas (2.344 euros) mensuales, emplearon en Ocio, espectáculos y cultura cerca de un 8% de su presupuesto anual, mientras que los hogares que ingresaron menos de 130.000 pesetas (781 euros) mensuales sólo pudieron dedicar un 4,4% de sus disponibilidades.


#### LA OFERTA DE OCIO EN ESPAÑA

En las cuatro últimas décadas han concurrido toda una serie de factores económicos, sociales, culturales, jurídicos y tecnológicos que han contribuido notablemente en la configuración de las actividades de ocio. Con carácter general, la oferta básica de estas actividades está formada por todos aquellos establecimientos, bienes y servicios que son capaces de cubrir las disponibilidades e inquietudes de los individuos durante el tiempo de esparcimiento.

Las actividades de ocio son muy heterogéneas y, además, resulta complicado establecer comparaciones de las mismas con otras actividades del sector terciario; no obstante, de manera sintética,

CUADRO Nº 2

**PRINCIPALES EMPRESAS RELACIONADAS CON LAS ACTIVIDADES DE OCIO EN ESPAÑA**

1. AGENCIAS DE VIAJES Y TOUOPERADORES	LOCALIDAD	OFICINAS	PASAJES	EMPLEO	FACTURACIÓN
VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	MADRID	309	—	2.236	165.000
VIAJES BARCELÓ (GRUPO)	PALMA DE MALLORCA	329	4.875.000	2.150	114.735
VIAJES HALCÓN, S.A.	MADRID	660	—	2.063	108.943
VIAJES MARSANS, S.A.	MADRID	432	1.450.000	1.356	72.998
CWT VIAJES DE EMPRESAS, S.A.	MADRID	138	2.775.195	784	65.999
2. CADENAS HOTELERAS	LOCALIDAD	HOTELES	HABITACIONES	EMPLEO	FACTURACIÓN
SOL MELIÁ, S.A.	PALMA DE MALLORCA	332	76.570	14.033	148.399
RIUSA II, S.A.	PLAYA DE PALMA	96	25.715	11.000	105.000
NH HOTELES, S.A.	MADRID	167	22.632	7.364	91.864
HISPANO ALEMANA MANAGEMENT H., S.A.	PALMA DE MALLORCA	53	18.238	3.500	54.999
OCCIDENTAL HOTELES MANAGEMENT, S.A.	MADRID	46	12.663	8.751	52.694
3. RESTAURACIÓN	LOCALIDAD	ESTABLECIMIENTOS		EMPLEO	FACTURACIÓN
CADENA MCDONALDS	MADRID	286		14.000	71.200
CADENA TELEPIZZA	SOTO DE LA MORALEJA	848		19.009	68.113
TELE PIZZA, S.A. (GRUPO)	SOTO DE LA MORALEJA	605		10.217	57.463
ÁREAS, S.A. (GRUPO)	BARCELONA	—		3.160	39.324
SIGLA, S.A. (GRUPO VIPS)	MADRID	93		3.500	28.958
4. PARQUES DE ATRACCIONES	LOCALIDAD	AFORO	VISITAS	EMPLEO	FACTURACIÓN
PORT AVENTURA, S.A.	VILASECA	30.000	3.000	3.200	16.722
ASPRO OCIO, S.A. (GRUPO)	MADRID	32.200	1.519.857	1.100	12.032
PARQUES REUNIDOS, S. A.	MADRID	—	—	—	8.939
TERRA MÍTICA, S.A.	BENIDORM	30.000	—	2.000	5.400
LORO PARQUE, S.A.	PUERTO DE LA CRUZ	—	1.450	250	3.500
5. ESTACIONES DE ESQUÍ	LOCALIDAD			EMPLEO	FACTURACIÓN
BAQUEIRA BERET, S.A.	BARCELONA			416	5.300
CETURSA SIERRA NEVADA, S.A.	SIERRA NEVADA			280	3.019
CANTUR, S.A.	SANTANDER			258	1.750
BOI TAULL, S.A.	BARCELONA			200	1.300
FORMIGAL, S.A.	ZARAGOZA			78	1.165
	6. TRANSPORTE DE VIAJEROS			EMPLEO	FACTURACIÓN
	IBERIA, LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA, S.A.			25.386	682.362
	RED NACIONAL FERROCARRILES (RENFE)			35.450	490.001
	AIR EUROPA LÍNEAS AÉREAS, S.A.			1.836	109.964
	SPANAIR, S.A.			2.662	108.317
	ALSA GRUPO, S.A.			2.561	49.598



FUENTE: Alimarket (2001). Datos de facturación en millones de pesetas

CUADRO Nº 3

**CENTROS COMERCIALES: OFERTA DE OCIO Y COMERCIO**
**CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA**

- SE CONTABILIZAN 481 CENTROS COMERCIALES CON UNA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE DE MÁS DE 6,7 MILLONES DE M<sup>2</sup> (JUNIO DE 2001)
- MADRID ES LA COMUNIDAD CON UNA MAYOR DENSIDAD DE CENTROS COMERCIALES, MIENTRAS QUE LA MENOR SE ENCUENTRA EN LA RIOJA Y CASTILLA-LA MANCHA
- LOS CENTROS COMERCIALES PROYECTADOS HASTA EL AÑO 2005 ASCIENDEN A 180, CON UNA INVERSIÓN PREVISTA QUE SUPERA EL BILLÓN Y MEDIO DE PESETAS
- EL ALQUILER DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE OCIO OSCILA ENTRE LAS 1.200 PESETAS/M<sup>2</sup> AL MES Y LAS 2.300 PESETAS/M<sup>2</sup>, POR EJEMPLO, EL ALQUILER EN CINES LLEGA A 2.300 PESETAS/M<sup>2</sup>, MIENTRAS QUE PARA LOS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR SE SITÚA EN LAS 2.000 PESETAS/M<sup>2</sup>.

**DENSIDAD DE CENTROS COMERCIALES EN EUROPA (M<sup>2</sup> POR 1.000 HABITANTES)**

• SUECIA	318,8
• HOLANDA	245,2
• FRANCIA	230,2
• REINO UNIDO	230,2
• ESPAÑA	163,3
• PORTUGAL	114,1
• ALEMANIA	97,7
• EUROPA	157,6

**CENTROS COMERCIALES MÁS FRECUENTADOS (Nº DE VISITANTES)**

- MADRID2-LA VAGUADA (MADRID) → 28,3 MILLONES
- PARQUE CORREDOR (MADRID) → 21 MILLONES
- BARCELONA GLORIES (BARCELONA) → 18 MILLONES
- PARQUESUR (MADRID) → 17,8 MILLONES
- GRAN TURIA (VALENCIA) → 17,2 MILLONES
- ENTRE LOS CENTROS DE OCIO: HERON CITY EN MADRID, PANORAMIS EN ALICANTE O PARC VALLÉS EN BARCELONA


**EL OCIO EN LOS CENTROS COMERCIALES**

- HASTA 1980 10,2%
- 1981-1985 9,3%
- 1986-1990 14,3%
- 1991-1995 14,8%
- 1996-2000 19,7%
- LAS ACTIVIDADES DE OCIO SUPONEN, POR TANTO, MÁS DE UN MILLÓN DE M<sup>2</sup> DE LA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE.

**OFERTA DE LOS CENTROS COMERCIALES**

- ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA DIVERSIÓN
- TIENDAS ASOCIADAS AL TIEMPO LIBRE
- RESTAURANTES, CAFETERIAS, BARES, DISCOTECAS, CERVECERIAS.
- CINES, BOLERAS, GIMNASIOS, RECREATIVOS, PISTAS DE PATINAJE, CANCHAS DE FÚTBOL-SALA
- ENTRE EL 70% Y EL 80% DE LAS MARCAS SE REPITEN EN CASI TODOS LOS CENTROS COMERCIALES
- EL 40% DE LOS LOCALES DE CENTROS COMERCIALES ESTÁN FRANQUICIADOS –MÁS DE 8.000 ESTABLECIMIENTOS–
- UN 20% DE LOS LOCALES PERTENECEN A MARCAS DE RECONOCIDO PRESTIGIO
- EL 36% DE LOS CENTROS COMERCIALES TIENEN SALAS DE CINE Y, POR TANTO, LAS 1.170 SALAS UBICADAS EN CENTROS COMERCIALES –CON UNA MEDIA DE 8 SALAS POR CINE– SUPONEN QUE UNA DE CADA TRES SALAS ESTÉ UBICADA EN UN CENTRO COMERCIAL

**EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES**

- NUEVAS LOCOMOTORAS: TIENDAS ESPECIALIZADAS, MEDIANAS SUPERFICIES Y ESTABLECIMIENTOS DE OCIO
- PRIMERA GENERACIÓN: HIPERMERCADOS; SEGUNDA GENERACIÓN: CINES; TERCERA GENERACIÓN: HOTELES, CAMPOS DE GOLF Y CASINOS
- LOS CENTROS COMERCIALES DEL FUTURO → DESTINOS DE ENTRETENIMIENTO → CINES IMAX-3D, BARES TEMÁTICOS, JUEGOS DE REALIDAD VIRTUAL, ATRACCIONES INFANTILES, SIMULADORES DE MOVIMIENTO, BAR INFORMÁTICO DONDE LA GENTE PIDE QUE LE SIRVAN JUEGOS,...



FUENTE: Elaboración propia.



### INFLUENCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

- 40 MILLONES DE VISITAS SEMANALES A LOS CENTROS COMERCIALES, CON CERCA DE 10 MILLONES DE VISITAS LOS SÁBADOS
- MÁS DEL 90% DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN UNA CASA MANIFIESTAN INTERÉS POR CONOCER EL CENTRO COMERCIAL MÁS CERCANO
- LAS EXPECTATIVAS DE NEGOCIO SON SUPERIORES EN LA PROMOCIÓN DE CENTROS COMERCIALES A LAS DE OTRAS INVERSIONES INMOBILIARIAS
- EL CONSEJO INTERNACIONAL DE CENTROS COMERCIALES PUBLICA UNA GUÍA TURÍSTICA SOBRE LOS CENTROS COMERCIALES ESTADOUNIDENSES. POR EJEMPLO, EN ALABAMA, LA RIVERSIDE GALLERIA ES LA PRINCIPAL ATRACCIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO. EN MINNEAPOLIS, EL CENTRO COMERCIAL DE AMÉRICA ATRAE MÁS VISITANTES CADA AÑO QUE DISNEYLANDIA, GRACELAND Y EL GRAN CAÑÓN JUNTOS
- «DIVIÉRTASE MIENTRAS COMPRE» (SHOP-PERTAINMENT)

### OTROS PROYECTOS

- LA UBICACIÓN EN ESTACIONES DE TREN O EN ZONAS PORTUARIAS OFRECE UN MERCADO DE CLIENTES POTENCIALES
- CENTROS COMERCIALES EN PUERTOS: MAREMAGNUM, CO PUERTO DE GETXO, CC PUERTO DE CASTELLÓN
- CENTROS COMERCIALES EN ESTACIONES: VIALIA ESTACIÓN EN ABANDO (BILBAO), PONTEVEDRA Y SALAMANCA
- PROYECTO VIALIA: ARTICULADO POR RENFE Y EL MINISTERIO DE FOMENTO CON EL OBJETIVO DE APROVECHAR LAS ESTACIONES DE FERROCARRIL PARA CONSTRUIR CENTROS COMERCIALES
- ESTACIÓN INVERNAL DE ARROYOMOLINOS (MADRID): PISTA DE ESQUÍ DE NIEVE ARTIFICIAL JUNTO A CENTROS COMERCIALES, TIENDAS ESPECIALIZADAS, RESTAURANTES, BARES, GIMNASIO Y CINES

se pueden extraer las siguientes características particulares (Martín, 1999):

–La variedad de los atributos del producto-servicio suponen una competencia monopolística entre los oferentes, por ejemplo, en términos de calidad o atención al cliente.

–Los consumidores de estos bienes y servicios tienen, en ocasiones, la necesidad de desplazarse y, por tanto, deben emplear tiempo y dinero para disfrutar de los mismos.

–El mercado queda articulado en varios niveles con diferentes marcos de acción para cada empresa: local, nacional, internacional.

–El producto-servicio ofrecido, debido a su enorme variedad, no está sujeto a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales.

–Los consumidores no tienen una información perfecta sobre el producto-servicio antes de comprarlo y, además, no están capacitados para obtenerlo en las mismas condiciones en otro lugar puesto que, generalmente, se caracteriza por ser perecedero y, en un porcentaje representativo, no tangible.

–Los recursos que se precisan para ser oferente del producto-servicio son indivisibles, es decir, no se pueden adaptar a los diferentes niveles de demanda.

El gráfico nº 1 recoge algunas de las actividades que pueden incluirse dentro del tiempo para el entretenimiento como oferta de ocio y, en consecuencia, pone de manifiesto la diversidad de fenómenos que tienen cabida en este entorno. Según Puerta y otros (1998), de aquí al final del primer cuarto del siglo XXI nos encontraremos con una situación en la que el 45% del tiempo de vida disponible lo dedicaremos al ocio, el 25% a las tareas domésticas no remuneradas y sólo un 30% al trabajo remunerado.

Por otra parte, los cuadros nº 2 y 3 complementan dos aspectos importantes dentro de la oferta de ocio en nuestro país. En primer lugar, el cuadro nº 2 resume las principales empresas que operan en actividades relacionadas con el entre-

tenimiento clasificadas por sectores y, además, incluye algunas cifras que indican su repercusión significativa sobre el conjunto de la economía. En segundo lugar, el cuadro nº 3 plantea un conjunto de ideas y datos que pretenden resaltar la relevancia que tienen los centros comerciales en la oferta de ocio en España.

### COMERCIO Y TURISMO: COMPLEMENTARIEDAD ENTRE ACTIVIDADES DE OCIO

Las sociedades modernas están inmersas en la nueva economía de los servicios donde se atiende a vertiginosos cambios en términos de organización, empleo y difusión de actividades. Las necesidades y disponibilidades de los individuos se traducen en demandas de bienes y servicios bajo unas nuevas condiciones tal y como muestra el cuadro nº 4 que recoge la influencia de algunos cambios de los consumidores sobre la configuración de las actividades de ocio.

En este nuevo entorno, la complementariedad entre negocios resulta un elemento fundamental; esto es, las actividades oferentes de bienes o servicios que entran dentro del mismo proceso de adquisición incrementan sus ventas al situarse próximos entre sí y, por tanto, complementar las demandas de los consumidores. Sirva como ejemplo que el centro comercial más grande del mundo, West Edmonton en Canadá, resulta ser el mayor escenario para producciones culturales: ocupa un terreno equivalente a 100 campos de fútbol y su estructura cubierta llega a albergar el mayor parque de atracciones del mundo, el mayor parque acuático del mundo, una flotilla de minisubmarinos, el mayor campo de golf del mundo, 800 tiendas, 11 grandes almacenes, 110 restaurantes, una pista de patinaje sobre hielo, un centro de culto multireligioso, un hotel de 360 habitaciones, 13 clubes nocturnos y 20 cines (Rifkin, 2000).

Ante estas circunstancias, la delimitación de actividades en la nueva economía de los servicios es una tarea compleja debido a la estrategia de diversificación y, por tanto, de superposición de algunos

CUADRO Nº 4

**INFLUENCIA DE LOS CAMBIOS DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS ACTIVIDADES DE OCIO**

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR	REPERCUSIONES SOBRE LAS ACTIVIDADES DE OCIO	EJEMPLOS
• MODIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE EDADES	• APARICIÓN DE SUBMERCADOS ESPECÍFICOS DE OCIO VINCULADOS CON LA EDAD DEL CONSUMIDOR	• ZONAS DE RECREO INFANTIL • VIAJES PARA LA TERCERA EDAD
• REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE NACIMIENTOS	• OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS QUE OFRECEN OCIO ORIENTADO A LAS PAREJAS SIN HIJOS	• VIAJES EXÓTICOS • DISCOTECAS, BARES
• INCREMENTO DEL VOLUMEN DE RECURSOS DISPONIBLES	• GASTO CRECIENTE EN ACTIVIDADES DE OCIO	• COMIDA FUERA DEL HOGAR • VIAJES EN PUENTES
• INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL MERCADO LABORAL	• ASOCIACIÓN DE NECESIDADES CON ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	• ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR • COMPRAS EN ENTORNOS LÚDICOS
• INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	• AUMENTO DE LA INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	• ANUNCIOS Y PUBLICIDAD SOBRE VIAJES • REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TIEMPO LIBRE
• REORGANIZACIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO	• DESESTACIONALIZACIÓN EN LA DEMANDA DE CIERTAS ACTIVIDADES Y OFERTA DE ESPARCIMIENTO DURANTE UN HORARIO AMPLIO	• VACACIONES DE INVIERNO • VIAJES EN PUENTES • GIMNASIO TODOS LOS DÍAS DE LA SEMANA

FUENTE: *Elaboración propia.*

CUADRO Nº 5

**ESTRUCTURA DEL MERCADO POTENCIAL POR PRODUCTOS Y POR PROCEDENCIA DEL CONSUMIDOR**

MERCADO POTENCIAL DE ALIMENTACIÓN	MERCADO POTENCIAL NO ALIMENTACIÓN		MERCADO POTENCIAL TOTAL
LOCAL	LOCAL	VESTIDO Y CALZADO HOGAR RESTO	MERCADO POTENCIAL LOCAL
RESTO ÁREA Y TURISMO	RESTO ÁREA Y TURISMO	VESTIDO Y CALZADO HOGAR RESTO	MERCADO POTENCIAL DE RESTO ÁREA Y TURISMO

FUENTE: *Fundación La Caixa (2001).*

negocios. Así, por ejemplo, la definición del término turismo resulta cada vez más difícil como consecuencia de la variedad de servicios que se prestan en la frontera de lo que habitualmente se ha considerado como tal actividad; es decir, la hostelería, la restauración, la comercialización de ciertos productos, los medios de transporte o, incluso, los productos financieros han conseguido generar un abundante abanico de posibilidades a todos aquellos individuos que, no basados en aspectos lucrativos, pretenden llevar a cabo un desplazamiento y permanecer

fuera de su hogar con el consiguiente gasto de renta.

En un primer momento, la relación entre comercio y turismo parece evidente. Así, por ejemplo, en los viajes realizados por los españoles, las compras, las visitas culturales y el disfrute de la playa son por este orden las actividades más realizadas (Instituto de Estudios Turísticos, 2001). O, también como ejemplo, en Estados Unidos el Departamento de Comercio informa que un 85% de los turistas extranjeros señalan las compras como principal actividad durante su estancia en el país.

Ahora bien, cuando se plantea la complementariedad entre el comercio y el turismo en términos analíticos aparecen más dificultades. Esto es, el aparato estadístico cuenta con las limitaciones habituales de las actividades del sector terciario (Rebollo y otros, 1996) y, además, en este caso nos encontramos con negocios de pequeña dimensión, muy numerosos, heterogéneos, con un nivel elevado de competencia, de carácter estacional, con relevancia de las ayudas familiares e, incluso, con una presencia superior a otros sectores de la economía irregular.



En este trabajo, tal como se apuntaba en la introducción, se ha planteado un doble ejercicio de aproximación a la complementariedad existente entre las actividades comerciales y las actividades turísticas: por un lado, se ha efectuado una cuantificación del consumo no residente por áreas comerciales y, por otro lado, se ha elaborado una clasificación de las comunidades autónomas en función de su potencial comercial y turístico.

#### **CUANTIFICACIÓN DEL CONSUMO NO RESIDENTE POR ÁREAS COMERCIALES**

El mercado potencial se identifica con el volumen de ventas. Esto es, cuando nos referimos a una comunidad autónoma, el mercado potencial sería el volumen de ventas que se realiza en esa comunidad autónoma.

Ahora bien, hay que tener en cuenta, por una parte, que el mercado potencial hace referencia tanto a alimentación co-



mo a no alimentación; esto es, en alimentación se incluyen todo tipo de alimentos y bebidas alcohólicas o no alcohólicas mientras que en no alimentación hay que considerar vestido y calzado (prendas, calzados y complementos de hombre, mujer y niño), hogar (muebles, electrodomésticos, menaje, droguería, limpieza,...) y resto de productos (artículos recreativos, papelería, libros, perfumería, artículos de viaje,...).

Por otra parte, los consumidores que participan en un determinado mercado potencial pueden ser habitantes de ese lugar (mercado potencial local), pueden vivir fuera del municipio donde está localizado el equipamiento comercial pero desplazarse para realizar sus compras (mercado potencial resto del área) o, por último, pueden ser consumidores eventuales que están desarrollando cualquier tipo de actividad turística (mercado potencial turismo).

En consecuencia, resulta posible establecer varias subdivisiones del mercado potencial tal y como aparece recogido en el cuadro nº 5.

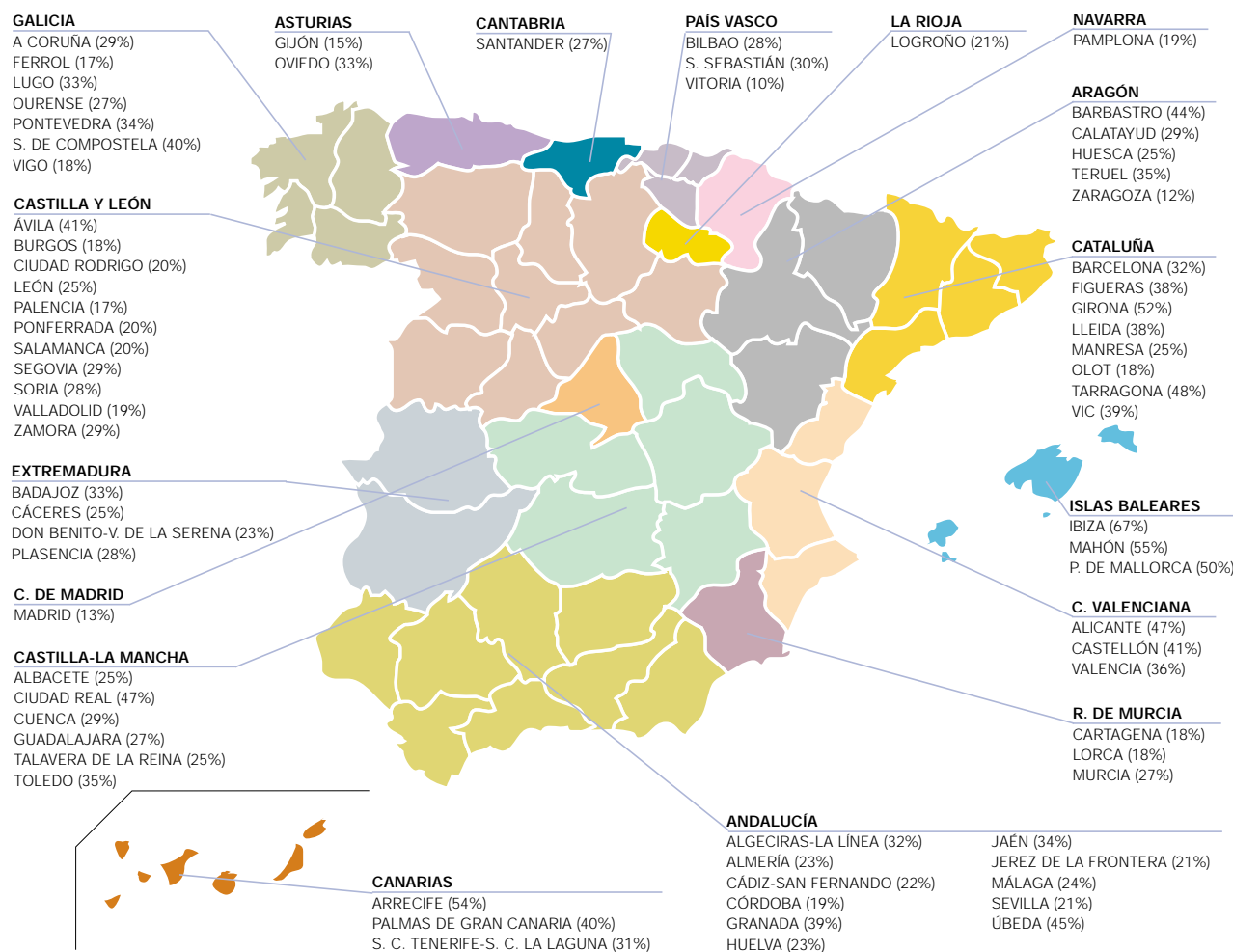
De acuerdo a un estudio que elabora periódicamente la Fundación La Caixa (varios años), el mercado potencial nacional se divide en 73 áreas comerciales que, a su vez, se desagregan en 213 subáreas comerciales (las divisiones político-administrativas de provincias o comu-



1/2 PUB  
HORIZONTAL  
GRUPOE EPELSA



GRÁFICO Nº 2

**ÁREAS COMERCIALES Y DE CONSUMO NO RESIDENTES**

FUENTE: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001).

nidades autónomas se ven superadas en este caso por los flujos de consumidores y, por tanto, las áreas y subáreas comerciales no coinciden con esta división convencional).

Por tanto, una área comercial se identifica con un espacio geográfico que aglutina a un conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona (cabecera de área). De la misma forma, una subárea comercial es una extensión territorial constituida por varios municipios donde la población realiza sus compras con cierta habi-

tualidad en un municipio del mismo espacio geográfico (cabecera de subárea) aunque, además, gravita hacia otro municipio que es cabecera de área.

Si atendemos, por un lado, al volumen de compras que efectúan todos aquellos consumidores que no están en su mercado potencial local porque se han desplazado bien desde el resto del área comercial o bien por cuestiones turísticas y, por otro lado, consideramos la articulación del mercado potencial nacional en las diferentes áreas comerciales, podemos aproximarnos a una cuantificación del consumo no residente tanto de alimenta-

ción como de no alimentación por áreas comerciales. En este sentido, el gráfico nº 2 detalla las áreas comerciales y, además, recoge el porcentaje del mercado potencial total –es decir, alimentación y no alimentación– que corresponde a todos aquellos consumidores que han necesitado desplazarse para realizar sus compras en el equipamiento comercial que tiene el municipio cabecera.

Las situaciones que se presentan son heterogéneas. Ahora bien, resulta sencillo distinguir, por un lado, a un conjunto de áreas comerciales que se caracterizan por una elevada participación de los con-

CUADRO Nº 6

**RELACIÓN ENTRE PERNOCTACIONES, EXCURSIONES Y MERCADO POTENCIAL DE LOS NO RESIDENTES**

	PERNOCTACIONES Y EXCURSIONES		MERCADO POTENCIAL
	Nº TOTAL	% S/TOTAL	RESTO ÁREA Y TURISMO (%)
ALGECIRAS-LA LÍNEA	9.858.740	1,86	32
CÁDIZ-SAN FERNANDO	7.289.047	1,37	22
GRANADA	16.093.217	3,03	39
MÁLAGA	12.741.125	2,40	21
SEVILLA	9.718.486	1,83	24
ZARAGOZA	6.635.141	1,25	12
OVIEDO	9.036.197	1,70	33
IBIZA	6.518.228	1,23	67
PALMA DE MALLORCA	34.587.802	6,52	50
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	14.915.436	2,81	40
S. C. CRUZ DE TENERIFE-LA LAGUNA	7.125.319	1,34	31
SANTANDER	7.759.167	1,46	27
ÁVILA	5.511.629	1,04	41
BARCELONA	99.006.767	18,66	32
GIRONA	8.809.296	1,66	52
LLEIDA	10.954.335	2,06	38
TARRAGONA	14.247.499	2,69	48
ALICANTE	24.584.633	4,63	47
CASTELLÓN DE LA PLANA	13.843.235	2,61	41
VALENCIA	47.664.070	8,98	36
LA CORUÑA	5.946.346	1,12	29
SANTIAGO DE COMPOSTELA	5.415.518	1,02	40
MADRID	23.817.666	4,49	13
CARTAGENA	5.468.667	1,03	18
MURCIA	5.557.108	1,05	27
BILBAO	9.468.160	1,78	28

FUENTE: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001).

sumidores no residentes en su mercado potencial y, por el contrario, otro grupo de áreas comerciales donde el mercado potencial de resto del área y turismo tiene una significatividad reducida:

–Participación consumo no residentes  $\geq 50\%$ : Ibiza (67%), Mahón (55%), Arrecife (54%), Gerona (52%) y Palma de Mallorca (50%).

–Participación consumo no residentes  $\leq 15\%$ : Vitoria (10%), Zaragoza (12%), Madrid (13%) y Gijón (15%).

Por último, se ha calculado el porcentaje de participación de las pernoctaciones y excursiones de cada área comercial sobre el total nacional y se han seleccionado todas aquellas áreas que tienen una participación igual o superior al 1% (véase cuadro nº 6).

En este caso, se pretende estudiar una posible relación entre la cuota del mercado potencial que corresponde a los no residentes en cada área comercial y el número de pernoctaciones y excursiones

que se han realizado en esa misma área comercial.

La conclusión es clara. De las veintiséis áreas comerciales consideradas sólo hay tres donde el mercado potencial de resto área y turismo no supera el 20% –concretamente, en Zaragoza (12%), Madrid (13%) y Cartagena (18%)–; por tanto, expresado con otras palabras, en aquellas áreas comerciales donde las pernoctaciones y excursiones tienen una participación relevante a nivel nacional también se constata

CUADRO Nº 7

**COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN****ÍNDICES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PROVINCIAS. ESPAÑA = 100.000**

	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA	ÍNDICE COMERCIAL TOTAL	ÍNDICE TURÍSTICO	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>13.638</b>	<b>16.709</b>	<b>15.553</b>	<b>16.240</b>	<b>14.402</b>
ALMERÍA	1.080	1.186	1.146	1.333	1.059
CÁDIZ	1.617	2.335	2.065	2.182	2.038
CÓRDOBA	1.572	1.676	1.637	724	1.492
GRANADA	1.482	1.749	1.649	1.720	1.650
HUELVA	786	1.012	927	778	808
JAÉN	1.067	1.293	1.208	362	1.043
MÁLAGA	2.630	3.386	3.101	6.086	2.997
SEVILLA	3.403	4.072	3.820	3.056	3.314
<b>ARAGÓN</b>	<b>3.253</b>	<b>3.276</b>	<b>3.268</b>	<b>2.055</b>	<b>3.856</b>
HUESCA	426	443	437	554	534
TERUEL	225	247	239	162	269
ZARAGOZA	2.602	2.586	2.592	1.339	3.053
<b>ASTURIAS</b>	<b>2.087</b>	<b>2.686</b>	<b>2.461</b>	<b>1.375</b>	<b>3.154</b>
<b>ISLAS BALEARES</b>	<b>2.011</b>	<b>2.413</b>	<b>2.261</b>	<b>16.121</b>	<b>2.709</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>4.819</b>	<b>4.876</b>	<b>4.855</b>	<b>17.130</b>	<b>3.689</b>
LAS PALMAS	2.699	2.668	2.679	9.583	1.789
SANTA CRUZ DE TENERIFE	2.121	2.208	2.175	7.546	1.900
<b>CANTABRIA</b>	<b>956</b>	<b>1.339</b>	<b>1.195</b>	<b>1.147</b>	<b>1.422</b>
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	<b>4.903</b>	<b>5.497</b>	<b>5.273</b>	<b>2.843</b>	<b>6.794</b>
ÁVILA	269	286	280	223	421
BURGOS	803	776	786	437	901
LEÓN	913	1.117	1.040	531	1.407
PALENCIA	312	347	334	177	437
SALAMANCA	782	868	835	563	1.198
SEGOVIA	281	284	283	212	382
SORIA	161	170	167	125	185
VALLADOLID	1.007	1.289	1.183	423	1.382
ZAMORA	375	361	366	152	480

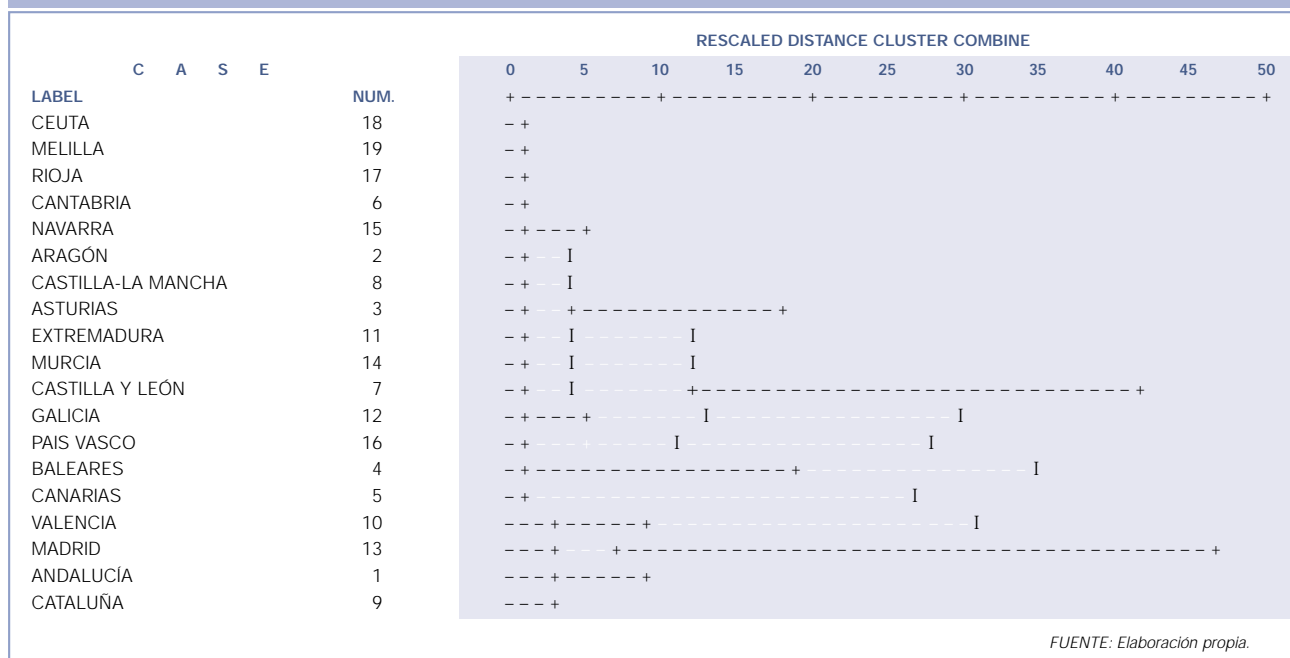
FUENTE: Elaboración propia con datos de la Fundación La Caixa (2001).





	ÍNDICE COMERCIAL MAYORISTA	ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA	ÍNDICE COMERCIAL TOTAL	ÍNDICE TURÍSTICO	ÍNDICE DE RESTAURACIÓN Y BARES
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>3.333</b>	<b>3.462</b>	<b>3.413</b>	<b>1.299</b>	<b>3.713</b>
ALBACETE	890	888	888	297	836
CIUDAD REAL	765	928	867	245	904
CUENCA	379	353	363	200	451
GUADALAJARA	281	305	296	152	339
TOLEDO	1.018	987	999	405	1.182
<b>CATALUÑA</b>	<b>19.742</b>	<b>17.252</b>	<b>18.190</b>	<b>14.722</b>	<b>15.973</b>
BARCELONA	15.712	13.360	14.246	8.207	12.287
GERONA	1.454	1.454	1.454	3.425	1.329
LÉRIDA	1.216	907	1.024	735	855
TARRAGONA	1.360	1.531	1.466	2.356	1.502
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>	<b>11.583</b>	<b>10.658</b>	<b>11.006</b>	<b>8.140</b>	<b>10.534</b>
ALICANTE	3.849	3.589	3.687	4.734	3.945
CASTELLÓN	1.333	1.214	1.259	930	1.191
VALENCIA	6.401	5.855	6.060	2.476	5.398
<b>EXTREMADURA</b>	<b>2.152</b>	<b>2.255</b>	<b>2.216</b>	<b>798</b>	<b>2.420</b>
BADAJOS	1.481	1.560	1.530	390	1.538
CÁCERES	670	695	686	409	882
<b>GALICIA</b>	<b>6.405</b>	<b>5.764</b>	<b>6.005</b>	<b>3.109</b>	<b>6.690</b>
LA CORUÑA	2.589	2.444	2.498	1.380	3.008
LUGO	878	725	782	314	815
ORENSE	734	689	706	249	805
PONTEVEDRA	2.205	1.906	2.019	1.167	2.063
<b>LA RIOJA</b>	<b>755</b>	<b>721</b>	<b>734</b>	<b>312</b>	<b>742</b>
<b>MADRID</b>	<b>14.196</b>	<b>13.378</b>	<b>13.686</b>	<b>10.552</b>	<b>14.724</b>
<b>MURCIA</b>	<b>2.962</b>	<b>2.753</b>	<b>2.831</b>	<b>1.142</b>	<b>2.599</b>
<b>NAVARRA</b>	<b>1.177</b>	<b>1.575</b>	<b>1.425</b>	<b>925</b>	<b>1.114</b>
<b>PAÍS VASCO</b>	<b>5.357</b>	<b>5.001</b>	<b>5.135</b>	<b>1.943</b>	<b>5.257</b>
ÁLAVA	784	773	777	397	609
GUIPÚZCOA	1.784	1.683	1.721	768	1.703
VIZCAYA	2.789	2.545	2.637	778	2.945
<b>CEUTA</b>	<b>342</b>	<b>183</b>	<b>243</b>	<b>98</b>	<b>90</b>
<b>MELILLA</b>	<b>329</b>	<b>203</b>	<b>250</b>	<b>49</b>	<b>119</b>
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>

GRÁFICO Nº 3

**CLASIFICACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN FUNCIÓN DEL COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN**

una elevada participación de la cuota correspondiente a los consumidores no residentes en el mercado potencial.

#### CLASIFICACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN FUNCIÓN DEL POTENCIAL COMERCIAL Y TURÍSTICO

En el cuadro nº 7 se han recogido diferentes índices que muestran la participación que tienen las comunidades autónomas en el mercado nacional diferenciando tres marcos distintos: comercio, turismo y restauración.

Así, el índice comercial se utiliza para reflejar la importancia del comercio, sintetizando el peso relativo, en tanto por cien mil, de la actividad comercial en cada comunidad autónoma respecto al total de España. En el caso del índice turístico también se resume el peso relativo que corresponde a nivel regional sobre una base nacional de 100.000 unidades.

Por último, el índice de restauración y bares recoge la importancia de este conjunto de actividades reflejando, en tanto por cien mil, la participación de cada comunidad autónoma respecto al total de España.

En el análisis territorial se advierten disparidades significativas en cuanto a la repercusión de estas actividades; por ejemplo, considerando siempre un valor global de 100.000 unidades, la participación media de Cataluña alcanza 17.176 unidades mientras que en el caso de Extremadura apenas se superan las 1.900 unidades. Además, de manera concreta para cada comunidad autónoma, se observan diferentes situaciones con respecto a la participación en el gasto efectuado en comercio, turismo y restauración (1):

–En Andalucía, Cantabria, Cataluña y Comunidad Valenciana se advierte una participación pareja en el gasto orientado a estas tres actividades.

–En Castilla-La Mancha, Murcia, País Vasco, Extremadura, Navarra y La Rioja hay una participación por encima de la media en el gasto que se dedica a actividades comerciales mientras que, por contra, en Islas Baleares y Canarias la participación del comercio ha sido más reducida con respecto al gasto efectuado en las otras dos actividades complementarias que se están analizando.

–Sobre a la participación del gasto en turismo, en Islas Baleares y Canarias hay una desviación positiva muy significativa. Ahora bien, en otras comunidades autónomas como La Rioja, Murcia, Extremadura, País Vasco, Madrid y Castilla-La Mancha la situación es precisamente la opuesta, es decir, la participación del gasto en turismo es notablemente inferior.

–Por último, la participación del gasto en actividades de restauración es más elevada en Aragón, Asturias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Galicia mientras que, por contra, Islas Baleares y Canarias tienen una participación significativamente inferior.

En consecuencia, parece claro que las comunidades autónomas muestran diferentes patrones de gasto en las actividades relacionadas con el comercio, el turismo y la restauración. Así, en un intento de formalizar estas situaciones dispares y, al mismo tiempo, identificar tendencias similares a nivel regional se ha elaborado un análisis de conglomerados jerárquicos o análisis cluster (2) considerando todas las comunidades autónomas y, además, los índices recogidos en el cuadro nº 3.

Los resultados se presentan en el gráfico nº 3 que se denomina dendograma y se utiliza para identificar los grupos que han ido formándose y las distancias que existen entre los mismos. En este caso, se han podido determinar cuatro grupos de comunidades autónomas con características similares en aquellas que pertenecen al mismo y dispares para las que están en otro distinto:

PRIMER GRUPO: Ceuta (CEU), Melilla (MEL), La Rioja (RIO), Cantabria (CNT)

SEGUNDO GRUPO: Navarra (NAV), Aragón (ARA), Castilla-La Mancha (CLM), Extremadura (EXT), Murcia (MUR), Asturias (AST), Castilla y León (CLE), Galicia (GAL)

TERCER GRUPO: País Vasco (PVA), Islas Baleares (BAL), Canarias (CAN)

CUARTO GRUPO: Comunidad Valenciana (VAL), Madrid (MAD), Andalucía (AND), Cataluña (CAT)

## NOTAS FINALES

Con el paso de los años los consumidores han ido encontrándose con una mayor capacidad de gasto y con una oferta cada vez más amplia para cubrir el tiempo de no-trabajo. Así pues, Rifkin (2000) apostilla que a finales del siglo XX el principal negocio en Estados Unidos ya no eran los negocios, sino el entretenimiento. Esto es, la economía del ocio presenta un elevado potencial de crecimiento y en estos momentos los consumidores dedican, ca-

da vez con una mayor participación relativa, cantidades elevadas de dinero al año a vacaciones de verano, "puentes" o fines de semana largos, cine, alquiler de videos, equipamiento deportivo, espectáculos, competiciones deportivas, apuestas, parques de atracciones y temáticos, libros, revistas, discos o cualquier otra forma de entretenimiento y diversión.

En este sentido, el comercio y el turismo se identifican como dos pilares básicos dentro de la economía del ocio y, por tanto, en este artículo ha intentado analizarse la complementariedad que existe entre ambas actividades.

Así, por una parte, se ha presentado una cuantificación del consumo no residente tanto de alimentación como de no alimentación por áreas comerciales. Las situaciones que se presentan son heterogéneas porque, por ejemplo, la participación de los consumidores que se desplazan supone cerca del 70% en Ibiza y apenas se llega al 10% en el caso de Vitoria.

Por otra parte, en este trabajo también se han clasificado las comunidades autónomas en función del índice comercial –tanto mayorista como minorista–, el índice turístico y el índice de restaurantes y bares utilizando el método de conglomerados jerárquicos. El resultado ha sido la determinación de cuatro grupos de comunidades autónomas con características similares para aquellas que pertenecen

al mismo grupo y dispares para las que están en otro distinto.

Por último, en este artículo se han incluido dos apartados para revisar, en el primero de ellos, algunas cuestiones teóricas sobre el fenómeno del ocio y, en el segundo, la oferta de actividades lúdicas con la identificación de las cifras de ventas y empleo de las principales empresas que operan en España. ●

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

vjmartin@ccee.ucm.es

Facultad de Económicas y Empresariales  
Universidad Complutense de Madrid

## NOTAS

(1) Para desarrollar esta comparación se ha calculado el valor medio del gasto en comercio, turismo y restauración en cada comunidad. Esta información junto con los valores presentados en el cuadro nº 3, ha permitido elaborar un índice segundo (base 100) que plasma la desviación para cada una de estas actividades.

(2) El análisis de conglomerados jerárquicos o análisis cluster intenta clasificar grupos relativamente homogéneos de casos o elementos –en nuestro trabajo comunidades autónomas– mediante el cálculo de distancias o similitudes a partir de valores de algunas variables que se consideran adecuadas para ello.

De forma concreta para este caso, se han clasificado las comunidades autónomas en función del índice comercial mayorista, el índice comercial minorista, el índice comercial total, el índice turístico y el índice de restaurantes y bares; el método de conglomeración ha sido la vinculación intergrupos y la medida del intervalo la distancia euclídea. Por último, se ha aplicado el programa informático SPSS versión 8.0.1s para Windows.

## BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2001): Hostemarket. Informe anual de la hostelería. Alimarket. Madrid.

BECKER, G. (1981): Treatise on the Family. Harvard University Press, Cambridge, Mass. Versión en castellano (1987): Tratado sobre la familia. Alianza Universidad. Madrid.

BULL, A. (1991): The Economics of Travel and Tourism. Longman Cheshire Pty Limited. Edición en castellano (1994): La economía del sector turístico. Alianza Editorial. Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): Distribución Comercial, Segunda Edición. Civitas. Madrid.

CASTAÑEDA, J. (1991): Lecciones de teoría económica. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.

FUNDACIÓN LA CAIXA (2001): Anuario Económico de España. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): Anuario Económico de España. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

INE (2001a): Contabilidad Nacional de España. Serie contable 1995-2000. INE. Madrid.

INE (2001b): Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997. Primeros Resultados. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): El turismo español en cifras. Año 2000. Instituto de Estudios Turísticos. Mimeografiado.

MARTÍN, V. (1999): "Hostelería y Restauración. Aproximación a uno de los sectores más dinámicos de la economía española", Distribución y Consumo, nº 46, Mercasa.

PUERTA, J. y otros (1998): El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo. Paidós Ibérica. Barcelona.

REBOLLO, A. y otros (1996): "La estadística como

herramienta de gestión en las empresas de distribución comercial", Distribución y Consumo, nº 36, Mercasa.

RIFKIN, J. (2000): La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Paidós Ibérica. Barcelona.

SAN SALVADOR, R. (2000): Políticas de Ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación. Universidad de Deusto. Bilbao.

TRIBE, J. (1999): Economics of Leisure and Tourism. 2nd edition, Reed Educational & Professional Publishing Ltd. Edición en castellano (2000): Economía del ocio y del turismo. Editorial Síntesis. Madrid.

VEBLEN, T. (1971): Teoría de la clase ociosa. Fondo de Cultura Económica. México.

ZORRILLA, R. (1990): El consumo del ocio. Departamento de Sanidad y Consumo del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz.



## Los servicios y las actividades comercial y turística en ciudades históricas españolas. El caso de Toledo

■ **ARTURO MOLINA COLLADO.** Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Castilla-La Mancha

Las estructuras productivas de las economías de los países occidentales han experimentado un proceso de terciarización durante las últimas décadas del siglo XX, aunque no se ha producido en todos los países al mismo tiempo. Se constata así, porque más del 50% de la población activa se emplea en los servicios.

Este crecimiento de los servicios supone el desarrollo de la actividad comercial, la hostelería y restauración y la especialización productiva en determinados servicios destinados o no a la venta, configurándose como los aspectos más relevantes en el proceso de terciarización de la mayoría de las ciudades.

En este sentido, el objetivo perseguido con este artículo es analizar los principales aspectos de los servicios y de las actividades comercial y turística de las ciudades históricas con el fin de comprender la evolución que han seguido en sus estructuras funcionales (localización de establecimientos comerciales o entidades

financieras, equipamiento comercial, peatonalización de determinadas calles...).

Por lo tanto, para el análisis se escogen ciudades que despiertan gran interés en el ámbito turístico en relación con el número de visitantes que reciben, con el consiguiente incremento del mercado potencial para el comercio y el resto de actividades económicas.

Así, se incluyen en el desarrollo de este trabajo ocho ciudades que son Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo, analizándose ésta, de forma particular, en el último apartado) y otra, como Granada, que posee partes de gran interés y también declaradas Patrimonio de la Humanidad (Alhambra, Albaicín).

Estas ciudades presentan también una estructura económica terciaria en la que destacan las actividades comerciales y las administraciones públicas, que representan, por término medio, un 18% de la población residente ocupada en las mismas.

Por otra parte, desde el punto de vista de la demanda, también se han producido transformaciones en la distribución comercial derivadas de los cambios en los hábitos de compra de los consumidores que han influido en este proceso de terciarización. En concreto, las modificaciones producidas se pueden resumir de la siguiente forma:

- Surgimiento de nuevas necesidades de los consumidores.
- Cambios en los deseos y preferencias de los consumidores.
- Demandas de mayor información para el consumo.
- Aumento de los niveles de formación de los consumidores.

### LA IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS

Las actividades relacionadas con los servicios han experimentado un importante crecimiento durante los últimos años con relación al número de puestos de trabajo que generan (por ejemplo, los servicios fi-



CUADRO Nº 1

**CLASIFICACIÓN POR TIPO DE ACTIVIDADES**

CIUDAD	ACTIVIDADES INDUSTRIALES			ACTIVIDADES MAYORISTAS			ACTIVIDADES MINORISTAS		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	597	603	633	152	149	148	1.131	1.123	1.239
CÁCERES	757	839	911	277	292	300	1.612	1.695	1.756
CÓRDOBA	2.926	3.044	3.275	1.042	1.078	1.136	5.775	5.770	6.090
CUENCA	520	515	552	181	181	179	921	944	963
GRANADA	1.590	1.645	1.761	645	653	679	5.313	5.517	5.711
SALAMANCA	1.599	1.666	1.950	455	487	541	3.885	4.406	4.955
SANTIAGO DE COMPOSTELA	990	990	964	435	435	452	2.441	2.436	2.763
SEGOVIA	726	761	768	170	168	174	1.430	1.530	1.585
TOLEDO	663	679	705	204	189	204	1.712	1.728	1.747

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

CUADRO Nº 2

**POBLACIÓN CENSADA Y DEL ÁREA COMERCIAL EN CADA CIUDAD**

CIUDAD	POBLACIÓN CENSADA			POBLACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	47.187	47.650	47.682	138.997	137.471	136.786
CÁCERES	77.768	78.614	78.614	248.641	245.694	246.651
CÓRDOBA	306.248	309.961	311.708	836.237	851.371	852.828
CUENCA	43.733	44.558	45.100	126.859	125.610	127.381
GRANADA	245.640	241.471	244.767	960.370	954.825	990.181
SALAMANCA	159.225	158.457	158.720	422.912	420.443	422.141
SANTIAGO DE COMPOSTELA	93.672	93.584	93.745	464.784	460.095	459.963
SEGOVIA	54.287	54.012	54.175	145.221	144.277	144.521
TOLEDO	66.006	66.989	67.617	299.523	302.081	309.730

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).



nancieros). No obstante, algunas ciudades no han gozado de este efecto, como consecuencia de sus características demográficas y escaso desarrollo de infraestructuras, principalmente.

Las ciudades históricas tienen un perfil funcional como centros comerciales y de servicios tanto para la propia ciudad como para su área de influencia (localidades de su entorno más cercano en un radio de cuarenta kilómetros aproximadamente), consecuencia del escaso desarrollo industrial, porque los efectos im-

portantes de la industrialización se han dejado ver sobre otros núcleos distintos (Madrid, Barcelona, País Vasco, etc.). En este sentido, se refleja en el cuadro nº 1 la presencia de actividades industriales, mayoristas y minoristas durante los años 1998, 1999 y 2000 para cada una de las ciudades analizadas.

Por tanto, considerando este periodo de análisis, las actividades industriales presentan los incrementos más destacados en los casos de Salamanca (22%) y Cáceres (20%), seguido de un 11% en el

caso de las dos capitales andaluzas, Córdoba y Granada. Sólo se registra un descenso de la actividad industrial en Santiago de Compostela (3%).

En cuanto a las actividades mayoristas, sobresalen Salamanca que registra un aumento del 19% y Ávila y Cuenca que disminuyen alrededor de un 2%.

Por último, de nuevo Salamanca es la ciudad que presenta un crecimiento mayor en las actividades minoristas (28%), seguido de Santiago de Compostela (13%). No se observa descenso en nin-

CUADRO Nº 3

**ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN**

CIUDAD	Nº DE ESTABLECIMIENTOS		
	1998	1999	2000
ÁVILA	370	373	370
CÁCERES	555	604	615
CÓRDOBA	1.693	1.709	1.869
CUENCA	366	388	399
GRANADA	1.827	1.899	1.947
SALAMANCA	1.412	1.442	1.652
SANTIAGO DE COMPOSTELA	1.048	1.048	1.191
SEGOVIA	450	470	495
TOLEDO	575	618	626

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

CUADRO Nº 4

**ACTIVIDAD FINANCIERA**

CIUDAD	OFICINAS BANCARIAS		
	1998	1999	2000
ÁVILA	52	54	53
CÁCERES	73	73	76
CÓRDOBA	241	253	244
CUENCA	41	48	49
GRANADA	226	238	241
SALAMANCA	146	151	145
SANTIAGO DE COMPOSTELA	104	105	102
SEGOVIA	68	69	67
TOLEDO	78	81	82

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

gún caso, si bien hay que tener en cuenta que los datos corresponden a la totalidad de la ciudad y no sólo a los centros históricos o cascos antiguos.

Los cascos antiguos de las ciudades históricas son zonas de destacada actividad económica debido a su localización privilegiada y concentran actividades relacionadas con hostelería, restauración, comercio y servicios a empresas y particulares. Estas actividades están destinadas al aprovisionamiento de los residentes del casco y del resto de la ciudad, así como a los del área de influencia dentro

de la provincia. Para establecer el grado de centralidad económica que mantiene el casco dentro de la ciudad se debería medir la dimensión de dicha área de influencia mediante el tamaño de la población objetivo (véase el cuadro nº 2).

Se observa para el período de estos tres años que las variaciones producidas en la población no son muy significativas, contabilizándose un número mayor de ciudades en las que ha disminuido la población del área comercial (Ávila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela y Segovia).

**-HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN**

Los bares, restaurantes y establecimientos similares integran una actividad de gran arraigo en los cascos antiguos de las ciudades históricas. Se puede establecer una doble clasificación, observándose diferencias entre los bares que están dispersos por el casco, destinados al consumo de los residentes y aquéllos que están concentrados por las calles y plazas más transitadas, destinados al consumo de los residentes y visitantes.

Si bien conviven las dos dimensiones, destaca el factor ocio, porque agrupa una mayor importancia, fortalecida por la visita de turistas y excursionistas. También contribuye al incremento y mantenimiento de bares y tascas de los cascos históricos, la presencia de un público joven durante los fines de semana (Salamanca, Toledo, Cáceres, entre otras).

Por ello, se observa un incremento en el número de establecimientos de restauración en todas las ciudades que oscila entre el 7% y el 17%, a excepción de Ávila que no ha variado (cuadro nº 3).

**-SERVICIOS A EMPRESAS Y PARTICULARES**

En cuanto a este tipo de servicios, el proceso de terciarización de los cascos históricos debe su expansión a tres tipos de actividades: los servicios personales, el terciario de oficinas y las entidades financieras. Los servicios personales corresponden a negocios como tintorerías, peluquerías, institutos de belleza, estudios fotográficos, etc. Las analogías con respecto al comercio especializado son claras, por ejemplo, en los requerimientos de localización. Por otra parte, se ha contabilizado un aumento del número de estable-

CUADRO Nº 5

**CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD FINANCIERA**

CIUDAD	BANCOS			CAJAS DE AHORRO			COOPERATIVAS DE CRÉDITO		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	23	25	24	27	27	27	2	2	2
CÁCERES	36	36	34	36	36	41	1	1	1
CÓRDOBA	88	91	88	143	150	143	10	12	13
CUENCA	19	21	20	17	20	22	5	7	7
GRANADA	95	98	92	105	113	122	26	27	27
SALAMANCA	83	83	79	57	62	60	6	6	6
SANTIAGO DE COMPOSTELA	65	65	61	39	40	41	0	0	0
SEGOVIA	40	41	38	25	25	26	3	3	3
TOLEDO	42	43	40	29	31	35	7	7	7

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

cimientos destinados a estos servicios mediante el sistema de franquicias.

El terciario de oficinas se refiere a las actividades llevadas a cabo por profesionales, que se destinan tanto a las empresas como a los particulares (asesorías, gestorías, despachos de abogados, estudios de arquitectura e ingeniería, aseguradoras, sociedades de inversiones, consultas médicas y, en general, cualquier servicio administrativo de las empresas privadas).

La actividad financiera corresponde a las tareas desarrolladas por sucursales de bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito. Además, se incluyen en este apartado las agencias de trabajo temporal, agencias inmobiliarias y otras similares, que suelen estar situadas en las calles más céntricas.

La actividad financiera en estos tres últimos años (1998-2000) apenas ha sufrido cambios (véase el cuadro nº 4), puesto que el incremento en el número de entidades financieras se produce a finales de los años 80 y comienzos de los años 90. Sin embargo, se puede destacar el aumento del 20% en Cuenca y la pérdida de alguna oficina en Salamanca, Santiago de Compostela y Segovia (para un mayor detalle que distingue entre bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito, véase el cuadro nº 5).



#### LA ACTIVIDAD COMERCIAL COMO FOCO DE LAS ECONOMÍAS URBANAS DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS

La importancia de la actividad comercial deriva de su elevada participación (35%) en el tejido empresarial español y los aspectos más característicos de la misma, comunes en la mayoría de las ciudades, se extraen de diferentes estudios realizados sobre este tema:

–*Estructura comercial atomizada.* La mayoría de las empresas son PYMES (65%) con establecimiento único y no están integradas en ningún tipo de asociación comercial. Su disponibilidad financiera es limitada y no pueden competir en precios por su reducido poder de negociación con los proveedores y su escasa capacidad inversora.

–*Sistema de ventas tradicional en establecimientos de superficie reducida (inferior a 100 m<sup>2</sup>).* Alrededor del 70% de los establecimientos atiende en mostrador en horario de jornada partida.

–*Predominio del negocio familiar.* El porcentaje de contratados es reducido y el negocio pasa de generación en generación, siendo actualmente el envejecimiento de los titulares muy acusado en la mayoría de los establecimientos de los cascos antiguos de las ciudades históricas.

–*Escasa formación del personal de ventas.* Un porcentaje muy reducido de los ocupados en la actividad comercial posee estudios universitarios (20%) y más de un 40% no poseen estudios o tan sólo los básicos. La formación específica ha sido escasa, porque un 35% se dedica a la actividad comercial como primera ocupación y un 40% son asalariados reconvertidos al comercio.

En resumen, la actividad comercial presenta una estructura muy fragmentada, con predominio del negocio familiar y régimen de autónomos. Está estancada y envejecida, los márgenes de beneficio son reducidos, la innovación es escasa y presenta un alto riesgo de fragilidad ante los cambios del entorno (De la Calle, 1999). Estos cambios derivan de las transformaciones que afectan al propio sector de la distribución comercial, que

CUADRO Nº 6

**CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES MINORISTAS (NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS)**

CIUDAD	ALIMENTACIÓN			NO-ALIMENTACIÓN			COMERCIO MIXTO Y OTROS		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	320	318	430	756	760	764	55	45	45
CÁCERES	460	498	484	1.005	1.047	1.108	147	150	164
CÓRDOBA	2.140	2.122	2.217	3.246	3.251	3.439	389	397	434
CUENCA	293	291	278	571	595	621	57	58	64
GRANADA	1.377	1.464	1.521	3.558	3.672	3.752	378	381	438
SALAMANCA	1.481	1.850	2.087	2.274	2.410	2.680	130	146	188
SANTIAGO DE COMPOSTELA	691	691	798	1.587	1.587	1.824	163	158	141
SEGOVIA	536	629	657	817	836	864	77	65	64
TOLEDO	551	550	549	1.063	1.084	1.097	98	94	101

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

CUADRO Nº 7

**CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ESPECIALIZADO. NO-ALIMENTACIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS**

CIUDAD	VESTIDO/CALZADO			HOGAR			RESTO		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	225	222	224	168	175	176	363	363	364
CÁCERES	276	271	275	212	222	242	517	554	591
CÓRDOBA	974	952	989	668	667	733	1.604	1.632	1.717
CUENCA	142	140	141	131	134	139	298	321	341
GRANADA	1.085	1.066	1.097	717	764	763	1.756	1.842	1.892
SALAMANCA	626	654	728	469	496	573	1.179	1.260	1.379
SANTIAGO DE COMPOSTELA	496	496	541	323	323	386	768	768	897
SEGOVIA	240	237	249	179	190	185	398	409	430
TOLEDO	252	254	260	322	322	325	489	508	512

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

se pueden contemplar desde el ámbito de la oferta y la demanda.

En primer lugar, la oferta distributiva, en general, tiende hacia la concentración empresarial. Existen grandes grupos internacionales de distribución, lo que provoca la disminución del número de establecimientos y de empleo, en favor de las nuevas fórmulas comerciales (franquicias, establecimientos de descuento, hipermercados, etc.) de gran atractivo para los consumidores.

Por el lado de la demanda, el comercio tradicional de los cascos históricos no ha

reaccionado ante las modificaciones en los hábitos de consumo y la exigencia cada vez mayor de los consumidores, provocando que la satisfacción de éstos se vea reducida, de manera especial, cuando se tienen referencias comparativas.

En suma, la llegada de las grandes superficies y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores en los años noventa, provoca el cierre de numerosos comercios minoristas tradicionales en los centros históricos, porque el consumo pasa a ser centralizado y masivo. Incluso se observa en algunas ciudades

que determinados establecimientos reconvierten su negocio y lo sustituyen por las denominadas tiendas de recuerdos o establecimientos turísticos.

A pesar de estos inconvenientes, la actividad comercial integra uno de los rasgos más característicos de cualquier ciudad y, especialmente, de los cascos históricos de las ciudades que reciben un elevado número de visitantes. En este sentido, estas ciudades adquieren la denominación de cabeceras de áreas comerciales (1) debido a dos razones principales: por la población que atrae de otros





municipios y por la que recibe del turismo.

Recientemente, existe una gran preocupación por parte de las diferentes instituciones (Ayuntamientos, Diputaciones, Cámaras de Comercio...) para salvar el comercio de los cascos históricos de estas ciudades. En esta línea, todas ellas participan activamente en defensa de las estructuras comerciales minoristas, especialmente, en aquellas ciudades donde el comercio es un componente central de la economía urbana y se refieren, entre otros, a los siguientes aspectos:

–El comercio de los cascos históricos llega a una situación crítica debido al acelerado y creciente proceso de desertización en los mismos, situación que constituye un fenómeno de notable incidencia sobre las ciudades históricas españolas.

–El lento proceso de planificación urbana (peatonalización de calles, rehabilitación de edificios, etc.) no se adecua al carácter dinámico de la actividad comercial. Dada la importancia del comercio en el desarrollo de estas ciudades, es fundamental integrar la problemática comercial en la política urbanística.

En función de estos aspectos, se pueden destacar dos criterios generales que han de originar el urbanismo comercial en las ciudades:

–Animar a los empresarios para fomentar el equipamiento comercial, por ser uno de los principales elementos que configuran la funcionalidad de los cascos históricos.

–Asegurar las mejores condiciones de aprovisionamiento para los consumidores, reformando y creando equipamientos comerciales de barrio.

#### **ALGUNOS CAMBIOS CUALITATIVOS EN EL COMERCIO DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS**

Los grandes cambios en el comercio, el rápido avance de las tecnologías y sistemas informáticos para la gestión comercial y las nuevas formas de turismo cultural no proporcionan el tiempo necesario para la planificación en el comercio tradicional. El comercio minorista tradicional en los centros históricos de las distintas ciudades ha sufrido el mismo proceso de deterioro, citado anteriormente, convirtiéndose en una actividad frágil de las economías urbanas.

Este proceso se explica, principalmente, por el descenso poblacional ocurrido en los cascos históricos y por la debilidad de la renta de los clientes tradicionales que han permanecido. Por ejemplo, en el centro histórico de Toledo se detecta un descenso poblacional del 12% en los últimos tres años.

Este descenso de habitantes de los cascos supone una disminución de las compras en los establecimientos que abastecen a los residentes (alimentación, bebidas y droguerías) y también afecta, aunque en menor medida, al comercio especializado (textil, calzado, equipamiento del hogar).

De forma que a la hora de implantar un nuevo establecimiento en el casco histórico, los empresarios encuentran más inconvenientes que ventajas. Por ejemplo, la dificultad para encontrar un espacio de la dimensión deseada, los problemas para la rehabilitación, el precio elevado de las obras, etc. Si, además, se añaden las dificultades para el acceso a los cascos, es normal que todos estos aspectos disuadan a los comerciantes y prefieran establecerse en barrios de la parte nueva de la ciudad.

En definitiva, las tiendas y los mercados actuales y potenciales están orientados a satisfacer las necesidades de los residentes y del área comercial de influencia, sin embargo, gracias a la demanda creciente de productos por parte de turistas y excursionistas, el comercio podría tener un fuerte impulso. Aproximadamente, el 10% del gasto en viajes que realizan estos turistas y excursionistas corresponde a compras (exceptuando comidas y bebidas). La estimación efectuada arroja un crecimiento de dos puntos porcentuales en los tres últimos años.

#### **ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL**

La actividad comercial destinada al abastecimiento de los residentes en los cascos históricos presenta un elevado riesgo de desaparición; sin embargo, la dinámica del comercio especializado es más compleja y se asocia con el auge de la economía urbana, motivado, por ejemplo, por el crecimiento de la actividad turística. En la mayoría de las ciudades analizadas, los cascos históricos gozan de dicho auge, aunque reducido a un número de calles y plazas.

De forma detallada, se realiza una clasificación de las actividades minoristas, diferenciando entre establecimientos de alimentación, no-alimentación y comercio mixto y otros (cuadro nº 6). Salamanca y Ávila registran el crecimiento más elevado en alimentación con un 41% y un 34% respectivamente. Cuenca y Toledo son las ciudades que han perdido algún establecimiento (en ambos casos se tiene constancia de la desaparición de estable-

cimientos en los cascos antiguos). En cuanto a las actividades de no-alimentación, Salamanca crece un 18% y Santiago de Compostela un 15%. No se contabilizan pérdidas en ningún caso. Por último, en el epígrafe comercio mixto y otros, de nuevo destacan Salamanca con un aumento del 45% y Ávila, Segovia y Santiago de Compostela que registran descensos en torno al 15%.

La reducción del 15% de los establecimientos en los cascos antiguos de algunas ciudades históricas afecta mayoritariamente a los destinados a la alimentación y bebidas. Por el contrario, el comercio especializado ha aumentado (cuadro nº 7), si bien lo ha hecho principalmente mediante el sistema de franquicias.

#### EL CASO DE TOLEDO.

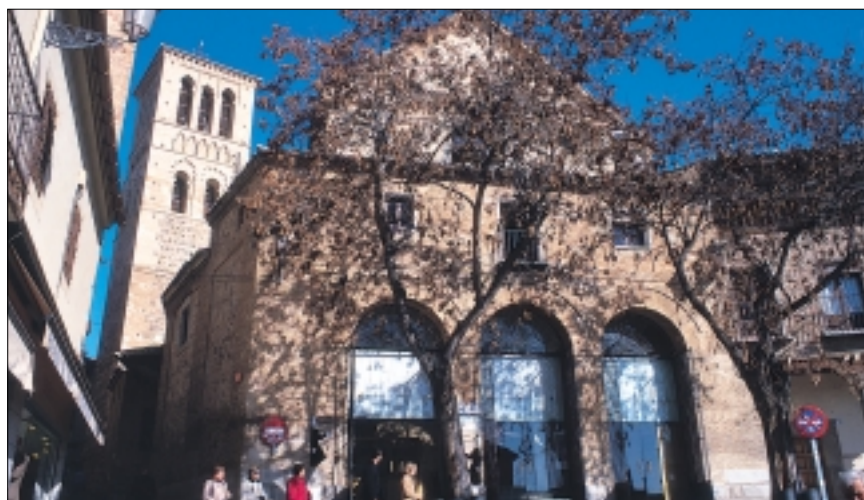
##### LA IMPORTANCIA DEL TURISMO, LA ACTIVIDAD DE PLANIFICACIÓN EN TURISMO Y LA DEMANDA TURÍSTICA

Toledo está declarada Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1986 por la UNESCO y constituye un punto de referencia para el turismo cultural, función que se ha reforzado en los últimos años en la ciudad.

El turismo es un pilar importante en la economía de Toledo porque proporciona ingresos y es una importante fuente de empleo, además de propiciar inversiones que mejoran la calidad de vida y los niveles de renta. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que existen riesgos que pueden significar efectos negativos en los ámbitos social y medioambiental (tráfico elevado, desertización de determinadas zonas, etc.).

Los profesores Troitiño y Prats (1998) desarrollan un estudio sobre la ciudad de Toledo y su centro histórico que propone un modelo de gestión turística y ordenación de los flujos de visitantes con relación a varios aspectos, el comercio y la hostelería, con el fin de que las autoridades pongan en práctica dichas propuestas para revitalizar o recuperar la economía urbana.

Es cierto que Toledo ofrece un enorme atractivo como alternativa de turismo cul-



tural, pero con una problemática asociada a la comercialización de su oferta cultural. En este mismo estudio, se señala la ineficacia de las estrategias promocionales empleadas para generar una demanda turística de calidad. Consecuentemente, resulta de notable interés identificar las diferentes tipologías de turistas que visitan la ciudad, así como conocer las fuentes de información utilizadas por cada uno de los segmentos de mercado.

En este sentido, una investigación realizada por Esteban, Millán y Molina (1998) identifica la existencia de diferentes segmentos (conservador, aventurero, familiar, cultural y prescriptor) en el mercado turístico de Toledo, mediante el análisis de las características psicográficas, que genera información sobre diferentes aspectos del comportamiento del consumidor turístico, como son: motivaciones, actitudes, valores, tipos de destinos preferidos y actividades que desea realizar en sus viajes.

Esta información resulta de notable valor para el diseño de las estrategias de marketing en general y, de comunicación en particular, de los diferentes agentes implicados en la comercialización de productos turísticos: proveedores, intermediarios, instituciones públicas, etc.

Con estos resultados se puede afirmar que, dada la existencia de distintos grupos de turistas que visitan un destino de turismo cultural y el comportamiento del consumidor desde una perspectiva psico-

gráfica, previsiblemente se diferenciarán en sus hábitos de compra.

Por tanto, la planificación de la actividad turística para un centro histórico conlleva el conocimiento del turista potencial en todos sus aspectos (procedencia, nivel socioeconómico, motivos del viaje, duración de la estancia, etc.). De esta forma, se podrá ajustar la oferta a las necesidades y deseos de estos turistas, que son clientes potenciales.

Los visitantes que reciben las ciudades históricas y, en concreto, Toledo, quieren conocer la ciudad monumental, por ello es necesario plantear una estrategia turística que permita aprovechar al máximo estas visitas, reteniendo a los turistas el mayor número de días posible, por los beneficios que puede aportar al comercio, servicios de ocio, etc. La cifra que constituye el mercado potencial se obtiene al calcular el número de pernoctaciones y excursiones. En el caso analizado, que engloba el periodo comprendido de 1998 a 2000, se observa un crecimiento del 41%, pasando de 1.842.669 a 2.603.904 (Fundación La Caixa, varios años).

Esta demanda turística influye en el comercio de alimentación, papelerías, jugueterías, quioscos de prensa y similares, principalmente. Las características demográficas, con pérdida de población y envejecimiento de los residentes, conllevan una reducción de la demanda de los mismos. Por el contrario, el número de visitantes aumenta, así que la confluencia

de ambos factores favorece la reconversión del comercio tradicional en locales ligados al consumo turístico.

### LA RELACIÓN ENTRE LAS ACTIVIDADES COMERCIAL Y TURÍSTICA EN EL CASCO HISTÓRICO DE TOLEDO

El turismo de compras se sustenta en la oferta de servicios y comercial de la ciudad, especialmente en el comercio especializado de ropa, calzado, libros, perfumes, etc. La mayoría de los visitantes realizan compras como un aspecto más dentro de la visita (se ha citado antes que del total del gasto en viajes, un 10% corresponde a las compras). La importancia del mercado turístico dentro del mercado comercial local varía de unas ciudades a otras.

El gasto turístico que se efectúa en el comercio minorista se concentra en los establecimientos que están en las plazas y calles más transitadas por los visitantes. La zona de mayor afluencia concentra más del 80% de los comercios de orientación turística.

La distribución sectorial del negocio turístico refleja situaciones bastante contrastadas. Por un lado, responden a una utilización diferencial de los establecimientos comerciales de las distintas ramas de actividad por parte de turistas y excursionistas. Por otro, obedecen a diferentes dinámicas sectoriales y distintas estrategias de negocio de los titulares de los locales.

Hostelería, servicios privados de información turística y comercio de recuerdos constituyen el núcleo de las actividades turísticas directas. A pesar de que el comercio de recuerdos y las labores artesanas aportan menos que la hostelería a la economía de la ciudad, contribuyen en mayor medida a sustentar la imagen externa y hace que algunas calles y plazas de los cascos históricos sean típicas por el número de establecimientos que en ellas se concentran. Los productos artesanos conforman un reclamo turístico de las ciudades históricas (De la Calle, 1999).

El comercio de recuerdos presenta características similares al resto de activi-



dades comerciales minoristas, aunque sus rasgos más destacados derivan de su orientación al mercado visitante (localización, espacio de los locales, etc.). Son empresas familiares, de trabajo autónomo con ninguno o muy pocos asalariados. El estudio realizado por el Instituto de Turismo de España (1996) identifica 117 establecimientos que generan 210 puestos de trabajo. Esta actividad ha aumentado debido al incremento del número de visitantes que acceden a la ciudad y la decadencia del comercio minorista de abastecimiento al casco.

Este mismo estudio citado anteriormente (De la Calle, 1999) identifica en Toledo tres tipos básicos de establecimientos en función de su orientación estratégica:

- Establecimientos de orientación exclusiva al producto artesano. Son los locales de venta del damasquino, con una orientación al mercado externo.

- Establecimientos mixtos. Se comercializan productos artesanos y otros recuerdos más estandarizados que evocan la

imagen del país (vestidos de sevillanas, castañuelas, sombreros cordobeses...).

- Establecimientos especializados en recuerdos de consumo masivo y elevada estandarización (camisetas, gorros, llaveros, figuritas, etc.) que además venden bebidas, bocadillos, etc.

### EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN TOLEDO

En general, la implantación de las nuevas formas comerciales se percibe como una amenaza para los comerciantes de las ciudades históricas. La instalación de una gran superficie comercial supone un impacto importante sobre la oferta comercial de una ciudad. En Toledo, según las estimaciones realizadas por la Cámara de Comercio e Industria sobre la implantación de un hipermercado señala que podría absorber hasta el 25% del comercio toledano, viéndose perjudicados en mayor porcentaje (50%) los establecimientos de alimentación y bebidas. En consecuencia, desaparecerían más establecimientos, aumentando la desertización comercial urbana y el desequilibrio funcional del centro urbano.

Durante varios años se ha producido el abandono de los establecimientos comerciales tradicionales en la ciudad que, en algunos casos, ha venido acompañado de la sustitución de la actividad comercial de bienes de consumo de primera necesidad por actividades que satisfacen las nuevas demandas derivadas del auge del turismo y del descenso de la población residente, como se citaba que ocurre en la mayoría de las ciudades.

Del análisis realizado por Campos (1999) se desprende que durante la década de los noventa el número de establecimientos comerciales en el casco histórico ha disminuido en un 18%. Se han cerrado numerosos locales que regentaban actividades comerciales tradicionales, tiendas de barrio de alimentación y bebidas, a pesar de que se han abierto algunos nuevos junto a los centros administrativos y universitarios. Otros han cambiado de actividad, enfocándolo al turismo (11%).



El aumento viene del lado de la hostelería y restauración, aproximadamente, un 16%. De forma que el mayor número de establecimientos se dedica a las actividades turísticas y de hostelería, un 30% del total.

También han influido de forma negativa los cambios en los hábitos de compra de los consumidores y la expansión descontrolada de la ciudad hacia la periferia, lo que ha degradado el comercio del casco histórico, viendo descender su demanda.

Unidos a estos factores del entorno, aparece la falta de previsión de los comerciantes toledanos, porque en la mayoría de los casos, no se han adaptado a las necesidades y deseos de los consumidores y tampoco han evolucionado en la línea de los avances tecnológicos para sus establecimientos.

Debido a esta escasa importancia que se otorga al comercio como factor vertebrador de la economía del casco histórico, tampoco se han realizado estudios adecuados sobre el impacto de algunas medidas adoptadas como la peatonalización de determinadas zonas y calles y el establecimiento de la Ordenanza Reguladora de Aparcamiento (ORA) sobre el comercio del centro de la ciudad.

En cualquier caso, se puede afirmar que el centro histórico de Toledo representa el centro neurálgico de la actividad terciaria de toda la ciudad, porque se siguen concentrando en el casco un gran número de las actividades de servicios, pero con cambios significativos en el tipo de establecimientos comerciales.

#### ASPECTOS FINALES

El examen descriptivo realizado presenta diversas cifras con relación a diferentes actividades (financieras, mayoristas, minoristas, restauración, etc.) de cada una de las ciudades históricas analizadas, si bien conviene tener en cuenta que dichos datos se corresponden con el número de licencias de toda la ciudad y no sólo de los cascos antiguos.

La actividad comercial padece profundos cambios estructurales como consecuencia del modelo urbano en las ciuda-

des, provocando la dispersión de los centros de gravedad comercial a los nuevos barrios residenciales, polígonos y entornos no urbanos que siguen la tendencia del crecimiento espacial. La ciudad histórica se desintegra y se convierte en un centro histórico de turismo, con una población residente de edad avanzada y bajos niveles de renta y, en consecuencia, con escasa capacidad de consumo (De la Calle, 1999).

Además, el comercio minorista de las ciudades históricas no está preparado para el avance que demanda el nuevo modelo de turismo cultural. En consecuencia, si se quiere adaptar a esta nueva modalidad, implica un reto de competitividad empresarial. Es decir, debe existir una iniciativa de los empresarios y comerciantes locales en cuanto a la innovación y modernización de sus negocios.

Por otra parte, las corporaciones locales deben asumir también gran parte de responsabilidad en este proyecto, que resuelva los problemas de infraestructura de la relación comercial y turística, es de-

cir, transporte, aparcamientos, ordenación del tráfico, horarios de carga y descarga, zonas peatonales, etc.

Por último, dado que el comercio minorista ha sido el soporte de las economías urbanas y ante la situación actual de crisis y cambios estructurales, es necesario reflexionar y analizar el estado de la cuestión para proponer un tratamiento que revitalice el comercio de los cascos antiguos de las ciudades históricas con el fin de avanzar y mejorar en el escenario económico actual. ●

**ARTURO MOLINA COLLADO**  
Profesor de Comercialización  
e Investigación de Mercados  
Universidad de Castilla-La Mancha

#### NOTAS

(1) Un área comercial es un espacio geográfico formado por el conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera (Fundación La Caixa, varios años).

#### BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA, E. y SANTOS, J. (2000): "Geografía Comercial de España: Castilla-La Mancha", Distribución y Consumo, nº 52, pp. 77-99.
- CAMPESINO, A.J. y SÁNCHEZ, J.M. (1999): "Comercio y Turismo en el Centro de Cáceres. Aplicaciones Estratégicas de un SIG", en Campesino, A.J. (ed.), Comercio, Turismo y Cambios Funcionales en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Cámara de Comercio e Industria, Cáceres, pp. 13-44.
- CAMPOS, M.L. (1999): "Transformaciones del Comercio Minorista del Centro Histórico de Toledo, Inducidas por los Actuales Cambios Funcionales", en Campesino, A.J. (ed.), Comercio, Turismo y Cambios Funcionales en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Cámara Oficial de Comercio e Industria, Cáceres, pp. 133-152.
- CASARES, J., ARANDA, E. y MARTÍN, V.J. (1999): "Análisis del Empleo por Formas Comerciales", Distribución y Consumo, nº 44, pp. 75-89.
- DE LA CALLE, M. (1999): Incidencias Económicas y Funcionales del Turismo en las Ciudades Históricas, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid.
- ESTEBAN, A., MILLÁN, A. y MOLINA, A. (1998): "Segmentación Psicográfica y Fuentes de Información Empleadas por el Consumidor en la Demanda de Turismo Cultural", Actas X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Esic, Santander, pp. 159-164.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): Anuario Comercial de España, Servicio de Estudios, Fundación La Caixa, Barcelona.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (1996): Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental, Mº de Economía y Hacienda, Madrid.
- TROITIÑO, M.A. (1997): "Turismo y Ciudades Históricas: La Experiencia Española", III Seminario Turismo y Municipio, Cinto, Marbella.
- TROITIÑO, M.A. y PRATS, F. (1998): Toledo 21. Una Estrategia Turística para una Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Cámara de Comercio e Industria, Toledo.





## Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones

■ AGUEDA ESTEBAN TALAYA. Universidad de Castilla-La Mancha

Uno de los principales factores de transformación de la sociedad actual es la progresiva importancia otorgada al tiempo destinado al ocio en comparación del tiempo dedicado al trabajo. El ocio, cada vez más, es también consumo, por lo que las estrategias del sector comercial y sus planteamientos de futuro penetran irremediabilmente en el ámbito de la consideración del ocio como un factor de alto valor añadido a la actividad comercial tradicional. De las principales actividades en que se emplea el tiempo de ocio, el turismo o la realización de viajes es una parte fundamental de la configuración de la demanda global en España (de residentes y no residentes) y no solamente relacionada con la prestación de servicios, sino con un fuerte impacto económico sobre el sector de la distribución comercial, dada la importancia en el ámbito internacional del mercado turístico español.

Los nuevos escenarios de la distribución comercial en España pueden definirse partiendo del análisis de los cambios en los gustos y deseos de los consumidores. Así, el desarrollo de los macrocentros comerciales es un claro síntoma de las estrechas relaciones que se están asentando entre comercio y ocio. Estos establecimientos además de lugares de intercambio económico, se están configurando como espacios sociales que permiten a los individuos ejercer un ocio consuntivo y, al mismo tiempo, diferenciado y polivalente en función de la característica definitoria que se desee analizar del consumidor.

### **FACTORES DE INFLUENCIA DEL PROGRESIVO ACERCAMIENTO ENTRE OCIO, TURISMO Y COMERCIO**

El presente y el futuro del sector comercial están configurados por los cambios en los hábitos de compra de los consumi-

dores y en la estructura del consumo. El destino de la distribución comercial y las formas comerciales atraviesa por un proceso de adaptación a las paulatinas y constantes modificaciones de los rasgos del comportamiento de los consumidores. Una de las principales transformaciones acaecidas en los últimos años es la variación de las costumbres de los consumidores que asocian cada vez más tiempo y espacio de compra con tiempo y lugar de ocio.

La asociación de la compra con el ocio procede básicamente de dirigir o convertir la obligación de comprar para cubrir principalmente las necesidades más básicas, en actividades que proporcionen mayor satisfacción. Es la exigencia, cada vez más asentada en el comportamiento humano, de convertir el acto de compra muchas veces frustrante (Esteban et al, 1997: 79), considerado, incluso en ocasiones, como una pérdida de tiempo, en



CUADRO Nº 1

**TURISTAS EXTRANJEROS QUE REALIZAN COMPRAS EN ESPAÑA  
POR PAÍS DE RESIDENCIA**

PAÍSES	TURISTAS (MILES)	% S/PAÍS	% S/TOTAL
ALEMANIA	9.622,4	86,5	23,40
FRANCIA	4.350,3	81,5	3,51
ITALIA	1.769,8	89,2	3,80
PORTUGAL	828,8	67,3	6,23
REINO UNIDO	10.291,6	90,0	3,46
RESTO EUROPA	8.640,1	85,6	20,72
OTROS PAISES	2.762,2	88,4	4,41
<b>TOTAL</b>	<b>38.265,2</b>	<b>86,3</b>	<b>100,00</b>

Datos de 1999.

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del Instituto de Estudios Turísticos.

la realización de acciones que permitan a los consumidores ocupar esos momentos en actividades de ocio o naturalmente asignadas al tiempo libre.

La existencia de centros comerciales que muestran de forma clara la identificación entre el tiempo de compra y de ocio ha permitido una evolución que desemboca en el gran auge al que se asiste en la actualidad, con la creación de espacios comunes. Pero no solamente estos aspectos han favorecido la relación entre comercio con el ocio y el turismo, existen otros muchos factores determinantes de este progresivo acercamiento. Los principales factores son:

**-FACTORES ECONÓMICOS**

Las causas económicas que más han favorecido esta interrelación pueden centrarse en el incremento de los niveles de consumo y en la mayor proporción de éste destinado a las actividades de servicios. Este hecho ha provocado no sólo el efecto apuntado sino, principalmente, la transformación de muchas economías orientándolas hacia una dependencia del sector de los servicios, motivada por los cambios de consumo. El ocio en general y el turismo en particular han supuesto una modificación notable de los negocios en un país como España.

Los factores económicos incluyen, lógicamente, los factores comerciales. Los consumidores prefieren encontrar los productos, bienes y servicios, que necesitan periódicamente en lugares próximos o, si exigen desplazamiento, al menos que todos los establecimientos se ubiquen en un espacio conjunto. La conciencia de los comerciantes de este principio de comportamiento de compra hace que elijan zonas específicas que concentren un importante número de establecimientos para cubrir también el mayor número de necesidades de los compradores, buscando en el caso de las empresas no sólo un volumen de ventas más elevado sino conjuntamente la obtención de una alta rentabilidad en sus operaciones.

Los sucesivos períodos inflacionistas experimentados en las últimas décadas han condicionado también las características de las compras de los consumidores. La búsqueda de descuentos, promociones, oportunidades y, principalmente, la predisposición a pagar un precio justo por lo que se compra, producen el efecto de asociar las concentraciones de establecimientos comerciales con la posibilidad de comparar las diferentes ofertas y elegir la más adecuada en función de las necesidades y deseos de cada momento.



Otras variables económicas como el ahorro, con una tendencia fuertemente decreciente (principalmente el ahorro privado) o los tipos de interés favorecen la concentración y complementariedad de la compra de productos de consumo inmediato y de servicios.

**-FACTORES DEMOGRÁFICOS**

La estructura de la población, sus tendencias y transformaciones inciden de forma sustancial en la configuración de los consumidores, su número, costumbres y distribución geográfica. España posee, en la actualidad, una de las tasas de natalidad más bajas de Europa, un progresivo envejecimiento de la población y una cada vez más tardía formación de unidades familiares de consumo.

Los efectos que provocan las características apuntadas son diversos. Por un lado, la disminución global de la población tiene un efecto negativo sobre el consumo al reducirse el número de unidades potenciales de gasto. Las empresas ante este hecho actúan intentando dos estrategias derivadas entre sí: aumentar el consumo medio de cada unidad e incrementar las oportunidades de compra. La concentración de los establecimientos y la complementariedad de las diferentes posibilidades de consumo y



CUADRO Nº 2

**TURISTAS EXTRANJEROS QUE HAN REALIZADO COMPRAS  
EN ESPAÑA POR DESTINO PRINCIPAL**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	TURISTAS (MILES)	% S/COM. AUT.
ANDALUCÍA	4.921,6	83,6
ARAGÓN	159,9	59,5
ASTURIAS	86,0	66,6
BALEARES	8.857,2	89,5
CANARIAS	8.826,4	90,3
CANTABRIA	87,3	51,7
CASTILLA-LA MANCHA	104,2	76,4
CASTILLA Y LEÓN	320,6	42,9
CATALUÑA	7.186,4	83,0
COMUNIDAD VALENCIANA	3.470,3	86,0
EXTREMADURA	77,4	45,6
GALICIA	187,5	45,1
MADRID	2.885,4	77,1
MURCIA	119,7	84,9
NAVARRA	53,9	48,7
PAÍS VASCO	341,0	49,3
LA RIOJA	18,7	50,7
NO IDENTIFICABLE	125,3	73,0
<b>TOTAL</b>	<b>37.828,8</b>	<b>83,7</b>

Datos de 2000.

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del Instituto de Estudios Turísticos.



dores de las ciudades han incrementado su densidad de población de manera que las compras se han alejado de los centros comerciales abiertos de las ciudades que concentran habitualmente los principales establecimientos. La necesidad de relocalización de las compras ha supuesto el auge de los centros comerciales próximos o integrados en estas zonas residenciales, al ofrecer una amplia variedad de actividades de ocio (restaurantes, cines, salones recreativos, peluquerías, gimnasios).

Los centros comerciales se han convertido en centros sociales, sobre todo para los jóvenes que ante la falta de sitios comunes en las zonas residenciales que habitan, necesitan lugares que les permitan relacionarse y realizar actividades en grupo. Estos futuros padres y madres de familia asocian ya de forma natural los lugares de compra con los de diversión y esparcimiento.

La incorporación de la mujer a trabajos remunerados fuera del hogar ha supuesto, en principio, un incremento de la capacidad de gasto por unidad familiar y, de forma simultánea, una disminución del tiempo destinado a la realización de las compras. Los centros comerciales, sean del tipo que sean, pero fundamentalmente, los asociados a grandes superficies, posibilitan reconvertir el estrés que supone hacer la compra a toda prisa, sin la garantía de estar eligiendo la mejor alternativa posible, en una actividad incluso lúdica, que puede compartirse con el resto de la familia.

Otros factores pueden derivarse de aspectos en principio coyunturales como la preocupación cada vez más generalizada de los consumidores por la apariencia fi-

compra son algunas de las vías que favorecen precisamente estas estrategias.

El progresivo envejecimiento de la población supone que el grupo de mayor edad se ha incrementado con porcentajes superiores a los grupos de niños y jóvenes. El conjunto denominado de tercera o cuarta edad dispone, en general, de mayor tiempo libre y desea ocupar el espacio de ocio mayoritario en actividades de satisfacción inmediata, que no comprometan su futuro. Los servicios, básicamente el gasto en pequeñas compras y el turismo, son los productos favorecidos por este segmento del mercado que se ha manifestado como importante en muchos tipos de productos.

La tardía formación de unidades familiares de consumo perjudica también, en principio, el consumo aunque afecta más

especialmente a los bienes duraderos, como la dificultad de acceder a una vivienda. Sin embargo, la búsqueda de un espacio fuera del hogar paterno intensifica la utilización de servicios de ocio, como restaurantes, cines y espectáculos.

#### -FACTORES SOCIALES

La conducta social de las personas incide directamente en su comportamiento como consumidores. Ciertos factores demográficos como la urbanización de la población española y los movimientos residenciales hacia las zonas externas de las grandes ciudades, o la importante incorporación de las mujeres al trabajo fuera del hogar provocan cambios que se manifiestan en la modificación de los hábitos y costumbres sociales.

Las áreas residenciales de los alrede-

sica. Así, se acuden a servicios relacionados con el cuidado físico y la salud, invirtiendo parte de su tiempo de ocio en compras y actividades relacionadas con esta inquietud. Este es un síntoma de la necesidad de realización personal que predomina en la actualidad y que se manifiesta principalmente durante el tiempo libre en contraposición del obligatorio destinado al trabajo.

### -FACTORES CULTURALES

Los valores culturales actuales son el resultado de un lento y paulatino cambio que se expresa mediante los hábitos manifestados, entre los que se encuentran los relacionados con las costumbres de compra. El predominio por lo económico que se vive en la actualidad favorece la búsqueda de la utilidad en cada una de las acciones. Las recompensas por las actitudes vitales se necesitan de manera inmediata y el consumo parece alcanzar un puesto muy alto en esta jerarquía de valores culturales. La asociación compra-ocio parece ser un tándem promovido por este interés.

Resultaría muy simple reducir el análisis de los cambios de cultura y vida presentes a lo meramente utilitario. Tal vez una de las principales características de las sociedades actuales, que han logrado un fuerte desarrollo económico, es precisamente la amplia variedad de tipologías de los individuos y de las diferentes formas de vida que ponen en evidencia la necesidad de que cada persona sea considerada como única.

La variedad de estilos de vida provoca la oferta de productos también diferenciados y más concretamente servicios, dado que su naturaleza heterogénea les hace más fáciles de adecuarse a las diversas necesidades expresadas y tácitas de los consumidores permitiendo su adaptación a las nuevas tipologías emergentes. El elemento común por el que se manifiestan la mayoría de los estilos de vida actuales es el ocio, la utilización del tiempo libre y, de entre las actividades posibles, su vinculación a los viajes y el turismo. Considerando el gasto que re-



presenta para las familias españolas el ocio, todo lo relacionado con salir fuera supone la mayor proporción, incluyendo en este apartado ir a bares, restaurantes y cafeterías (aproximadamente el 10% del gasto total en ocio).

Todos los factores apuntados coinciden en otorgar a las compras una relación directa con el ocio en sentido global. Sin embargo, las modificaciones y tendencias de los hábitos de compra de los consumidores inciden de forma diferente según se consideren las variables relacionadas con su nivel económico, capacidad adquisitiva individual o familiar, la zona específica de residencia y su estilo de vida. Las estimaciones del futuro indican la necesidad de la polivalencia, entendiendo por tal, el requisito de multiplicidad, de mezcla, de uso mixto o de combinación de utilidades que los ciudadanos exigen a las cosas, sobre todo, a las que adquieren.

### INTERACCIONES ENTRE COMERCIO, OCIO Y TURISMO

Considerando los tres elementos claves de este análisis: comercio, ocio y turismo, pero siempre con el comercio como vértice relacional de los otros dos, se pueden examinar y comparar los diferentes resultados que proporcionan estas relaciones. La perspectiva de razonamiento se basa en considerar que el acto de compra puede asociarse de forma natural a una actividad lúdica, divertida, que ocupa el tiempo de ocio, permite una cierta satisfacción humana y proporciona esparcimiento.

### INTERACCIÓN COMERCIO Y OCIO

Se manifiesta, principalmente, en los denominados centros comerciales de zona, que se localizan próximos a las áreas residenciales, casi siempre en las afueras de las grandes ciudades o en barrios periféricos y cuyo objetivo es satisfacer el mayor número de necesidades, ofreciendo la gran mayoría de productos y servicios que pueden precisar las personas que habitan en su radio de atracción (Fernández, Reinares y Calvo, 1997: 62).

Los centros comerciales son los grandes lugares de ocio integral de las personas de las zonas residenciales. Se estructuran en torno a una gran superficie y ofrecen todo aquello que las familias pueden necesitar. Entre las principales ventajas, que suponen desde la perspectiva social y del consumidor un gran valor añadido al acto de comprar, se pueden destacar las siguientes:

- Gran variedad de productos.
- Concentración de la oferta básica en un mismo lugar: alimentación, bebida, droguería y perfumería.
- Integración de los productos de oferta complementaria del hogar: vestido, calzado, tintorería, muebles, libros y revistas, bancos, juguetes.
- Oferta de ocio y servicios personales: peluquerías, talleres de automóvil, restaurantes, recreativos, agencias de viajes, gimnasios, ópticas, seguros.
- Oferta continua o puntual de actividades culturales: cines, exposiciones, desfiles, teatro.
- Amplitud de horarios.
- Acceso y facilidades de aparcamiento.
- Animación y promociones de ventas continuadas.

Por estos motivos, los centros comerciales de zona se han convertido en auténticos espacios de relaciones sociales, permitiendo el contacto de las personas que habitan las zonas residenciales, que urbanísticamente suelen distribuirse de forma poco saturada, en términos de superficie, predominando los chalets o los edificios de pocas alturas, alejados de las estructuras clásicas de las ciudades con sus tradicionales barrios y núcleos o



centros urbanos definidos. Aunque, concentran una gran cantidad de habitantes, el efecto que genera esta ordenación territorial, supone una población desperdigada en urbanizaciones o en desarrollos mobiliarios que no suelen facilitar el contacto social continuo entre sus residentes. Esta tendencia, iniciada en España en la década de los ochenta, promovida por la tendencia a libertad e independencia de los españoles, no ha eliminado la necesidad de establecer límites espaciales o geográficos de trato y relación de unas personas con otras de clases sociales similares con los mismos problemas, necesidades y aspiraciones. Esta necesidad está siendo satisfecha por los centros comerciales.

El desarrollo y auge de los centros comerciales de zona ha permitido que en la mayoría de las zonas residenciales de las grandes ciudades se logre fidelizar las compras de sus habitantes en porcentajes elevados. Sin embargo, las poblaciones pequeñas siguen realizando la mayoría de las compras -salvo las de alimentación, limpieza del hogar y aseo personal- fuera de sus municipios (aproximadamente el 80% del total de las compras) y una forma cómoda y de mejor accesibilidad para efectuarlas son los centros comerciales.

Lo anterior supone que, en principio, los residentes de las zonas más próximas a los centros comerciales son los que más han modificado sus pautas de consumo asociando comercio y ocio y configurando estos centros como lugares de esparcimiento. Un efecto, nada despreciable, de posible evolución futura es la configuración por parte de estos centros de lugares de atracción de visitantes de día o de fin de semana para los habitantes de pueblos o ciudades pequeñas a pocos kilómetros de las grandes ciudades o de sus alrededores.

Las áreas y calles comerciales situadas en los centros de las ciudades han sido peatonalizadas, como respuesta, por parte de los responsables municipales, a las exigencias de los consumidores y comprendiendo que la evolución de los gustos de los ciudadanos hace que pre-



fieran los núcleos de ocio que se configuran como inmensos centros comerciales o mercado abiertos.

#### INTERACCIÓN COMERCIO Y TURISMO

Las condiciones que propician la relación entre comercio y ocio están más referidas a los residentes de los núcleos urbanos próximos. Sin embargo, como se ha apuntado, los centros comerciales de zona pueden ser focos también de atracción de los compradores que habitan fuera de las áreas cercanas, estableciendo la cada vez más importante relación entre comercio y turismo.

Cuando se habla de turismo se asume la necesidad de un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual y una duración de, al menos, 24 horas. Con estas premisas, los turistas casi siempre realizan compras de bienes y servicios, bien relacionadas con el propio viaje (recuerdos, guías, postales, productos típicos, material fotográfico), bien productos de consumo habitual (comida, bebida, servicios financieros, asistencia sanitaria).

Los consumidores turísticos tienen cada vez más y mejor información sobre las zonas que visitan y suele localizar fácilmente los centros comerciales. Aunque hayan sido atraídos a los lugares turísticos por diferentes motivaciones, la mayoría que visitan ciudades suelen recorrer sus centros históricos y culturales, donde se concentra también un número elevado de establecimientos comerciales.

En este caso, el término centro comercial se considera como el núcleo de atracción de las ciudades que suele coincidir

con un centro geográfico tradicional. En esta configuración pueden incluirse los denominados centros comerciales temáticos que se identifican por la concentración, en un conjunto de calles o en un espacio delimitado del área urbana, de gran cantidad de establecimientos especializados por líneas o categorías de productos: antigüedades, moda, artesanía.

Para analizar la información disponible sobre las relaciones entre comercio y turismo, es preciso delimitar dos fenómenos diferenciados, que ponen en evidencia las estrechas interrelaciones entre comercio y turismo, bien desde la perspectiva del comercio que atrae a los turistas o de los turistas que realizan compras, captados por las zonas turísticas por diversos motivos. En ambos casos, se acuden a los establecimientos comerciales para satisfacer necesidades, estén relacionadas o no con la actividad turística desarrollada, creando importantes vínculos entre comercio y turismo.

—En primer lugar, la capacidad de atracción turística de las ciudades y de otros lugares (tradicionalmente turísticos o no) para los consumidores por su oferta comercial, famosa o de calidad o temática o próxima. En estos casos, el comercio o la actividad comercial es el principal motor que impulsa la realización del viaje, pudiendo denominar esta motivación como el atractivo turístico del comercio. En este grupo pueden incluirse una amplia gama de posibilidades, entre las que destacan:

El indudable atractivo turístico adicional que pueden tener ciudades como París, Londres o Milán por sus establecimientos comerciales de moda, culturales o incluso de alimentación y bebidas de calidad.

La atracción de las grandes ciudades hacia los habitantes de las pequeñas poblaciones o zonas rurales, que cuando las visitan, una de las principales actividades que realizan es comprar, bien por falta de oferta habitual de determinados productos, o bien por el acceso a productos de determinada configuración diferenciada, básicamente, en precio o en calidad.

La celebración de ferias comerciales relacionadas con algún tipo de producto



CUADRO Nº 3

**IMPLICACIONES COMERCIO Y TURISMO: ACCIONES DE MARKETING****PRODUCTOS Y MARCAS**

- IDENTIFICAR EL TIPO DE PRODUCTO TURÍSTICO AL QUE SE DESEA COORDINAR: SOL Y PLAYA, NEGOCIOS, CONVENCIONES Y CONGRESOS, DEPORTIVO, RURAL, DE NATURALEZA.
- TANGIBILIZAR SERVICIOS ASOCIADOS A LOS PRODUCTOS: TARJETAS DE CLIENTES, FOLLETOS.
- CONOCER EL MOMENTO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.
- MANTENER EL NIVEL DE CALIDAD (NO DISCRIMINAR ENTRE TURISTAS Y RESIDENTES).
- GENERAR UNA IMAGEN DE MARCA CONJUNTA FÁCILMENTE IDENTIFICABLE POR RESIDENTES Y TURISTAS.
- REFORZAR LAS ACCIONES SOBRE EL PERSONAL IMPLICADO EN EL PROCESO DE COMPRA-TURISMO: OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, RESIDENTES, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

**PRECIOS**

- IDENTIFICARSE CON EL NIVEL HABITUAL DE RENTA DE LOS TURISTAS Y LOS RESIDENTES.
- NO DISCRIMINAR ABUSIVAMENTE EL PRECIO (SE PROVOCA EL RECHAZO DE LOS RESIDENTES).
- COMBINAR DESCUENTOS ENTRE ESTABLECIMIENTOS: VALES POR CENTROS COMERCIALES, DESCUENTOS EN ACTIVIDADES DE OCIO (RESTAURANTES, PARQUES TEMÁTICOS, DISCOTECAS) O CUIDADO PERSONAL (PELUQUERÍAS).
- BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO.

**DISTRIBUCIÓN**

- ADAPTACIÓN AL SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO COMO OBJETIVO.
- COLABORACIÓN ENTRE INTERMEDIARIOS COMERCIALES Y TURÍSTICOS (AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES TURÍSTICOS).
- GRAN OPERATIVIDAD DE LAS FORMAS FRANQUIADAS DIVERSIFICADAS.
- UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (RAPIDEZ, ACCESO, FIABILIDAD).

**COMUNICACIÓN E IMAGEN**

- IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN CONJUNTA Y COORDINADA.
- INCORPORAR EN LAS ACCIONES COMERCIALES Y TURÍSTICAS A LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMPLEMENTARIO (WORKSHOPS).
- COMUNICACIÓN ACTIVA CONJUNTA: FOLLETOS, RELACIONES PÚBLICAS, REPORTAJES TELEVISIVOS, ACONTECIMIENTOS ESPECIALES (FERIAS, CONGRESOS).
- GENERAR LA IMAGEN ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA VISITA.
- ANÁLISIS CONTINUO DE LA IMAGEN GENERADA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (RESIDENTES Y TURISTAS).

o industria que atraen las compras de turistas, principalmente del ámbito profesional, procedentes de muchos lugares, a veces alejados, porque se les ofrece en un momento y espacio concretos la posibilidad de acceder, comparar y seleccionar productos de su interés.

En España la motivación de las compras que genere el viaje del turista extranjero es muy pequeña, no llegando al

1% del número total de viajes con una estancia superior a una noche. Sin embargo, en el caso de los visitantes extranjeros de día o excursionistas esta motivación es más apreciable, estimada en aproximadamente el 8% de los desplazamientos, básicamente para los residentes en las zonas o países fronterizos, principalmente Francia, Portugal, Andorra y Marruecos. España, no es un país que

atraiga turistas extranjeros por su oferta comercial, aunque genera un número limitado de cruces fronterizos motivados por las compras.

—En segundo lugar, todos los lugares turísticos han desarrollado una fuerte oferta comercial relacionada con la realización de los viajes o visitas a las zonas tradicionalmente de atracción para los turistas. La capacidad de captación, en este caso, es atribuible a las ciudades y a los lugares turísticos, no por su oferta comercial sino por su oferta turística, donde el comercio, en principio, es un factor adicional de desarrollo pero no el motor básico. Es decir, el atractivo comercial del turismo. En este caso, también, se están englobando diferentes situaciones de relación entre turismo y comercio, pudiendo destacar las siguientes posibilidades:

—Los centros históricos de las grandes ciudades, cuyos pequeños establecimientos comerciales tienen una alta dependencia económica de los ingresos procedentes de los turistas, con una oferta relacionada con el lugar visitado y el viaje, presentando también una oferta de productos de consumo habitual.

—Los establecimientos comerciales ubicados en las zonas de masiva recepción de los turistas satisfacen la mayor parte de sus necesidades, más relacionados con bienes y servicios de consumo habitual.

—Los establecimientos comerciales especializados en productos para turistas, situados en los principales sitios que visitan, con gran incidencia de las tiendas de recuerdos y productos típicos de la zona.

—Los establecimientos comerciales con cierta notoriedad que atraen a residentes pero que también suelen ser visitados por los turistas. En este grupo podrían incluirse, también, los mercadillos callejeros tradicionales.

Lamentablemente, la información sobre los establecimientos mencionados y su dependencia del gasto de los turistas, nacionales y extranjeros, es escasa. Los últimos datos disponibles, referidos al año 1995, indican que los viajes realizados por los españoles generaron un gasto

declarado aplicado a las compras de aproximadamente 125.000 millones de pesetas (751 millones de euros) (excluyendo compras de productos habituales como comida y bebida). Esto supone que, por término medio, el 8,3% del total del gasto durante el viaje se aplica a las compras. En el caso de los turistas extranjeros, la proporción de gasto destinada a compras durante sus viajes por España es superior al gasto de los españoles, situándose en aproximadamente el 12,5%, estimado para el mismo año. Esto supone que cerca de 450.000 millones de pesetas (unos 2.705 millones de euros) dejan los turistas en los establecimientos comerciales (exceptuando también las compras en comida y bebida). Aunque los datos apuntados corresponden a un período concreto, se ha podido comprobar que, gracias a la estabilidad del consumo, se han mantenido prácticamente constantes en los últimos cinco años.

Existen datos más actualizados referidos a las actividades que realizan los turistas en sus viajes. La principal actividad que desarrollan los turistas en nuestro país son las compras, declarada en el año 2000, por el 83,7% de los turistas extranjeros, el 46,8% de los viajes turísticos de los españoles por España y en el 64% de sus viajes por el extranjero.

Por destinos principales en España de los viajes de los turistas extranjeros, podrían considerarse tres grupos de Comunidades Autónomas en función de la proporción de compras que realizan los no residentes como actividad principal, aunque sin considerar el gasto que supone (véase el cuadro nº 2).

–Destinos con una tasa de compras de los turistas extranjeros por encima o en torno a la media nacional (83,7%), como Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid, que coinciden con las regiones de mayor participación global del turismo procedente del exterior.

–Destinos con una tasa elevada de compras como actividad principal (por encima del 65%), aunque algo por debajo de la media nacional, que no son las más vi-

sitadas por los turistas extranjeros, como Asturias, Castilla-La Mancha y Murcia.

–Destinos con una proporción de turistas que realizan compras cercana o por debajo del 50%, que tampoco son regiones con altas tasas de turistas extranjeros sobre el conjunto nacional, como Aragón, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Navarra, País Vasco y la Rioja.

Considerando brevemente los efectos económicos que la demanda turística produce en el sector comercial, los datos aportados por la Tabla Input-Output de la Economía Turística-TIOT 1992, indican la importancia para el comercio que tiene el turismo. Algunos datos relacionados con la capacidad multiplicativa del turismo, considerando la demanda turística generada tanto por los residentes en España como por los extranjeros, se describen a continuación:

–Un 10% del gasto generado por la demanda turística es absorbido por la producción interior del comercio.

–La demanda turística exigen un incremento de la producción del sector comercial de casi un 15%.

–La demanda turística global genera un 11% de valor añadido en el comercio.

–Cada 6 euros de demanda turística originan 18 céntimos de remuneración de asalariados de la actividad del comercio.

Todo ello sin olvidar que los ingresos procedentes de la demanda turística internacional supusieron en el año 2000 un total de 5,6 billones de pesetas (33.711 millones de euros), estimándose el consumo turístico nacional en algo más de otros 5 billones de pesetas.

## CONCLUSIONES

En definitiva, las interrelaciones del comercio con el ocio y el turismo están engendradas por los cambios en los hábitos de compra de los ciudadanos de la sociedad actual y se materializan en importantes consecuencias económicas que influyen sobre la evolución del propio sector comercial. Es preciso, por lo tanto, cuando se intenta estimar el desarrollo futuro de los establecimientos comerciales, grandes y pequeños, analizar las tenden-

cias emergentes o ya consolidadas de los consumidores en su comportamiento con relación a las actividades de ocio y, de entre ellas, a los viajes y el turismo.

Las estrategias que la distribución comercial puede utilizar para adecuarse a las nuevas tendencias de consumo son muy diversas. De forma breve, se concretan en el cuadro nº 3 las principales acciones de marketing que pueden desarrollar los establecimientos comerciales de manera conjunta en su orientación a los consumidores residentes y turistas. ●

**AGUEDA ESTEBAN TALAYA**

Universidad de Castilla-La Mancha

## BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, L.E. (1999): "Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno", *Distribución y Consumo*, Nº 48, octubre-noviembre, pp.27-30.

AZPIAZU, J. y SEVILLA, M. (1995): "Demanda de servicios comerciales: análisis de las preferencias de los consumidores", *Distribución y Consumo*, Nº 22, junio-julio, pp.27-29.

BELLENGER, D.N. y KORGAONGAR, P.K. (1980): "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56, Nº 3, pp. 77-92.

ESTEBAN TALAYA, A. (1995): "Ocio, turismo y economía", *Temas para el debate*, agosto-septiembre, pp. 34-37.

ESTEBAN TALAYA, A. et al. (1997): *Principios de Marketing*, Esic, Madrid.

FERNÁNDEZ, R., REINARES, P. y CALVO, S. (1997): "Los centros comerciales como áreas de influencia turística: factores determinantes a nivel económico y social", *Mercurio*, Nº 1, pp. 53-69.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) Año 2000*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) 2000*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1996): *Tabla Input-Output de la Economía Turística - TIOT 1992*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Informe sobre Comercio Interior y la Distribución en España*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

STERN, L.W. et al. (1999): *Canales de Comercialización*, Prentice Hall, Madrid.



# La distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos

## Cambios en la cadena de valor

■ JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid

En este artículo se analizan diferentes aspectos de la distribución de mercados en el sector turístico. En primer lugar, se estudia el marketing relacional como expresión de cómo debería estructurarse en las empresas turísticas la orientación al mercado necesaria para alcanzar niveles de rentabilidad aceptables. Los procesos de comercialización turística (entendiendo por tales los integrados en todas las actuaciones de la empresa desde la concepción del producto hasta la evaluación posterior a su uso) necesitan para su planificación, ejecución y control de un sistema integrado de información que proporcione los datos cuantitativos y cualitativos que apoyen a la toma de decisiones de las diferentes áreas de negocio de las empresas turísticas.

A continuación se repasan brevemente tanto el proceso de la distribución turística como las principales alternativas susceptibles de ser utilizadas para hacer llegar a sus clientes el servicio adecuado por el canal indicado, en el momento idóneo y mediante un mensaje adaptado a sus peculiaridades.

Por último, se analizan los desarrollos que la Secretaría General de Comercio y Turismo está introduciendo en el proceso de transformación de la información turística en España que facilitan a todos los integrantes del sector los datos pertinentes y adecuados, de forma más adaptada a las exigencias propias de cada uno en tiempo real. Se profundiza en la incorporación en el sector turístico de un Sistema de Información Turístico (Datatur), analizando los componentes que inte-

gran este sistema y los objetivos que pretende cumplir.

### MARKETING RELACIONAL

La crisis del sector turístico acentuada por los atentados terroristas del 11 de septiembre pone aún más en boga la necesidad de las empresas turísticas de adecuar estrategias de marketing relacional continuo. El punto central de esta filosofía empresarial reside en el aumento de las tasas de retención de clientes mediante acciones de fidelización. Generalmente es mucho más rentable desde el punto de vista de coste retener clientes existentes que adquirir nuevos. El camino para retenerlos es tenerlos "encantados" a lo largo del tiempo, ofreciendo productos y servicios a medida que cubran sus necesidades. Y para poder llevarlo a efec-



to es necesario disponer de grandes cantidades de información que permitan entablar relaciones personalizadas con los clientes.

En realidad, esta filosofía ha sido perseguida desde los primeros trueques. Aunque la atención al cliente ha sido siempre una regla fundamental en la actividad empresarial, las nuevas tecnologías permiten gestionar ahora con nuevas formas la relación con el cliente y maximizar el valor que éste espera de la empresa. La diferencia se encuentra, por tanto, en la capacidad tecnológica actual al servicio de las empresas en general, y de los decisores finales en particular. Las tecnologías de la información (TI) están abriendo posibilidades que simplemente no existían en el pasado. Sin ánimo de ser exhaustivos, se podrían citar:

–Bases de Datos Relacionales que permiten juntar y preparar fácilmente registros con información completa, y proveniente de diferentes fuentes o tablas mediante códigos comunes, como por ejemplo el código CIF, el DNI u otros.

–Almacenes de datos orientados a negocio –*Data Warehouse* (1)– que permiten a las organizaciones mantener registros muy detallados acerca de sus relaciones con los clientes.

–Aplicaciones avanzadas de visualización de datos para la elaboración de informes y tablas dinámicas, mediante procesamiento analítico en línea (OLAP, *On-Line Analytical Processing*).

–Software para el análisis de datos, como la minería de datos (*Data Mining*), que permite a las organizaciones utilizar sus datos para descubrir patrones de comportamiento y afinidades que nunca hubieran sido reveladas usando técnicas

# CUADRO N° 1 OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE LOS DISTRIBUIDORES TURÍSTICOS ANTE INTERNET

## OPORTUNIDADES

- MEJORAS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
- MARKETING DIRECTO Y SELECTIVO
- NUEVOS INTERFACES Y HERRAMIENTAS
- UTILIZACIÓN DE SERVIDORES QUE BUSQUEN INFORMACIÓN MÁS EFICAZ QUE LOS GDS
- NUEVOS MEDIOS DE PAGO (VISA-IB)
- TECNOLOGÍA INTRANET EN LAS AA.VV.
- MULTIMEDIA DENTRO DE LAS AA.VV.
- NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO
- REDUCCIÓN DE CONFLICTOS EN EL CANAL
- CONSISTENCIA DE MARCA

## PROBLEMAS

- DISMINUCIÓN DE INGRESOS (BAJADA DE TARIFAS AÉREAS, DISMINUCIÓN DE COMISIONES)
- DISMINUCIÓN DE ACTIVIDAD
- DESINTERMEDIACIÓN, AL EXISTIR NUEVAS VÍAS DE PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN
- APARICIÓN DE NUEVOS PORTALES TURÍSTICOS (ITN, EDREAMS, TRAVELOCITY, RUMBO, ETC.) Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS
- INTERMEDIARIOS VIRTUALES QUE OFRECEN INFORMACIÓN MULTIMEDIA

FUENTE: Elaboración propia a partir de Esteban Talaya et al. (2000).

estadísticas tradicionales. Estas técnicas permiten a las organizaciones diseñar productos que cubren las necesidades específicas de cada cliente.

–Aplicaciones para la automatización de campañas de marketing a partir de los modelos desarrollados.

–Tecnologías multimedia que integran información textual, gráfica y de sonido que permiten distribuir productos de muy diferente naturaleza.

Para poner en funcionamiento estos desarrollos es preciso que las organizaciones turísticas realicen una profunda depuración interna de las bases de datos



centrales existentes. Para ello es indispensable la formación de un equipo de trabajo representado por directivos y ejecutivos de las áreas de Sistemas y Tecnologías de Información, que articulen cómo deben ser recogidos y procesados los datos que se almacenan en el Data Warehouse. De esta forma, y mediante la tecnología de las bases de datos relacionales, se facilita el recorrido –tanto horizontal como vertical– de la información, dotada de una fuerte orientación al cliente, a través de toda la estructura organizativa, para la toma de decisiones (2). Además de las técnicas estadísticas tradicionales, las tecnologías de análisis que provienen de la inteligencia artificial permiten realizar modelizaciones y predicciones de alta complejidad, de manera que impliquen a un gran número de variables interrelacionadas en grandes conjuntos de datos en entornos no lineales.

Estas técnicas permiten a las organizaciones diseñar productos que cubren las necesidades específicas de cada cliente, incluso construyendo mediante sistemas expertos, asesores personales de viajes que simplifiquen el proceso de reserva del viajero (Miguel, 2000, p. 9). Además, los nuevos medios como la World Wide Web, agilizan la comunicación de cualquier organización con sus clientes de una forma personalizada, complementando a los tradicionales medios de comunicación de marca.

Por encima de todo, la gestión de relación de clientes –estrategia conocida con las siglas CRM “*Customer Relationship Management*” (3)– depende de la capacidad de la organización para recabar, almacenar y analizar grandes cantidades de información. Algunas compañías no



son conscientes del valor real de la información. Por ejemplo, algunas agencias de viajes ignoran los registros de las tarjetas de crédito de sus clientes después de que las cuentas han sido pagadas. Como resultado, han perdido una valiosa información acerca del comportamiento de sus clientes.

En otros casos, las compañías mantienen los datos pero siguen llevando a efecto campañas de marketing masivo tradicional y utilizando técnicas analíticas como el análisis geográfico o demográfico para la determinación de su público objetivo, en lugar de utilizar los datos para hacer campañas de marketing personalizadas basadas en el comportamiento de sus clientes actuales y potenciales. Investigaciones recientes muestran que los factores geográficos y demográficos a menudo sólo influyen a alrededor del 4 ó 5% de las variaciones de las ventas en los clientes, mientras que el histórico de ventas de los clientes individuales (el tamaño y la frecuencia de las compras) pueden llegar a explicar el 40% de la variación de las ventas entre los clientes.

Existe mucha confusión en torno al acrónimo CRM. Para muchos el CRM es una estrategia de negocio o actividad que busca la captura de una mayor facturación por cliente a partir de los datos sobre ellos y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de manera aún más rentable. En otras palabras, hacer a cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que maximiza su valor (en términos de tasa de éxito, ingresos, coste y duración) mediante la generación y explotación eficaz de la información que sobre él existe en la empresa. Para otros el concepto tiene un significado más amplio.

Lo que hace el CRM tan atractivo para la dirección es su capacidad para incrementar la rentabilidad de las compañías que lo utilizan (Reichheld, 1996). Las empresas que implantan esta estrategia superan a sus competidores en términos



de satisfacción y retención de clientes, desarrollo de nuevos negocios y rentabilidad. No es que los contactos sean más eficaces, sino sobre todo más eficientes. Particularmente interesante es la capacidad de numerosas unidades de negocio, –marketing, ventas, servicio, desarrollo de productos– para compartir la misma información sobre cliente, producto, y mercado.

La estrategia de CRM es aplicable a cualquier industria y sector, especialmente aquellos que disponen de gran cantidad de información sobre sus clientes, como la banca y los servicios financieros en general, las telecomunicaciones y las empresas de energía. Por consiguiente, su impacto en la cuenta de resultados y la competitividad de una empresa turística es máximo al reunirse las siguientes circunstancias: el consumo del servicio turístico es continuo en el tiempo, existen grandes diferencias de rentabilidad entre los clientes de un mismo producto o servicio y el turista reparte el consumo del producto o servicio entre varios proveedores.

## EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO

Las actividades de distribución comercial en el sector turístico exigen un continuo contacto entre las Administraciones Públicas, las compañías proveedoras y distribuidoras, y los clientes. Este contacto se realiza principalmente por medio de acciones de comunicación (publicidad, promoción, venta personal), de distribución (canales que permiten la realización de las transacciones) y de información que permitan a las organizaciones articular aquellas estrategias que optimicen la relación entre los diferentes agentes que operan en el sector.

La distribución turística representa un instrumento del marketing cuya misión es poner el producto-servicio a disposición del cliente, en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el lugar donde se desee adquirir, presentando además el producto de forma atractiva estimulando al cliente para su compra. Esta tarea puede ser desarrollada directamente por los propios proveedores o delegarse en terceros. En ambos casos, la intermediación turística busca persuadir al cliente final de que aporta valor en su gestión de confección de un servicio turístico al reducir el número de transacciones necesarias para configurar un producto. Además de esta función, aquellas empresas que actúan como intermediarias de los productos turísticos, deben convencer a los proveedores de que sin su labor sus ventas/márgenes se verían seriamente afectados.

La intermediación turística estriba en ofrecer valor al cliente mediante el conocimiento. Si no fuera así, la intermediación tendría sus días contados, dado que el cliente final tiene a su disposición herramientas interactivas y amigables (tecnologías de autoservicios como internet, *electronic ticketing*, etc.), que le permiten configurar sus propios productos y servicios turísticos. Para crear ese valor añadido, las empresas distribuidoras turísticas se afanan por extraer información con alto valor de los datos almacenados. Desde su inicio, los Sistemas Computeri-

zados de Reserva (CRS), y más tarde los Sistemas Globales de Distribución (GDS) como Amadeus (cubre más del 80% de las necesidades de reserva en España), han almacenado gran cantidad de datos para poder desarrollar de forma eficiente su negocio.

Pero una gran cantidad de datos no es sinónimo de conocimiento. Sin el ánimo de ser maniqueo, un porcentaje significativo de empresas turísticas pueden considerarse ricas en datos pero 'pobres en información'. Se emplean más en tareas rutinarias de contenido estructurado, como por ejemplo, la gestión de reservas, que resultan más productivas en el corto plazo, que en tareas no estructuradas, como por ejemplo la segmentación del mercado con criterios específicos.

Internet está conduciendo a redefinir los roles de los agentes turísticos para adaptarse a la nueva situación competitiva. La venta electrónica directa de los distintos proveedores a través de la web, y la división cada vez más difusa entre minorista y mayorista turístico, obliga a las empresas intermediarias a realizar un profundo proceso de adaptación de la propia definición del trabajo que desempeñan. La necesidad de añadir valor al cliente en el proceso de distribución de productos/servicios turísticos se erige como la piedra angular en el devenir de las mismas para contrarrestar el crecimiento de los gastos de explotación mediante la extensión a otros productos complementarios y la prestación de servicios suplementarios para que los operadores turísticos no busquen vías alternativas de distribución.

En aras de alcanzar el valor añadido imprescindible para ser competitivo, los objetivos de la intermediación se encaminan a reducir costes a los proveedores de servicios y mejorar el ratio de coste/eficiencia. La interdependencia existente entre proveedores, agencias, turoperadores y GDSs es patente. Estos últimos han acusado el impacto Internet, que ha normalizado formatos y criterios de acceso a la información frente a la falta de uniformidad de acceso de los GDS,



además de reducir notablemente el coste de la intermediación. Los costes de conexión y utilización de los GDS representan el principal caballo de batalla. Por ejemplo para el turoperador alemán TUI un viaje Francfort-Palma Mallorca para dos personas puede tener costes de intermediación distintos en función de cómo sea contratado: Si es a través de un GDS como Amadeus el coste sería de 12 euros, mientras que si opera directamente con el proveedor el coste sería tres veces menor (4 euros).

La incidencia de la liberalización tardía del sector ha provocado un retraso notable europeo en la automatización de los sistemas de reserva frente a Estados Unidos y ha conseguido que la diferencia entre una agencia de viajes y un turoperador se haga difícil de discernir (Serra, 1998). Para contrarrestar este efecto, los GDS se han reconvertido en supermercados turísticos, al comercializar además de los omnipresentes billetes aéreos, otros productos turísticos (Tamayo, 1998, p.62).

Una de las ventajas de Internet como canal de distribución es su potencialidad para llevar a efecto el concepto de marketing relacional. La red de redes presenta un gran número de oportunidades y problemas a las empresas distribuidoras turísticas (ver cuadro nº 1). En los últimos años han proliferado numerosos portales verticales especializados en viajes (ITN, edreams, Rumbo, etc.) que suponen una seria amenaza para las agencias de viajes reales, además de un incremento en las negociaciones directas de los clientes con los diferentes proveedores de servicios turísticos a través de sus sitios.

La Asociación Española de Comercio Electrónico, en un estudio reciente concluye que los servicios turísticos ocupa el tercer puesto en el escalafón de los productos más demandados en la red, desatacando las reservas de hoteles, los billetes de avión y los paquetes turísticos cerrados (AECE, 2001).

Sin embargo, la escasa penetración del acceso a Internet en España (4), unido a la falta de seguridad y la falta de normas que regulen el comercio electrónico, suponen una rémora importante al despegue de este canal de distribución. Por ello, es precisa la convivencia de este nuevo canal con los canales tradicionales (oficina, call center, etc.). La gestión de la multicanalidad de la organización, o integración de canales reales y virtuales, resulta fundamental para que la empresa obtenga una visión integrada del cliente que revierta en una respuesta personalizada.

En 2000, la facturación del sector en España a través de Internet no superó el 1%. La venta a través del comercio electrónico es, en términos relativos, un negocio marginal. El verdadero uso que se hace de Internet es el de encontrar información sobre viajes (71% según Forrester Research), más que en la realización de las ventas. La red es también una plataforma ideal para desarrollar las relaciones con los clientes; ofrece una oportunidad para conocerlos, algo que los proveedores nunca habían tenido. Al entablar relaciones a través de intermediarios, los proveedores se encontraban demasiado alejados del cliente final. Como ejemplo un botón: Iberia factura menos del 20% a través de oficinas propias.

## CONSECUENCIAS DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO

La consecuencia más notable del desarrollo tecnológico para las empresas de intermediación turística estriba en la posibilidad de generar valor añadido al cliente en ambos extremos de la cadena, proveedor y usuario final, mediante el conocimiento que de él se tiene en el Data Warehouse de la organización. La automati-

zación de los procesos operacionales por la informática es una condición necesaria para ser competitivo. Pero la automatización de los procesos operacionales es condición necesaria pero no suficiente. Por citar algún ejemplo, Iberia realiza el 80% de las ventas vía Amadeus, con incrementos anuales en el coste de intermediación cercano al 20%. En la actualidad, se están revisando estos márgenes al igual que los sistemas de comisiones de las agencias de viaje españolas donde aún perviven el sistema clásico del *rappel* con otras fórmulas más avanzadas.

En la actualidad, la supervivencia de las empresas turísticas pasa por la velocidad de reacción y la adaptación al mercado, y del conocimiento de los clientes. En concreto, los GDS se adaptan a plataformas tecnológicas abiertas y amigables. Su negocio ya no es la mera distribución de los grandes inventarios de recursos turísticos. Deben aprovechar el gran activo de penetración, cercanía y conocimiento del sector para, por un lado, la prestación de servicios de tecnologías de información avanzados e integrales a las agencias de viajes y a los proveedores de servicios y, por otro lado, a la asistencia técnica personalizada en tecnologías de la información, outsourcing y ofrecer valor añadido a los procesos de toma de decisiones de agencias de viajes y proveedores de servicios turísticos.

#### LA INFORMACIÓN DESDE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Como se apuntó anteriormente, la actividad turística se desarrolla bajo un continuo contacto entre las Administraciones Públicas, las compañías proveedoras de servicios (transporte, alojamiento, distribución, etc.) y los clientes actuales y potenciales.

En el último Congreso Nacional de Turismo, celebrado en noviembre de 1997, la Secretaría General de Comercio y Turismo se comprometió a la creación de un Sistema Nacional de Indicadores para el Análisis del Turismo (Programa Sintur) que coadyuvara al incremento de competitividad del sector turístico español y sir-



viera como acicate para la modernización del sector.

Para ello, se acordó como objetivo prioritario la organización de todas las fuentes internas y externas de información que estaban dispersas y en distintos formatos, lo que implicaba una seria dificultad para el acceso a la información tanto para profesionales como investigadores. El Instituto de Estudios Turísticos (IET), como organismo dedicado a analizar la situación del turismo en España y a establecer previsiones para el sector, fue el encargado de encabezar este proyecto.

El IET ofrece a las empresas y los profesionales dedicados al Turismo todo tipo de información estadística, prospectiva, institucional y bibliográfica sobre este sector tan importante para la balanza comercial de nuestro país. Prueba de ello son los más de 65 millones de extranjeros que nos visitan cada año y que convierten a España en una de las primeras potencias turísticas del mundo. Conocer las previsiones de ocupación hotelera para una región concreta, documentarse para establecer la estrategia comercial de un turoperador o estimar la viabilidad de un proyecto turístico específico son algunas de las posibilidades que ofrece este instituto.

Hasta ahora, para consultar las numerosas fuentes de datos disponibles en este organismo dependiente de la Secretaría General de Comercio y Turismo, los interesados tenían que seguir un proceso lento que no siempre satisfacía con eficacia y agilidad sus necesidades.

Por eso, la dirección del Instituto de Estudios Turísticos (IET) decidió a comienzos del año 2000 poner en marcha

el servicio Datatur, una almacén de datos (data warehouse) que contiene toda la información acumulada en su sistema y que permite a los usuarios realizar cualquier tipo de consulta on-line a través de Internet (Rubio et Al., 2000). La integración de la información para la toma de decisiones no resultaba nada fácil pues había que modelizar cada una de las fuentes del IET y facilitar la integración de todas ellas para poder hacer el cruce de datos y establecer árboles de decisión; en definitiva, convertir la información en conocimiento.

Por un lado, en esta etapa se pretendía desarrollar un cuadro de mando, así como segmentar y correlacionar árboles de decisión y el establecimiento de redes neuronales para la simulación, predicción y extrapolación de los datos acumulados. Por otro, con esta fase se iniciará otro de los compromisos recogidos en el programa Sintur: el Sistema de Información Geográfica (SIGTUR), un instrumento que permitirá la visualización avanzada de los datos y el tratamiento espacial de la información estadística relativa a la actividad turística para analizar los impactos del turismo sobre el territorio y el medio ambiente.

Entre las fuentes que contiene el servicio Datatur, se encuentran: Frontur, un servicio que recoge todas las entradas y salidas registradas cada mes en las fronteras españolas, tanto terrestres como aéreas y marítimas; Familitur, una estadística centrada en recoger información de todos aquellos viajes realizados por los españoles dentro de España y hacia el extranjero, siempre que lleven asociada al menos una pernoctación fuera del lugar de residencia habitual, e independientemente del motivo que originó el viaje, ya sean vacaciones, visitas a familiares o amigos, trabajo, etc.; y Egatur, una operación estadística cuyo objetivo es cuantificar el gasto realizado en el turismo receptor y el emisor. Además, cada una de las bases de datos mencionadas presenta su correspondiente actualización y suficientes referencias a las series históricas acumuladas en el IET (5).

## CONCLUSIONES

En la situación competitiva actual, resulta imprescindible que las empresas de intermediación turística se orienten al mercado para obtener niveles de rentabilidad mediante la adecuación de productos a clientes, la venta cruzada y la reducción de bajas de clientes. En los mercados turísticos el marketing transaccional, basado en acciones masivas, deja paso al marketing relacional enfocado en acciones más personalizadas. Resulta extremadamente importante el desarrollo tecnológico que ha acercado a los decisores finales, dotados de un conocimiento profundo de las características del negocio, a través de los datos o registros del Sistema de Información. Ya no se depende de terceros para el desarrollo de proyectos de fidelización. Los decisores finales interactúan directamente con los almacenes de datos de la compañía, adecuando la cartera de servicios a las especificidades del cliente, acelerando la llegada al mercado (time to market), ahorrando costes a la organización y garantizando la confidencialidad. Los Sistemas de Distribución Globales se orientan hacia actividades de mayor valor añadido para sus clientes, convirtiéndose en gestores del conocimiento que atesoran sobre ellos. De esta manera, se adecuan las políticas comerciales sobre la base del perfil de cada cliente. Las empresas de intermediación turística aprovechan el gran activo de penetración, cercanía y conocimiento del sector para, por un lado, prestar servicios de tecnologías de información avanzados e integrales a las agencias de viajes y a los proveedores de servicios y, por otro lado, a la asistencia técnica personalizada a los clientes finales.

Internet modifica el mercado de la intermediación turística. La venta electrónica directa de los distintos proveedores a través de la web, y la división cada vez más difusa entre minorista y mayorista turístico, obliga a las empresas intermediarias a realizar un profundo proceso de adaptación mediante la extensión a otros productos complementarios y la prestación de servicios suplementarios para

que los operadores turísticos no busquen vías alternativas de distribución.

Los desarrollos en el almacenamiento y análisis de la información se convierten en componentes estratégicos. El data warehouse, el data mining y la respuesta personalizada al cliente permiten a las organizaciones diseñar productos que cubren las necesidades específicas de cada cliente. Además, los nuevos medios como la World Wide Web, agilizan la comunicación de cualquier organización con sus clientes de una forma personalizada. Un

buen ejemplo en este sentido lo constituye el servicio Datatur, una almacén de datos (data warehouse) desarrollado por el Instituto de Estudios Turísticos que contiene toda la información turística acumulada en su sistema y que permite a los usuarios realizar cualquier tipo de consulta on-line a través de Internet. ●

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA

Facultad de Ciencias Económicas  
y Empresariales  
Universidad Complutense de Madrid

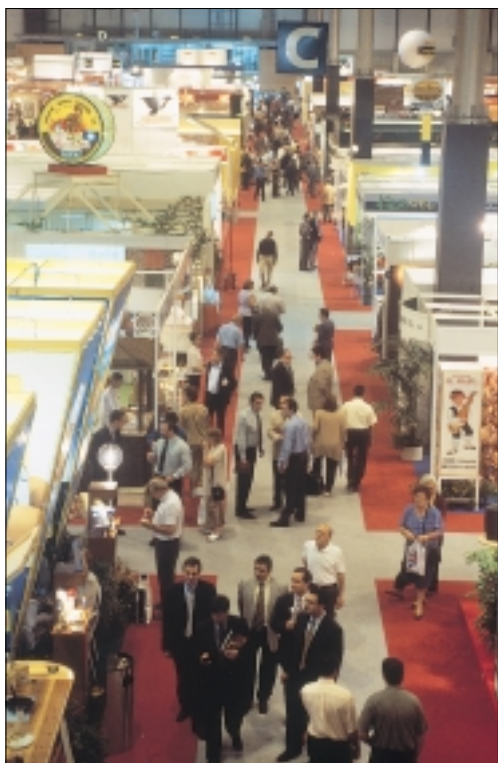
## BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (2001): Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet", AECE (<http://www.aece.org>).
- CONSUEGRA NAVARRO, D. (2000): "El marketing de productos turísticos en Internet: Oportunidades y amenazas para las Agencias de Viajes" Congreso TURITEC 2000, pp. 253-290.
- ESTEBAN TALAYA, A., MILLÁN CAMPOS, A., MOLINA COLLADO, A. y MARTÍN-GARCÍA DE MADARIAGA, J.: "Information technology in the service of marketing decision-making" Academy of Marketing Science News Vol. 16, nº 2, 1995, p. 4.
- KIMBALL, R. y INMON, W.H. (1996), The data warehouse toolkit: practical techniques for building dimensional data warehouse, John Wiley & Sons, Nueva York.
- KLEIN, S. y BUHALIS, D. (EDS.): Information and Communication Technologies in Tourism 2000, Proceedings of the International Conference, Springer-Verlag, Viena.
- MIGUEL COLOM, M<sup>a</sup> M. de (2000): "Aplicaciones de inteligencia artificial en el sector turístico" Congreso TURITEC 2000, pp. 1-34.
- OCDE (1998): "A new era in information technology: Its implications for tourism policies, Corea, 10-11 noviembre.
- REICHHELD, F. (1996): El efecto de la lealtad: crecimiento, beneficios y valor último, Ariel, Barcelona.
- RUBIO NAVARRO, J. y QUEREDA RUBIO, J. (2000): "DATATUR: Tourism Statistics Information System-The experience of Spain", en FENSENMAIER, D.R., SERRA CANTALLOPS, A. (1998): "El impacto de los GDS sobre las agencias (I)", Nexotur, nº 100, p. 2.
- TAMAYO, B. (1998): Las Agencias de Viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística, Fundación Cotec, Madrid.

## NOTAS

- (1) Un *data warehouse* es el conjunto de datos orientados por tema, integrados, no volátiles, variables en el tiempo que se emplean como apoyo a la toma de decisiones." (Kimball y Inmon, 1996).
- (2) La orientación al mercado representa la línea de investigación prioritaria en marketing. Son numerosos los modelos articulados, sobresaliendo por su aceptación el modelo MARKOR propuesto por Kohli y Jaworsky (1990, 1993, 1996). Este modelo analiza la orientación al mercado en función del desarrollo de tres actividades en la organización: la generación de inteligencia de mercado, la diseminación de esa inteligencia por toda la organización y la respuesta generada a partir de las conclusiones derivadas del análisis de esta información.
- (3) Las soluciones CRM ofrecen a las empresas los instrumentos necesarios para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes adquiridos y futuros, bajo una perspectiva de empresa centrada en el cliente (Asoc. Española de Marketing Relacional, octubre de 2000).
- (4) España está entre los tres países de cola de Europa en número de PC, acceso a Internet e infraestructuras de banda ancha. Según la patronal Sedisi, el gap español con Europa está entorno a los 12 años.
- (5) Por otra parte, el IET proporciona otros muchos servicios de documentación procedente de fuentes externas: información de AENA sobre los slots reservados por las líneas aéreas, así como los vuelos realizados y previstos; datos de empleo en el sector; oferta turística facilitada por Turespaña; diversos datos del INE (Instituto Nacional de Estadística); información sobre la Balanza de Pagos aportada por el Banco de España; información turística de cada comunidad autónoma, así como de organismos internacionales como la OMT (Organización Mundial de Turismo o el Eurostat (Oficina Estadística de la Unión Europea).





# Ferias comerciales en España

## Un análisis sectorial

■ JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO

■ ISABEL MARÍA CAZORLA LÓPEZ

■ EMILIA LINARES AGÜERA

Área de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Almería

Las ferias comerciales son el más antiguo de los instrumentos de comunicación y el "centro comercial" por excelencia, cuyos orígenes se remontan al segundo milenio a.c., durante la civilización fenicia. En sus inicios, eran mercados donde tenía lugar el trueque de numerosos productos como el aceite o la plata. Desde entonces, y hasta ahora, las ferias han pasado por periodos de gran esplendor como el que tuvo lugar en la época romana tras la aparición de la moneda como valor de cambio, o siglos después durante la Baja Edad Media, como consecuencia del desarrollo del comercio.

Sin embargo, fue en el siglo XIX, coincidiendo con la Revolución Industrial, cuando las ferias comerciales empezaron a convertirse en una forma de promocionar los avances tecnológicos de un país y un medio de impulsar la actividad comercial fuera de sus fronteras.

Esta evolución del concepto de feria a lo largo del tiempo, no ha sido otra cosa que el resultado de la adaptación a las necesidades económicas y empresariales de cada momento, hasta convertirse

en la actualidad en una importante herramienta de promoción para la empresa.

Puede resultar paradójico que, precisamente, cuando las nuevas tecnologías permiten realizar multitud de intercambios comerciales sin presencia física, estos eventos estén en su mayor auge. Esto nos hace pensar que sigue existiendo esa necesidad humana de encontrarse y es, en ese sentido, donde las ferias desempeñan una importante labor.

### **LAS FERIAS COMERCIALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN**

Las ferias son manifestaciones comerciales donde se exponen productos o servicios proporcionando información al público asistente y sirviendo de punto de encuentro entre empresas y clientes.

Desde la óptica del marketing, la transmisión de información desde la empresa a la clientela se realiza utilizando una serie de instrumentos muy variados entre los que se encuentran la venta personal, el marketing directo, la publicidad, las relaciones públicas o la promoción de ventas. Sin bien todos ellos presentan ventajas, la

promoción de ventas debe su importancia a que incluye una amplia gama de actividades destinadas a conseguir estimular las ventas a muy corto plazo, haciendo la compra más atractiva para el comprador y contribuyendo a la mejora y consolidación de la imagen de la empresa.

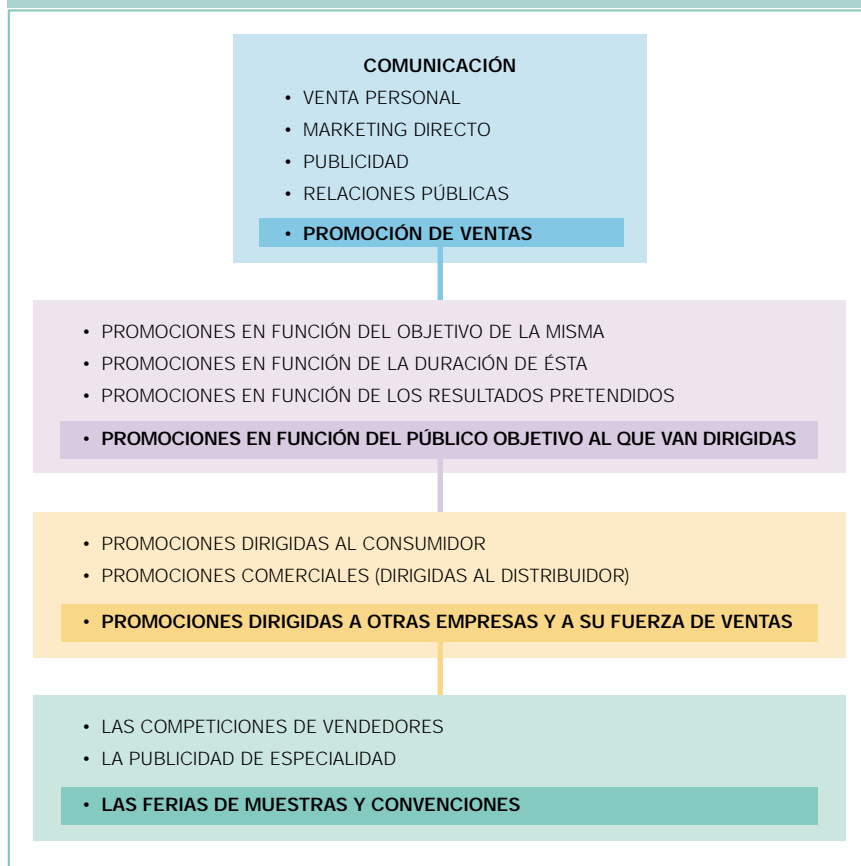
La promoción de ventas puede ir dirigida tanto a empresarios y su fuerza de ventas como a distribuidores o al consumidor final, requiriendo en cada caso el desarrollo de actividades específicas en función de cual sea el público objetivo.

Si el consumidor es el objeto de la promoción, las muestras gratuitas, los vales de descuento, o las demostraciones en el punto de venta, entre otras, son un buen ejemplo de actividades promocionales; por su parte, si la promoción tiene por objetivo un distribuidor, la reducción de precios o los productos gratis podrían ser algunas de las actividades a realizar. Por último, cuando ésta va dirigida directamente a la empresa o a su fuerza de ventas destaca sobre otras actividades la asistencia a ferias de muestras o convenciones.



GRÁFICO Nº 1

## LAS FERIAS COMERCIALES DENTRO DEL MIX DE LA COMUNICACIÓN



Si la comunicación es un proceso indispensable en la vida social, no lo es menos en el ámbito económico y empresarial, y las ferias, como herramienta de promoción dentro del mix de la comunicación, juegan un papel fundamental. A pesar de que vayan dirigidas a las empresas y a su fuerza de ventas principalmente, son también centro de atención del público en general, y un factor de desarrollo en la economía de un país.

Para el visitante la feria es, sin duda, la ocasión ideal para conocer in situ las novedades del mercado y, por tanto, el mejor lugar para actualizar sus conocimientos y complementar su formación tecnológica.

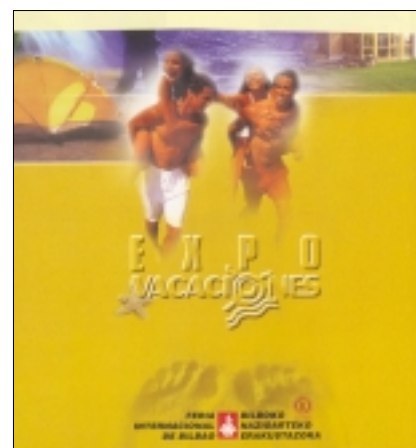
Desde el punto de vista de la economía en general, las ferias generan actividad industrial y mercantil que agiliza la difusión y la venta de productos, estimulando los avances técnicos y mejorando, al mismo tiempo, la imagen de la ciudad donde

se celebra, tanto a nivel nacional como internacional.

Por último, desde la óptica empresarial, es un instrumento de promoción que favorece y acelera el proceso de venta, al tiempo que permite recabar opiniones, obtener ideas y fomentar proyectos. Además, tienen el atractivo de que en ellas se pueden establecer contactos personales llegando a un número importante de potenciales clientes. La feria es para el expositor la culminación de un trabajo de varios meses y cuyos beneficios serán realmente visibles tras algunos años de asistencia.

Las ferias comerciales presentan una serie de características que las diferencian de otras actividades de promoción:

–La feria es la única forma de promoción donde el comprador acude al vendedor y por tanto cuenta con la ventaja de que el cliente viene con cierta predispo-



sición a escuchar y a informarse de las novedades.

–Es también la ocasión ideal y exclusiva para el expositor de establecer contacto con un elevado número de clientes en un tiempo reducido. No existe otra forma de comunicación donde se contacte con tantos clientes en cuestión de cuatro o cinco días, que es lo que suele durar una feria.

–El empresario puede contactar con profesionales con los que no siempre se tiene oportunidad de hacerlo y el cliente también puede acceder a dirigentes de la empresa a los que normalmente no puede visitar en el punto de venta habitual.

–También hay que destacar que la feria no es una actividad aislada, sino que en ella intervienen otros instrumentos de la comunicación. Así, en la feria está presente la venta personal en cuanto que el vendedor contacta con el cliente directamente, teniendo la posibilidad de iniciar contratos o cerrar operaciones. También en la feria tiene lugar la publicidad a través de los medios de comunicación de masas, o bien mediante el reparto de folletos informativos. Están presentes también las relaciones públicas en cuanto que paralelamente a la feria tienen lugar charlas, conferencias, pases de películas etc... Incluso van acompañadas de otras formas de promoción como pueden ser las demostraciones y/o degustaciones.

–En las ferias intervienen otros elementos del marketing-mix: por un lado está el producto ya que en ella éste se presenta, con la ventaja que tiene para el cliente

verlo en tres dimensiones; también interviene el precio porque se da a conocer; por último, la distribución también está presente porque allí mismo se puede servir el producto, convirtiéndose el stand en un punto de venta.

### LA ACTIVIDAD FERIA EN ESPAÑA

En los últimos años la celebración de ferias y salones se ha visto notablemente incrementada a nivel nacional, como lo demuestra los datos estadísticos de la Asociación de Ferias Españolas (AFE), hasta tal punto que se puede afirmar que es el presupuesto de inversión dentro de la promoción de ventas que más ha crecido.

Durante el decenio 1990-2000, nuestro país ha mostrado un gran dinamismo dentro del sector ferial como lo indica el hecho de que se hayan duplicado el número de certámenes celebrados (1). Pero si el número de ferias y salones se ha multiplicado por dos, el de expositores lo ha hecho por 1,5 y el de visitantes por tres, lo que viene a demostrar que el sector empresarial ha descubierto en las ferias comerciales una excelente oportunidad de promocionar sus productos, siendo al mismo tiempo el mejor escaparate para conocer las nuevas tendencias del mercado.

Es precisamente este cambio de actitud el que ha contribuido en gran medida al despegue del sector en los últimos años. Hoy día, la feria es considerada una importante actividad de promoción con la que se pretenden alcanzar objetivos empresariales muy concretos como puede ser el incremento de las ventas, la captación de nuevos clientes o la conquista de cuota de mercado, pero primando ante todo el criterio de rentabilidad.

El hecho de entender la participación en una feria como una verdadera inversión y no como un gasto más, marca un antes y un después en el diseño de estrategias de promoción por parte de la empresa.

No obstante, el ritmo de crecimiento tan importante que ha tenido el sector ferial durante estos años, con una media de treinta nuevos certámenes anuales

CUADRO Nº 1

### DATOS DEL SECTOR FERIA EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN 1990-2000

AÑO	Nº SALONES	SUPERFICIE NETA (M <sup>2</sup> )	EXPOSITORES	VISITANTES
1990	193	2.064.256	70.585	5.532.924
1991	189	2.010.005	65.175	6.185.700
1992	194	2.012.386	72.991	5.076.212
1993	197	1.752.959	60.290	5.349.111
1994	222	1.921.991	59.492	4.555.767
1995	238	2.115.210	62.319	6.203.314
1996	251	2.143.712	73.524	6.481.388
1997	256	2.073.064	75.544	6.738.028
1998	325	2.677.907	93.797	9.193.235
1999	350	2.808.828	101.422	13.967.102
2000	381	3.554.764	109.185	13.978.544

CUADRO Nº 2

### CLASIFICACIÓN SECTORIAL DE LAS FERIAS Y SALONES EN ESPAÑA

NOMENCLATURA	SECTOR
<b>A</b>	<b>FERIAS GENERALES</b>
<b>B</b>	<b>FERIAS MONOGRÁFICAS</b>
B-1	AGRICULTURA, SILVICULTURA, VITICULTURA Y SUS EQUIPOS
B-2	ALIMENTACIÓN, RESTAURANTES, HOSTELERÍA Y SUS EQUIPOS
B-3	TEXTIL, ROPA, ZAPATOS, CUERO, ACCESORIOS Y SUS EQUIPOS
B-4	OBRAS PÚBLICAS, EDIFICACIONES, CONTRATISTAS Y SUS EQUIPOS
B-5	MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO PARA EL HOGAR Y SUS EQUIPOS
B-6	SANIDAD, HIGIENE, MEDIO AMBIENTE, SEGURIDAD Y SUS EQUIPOS
B-7	TRANSPORTE, TRÁFICO Y SUS EQUIPOS
B-8	INFORMACIÓN, COMUNICACIONES, OFICINA, ORGANIZACIÓN Y SUS EQUIPOS. LIBROS
B-9	DEPORTE, OCIO, JUEGOS Y SUS EQUIPOS. TURISMO
B-10	INDUSTRIA, COMERCIO, SERVICIOS Y TECNOLOGÍA Y SUS EQUIPOS. CIENCIAS Y TECNOLOGÍA
<b>C</b>	<b>OTRAS FERIAS</b>
C-1	ANTICUARIOS
C-2	ARTESANÍA
C-3	ARTE
C-4	ANIMALES

en el último quinquenio, en cierta medida ha sido también el reflejo de la buena situación económica que ha vivido el país con crecimientos anuales superiores al

4%. Es muy probable que este período de avance de la economía nacional, unido a la buena situación de nuestro entorno internacional haya animado a las Institucio-

GRÁFICO Nº 2

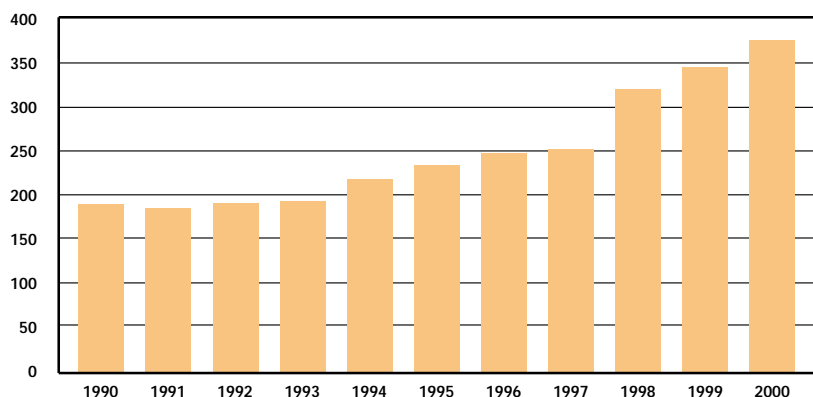
**FERIAS Y SALONES CELEBRADOS EN ESPAÑA (1990-2000)**

GRÁFICO Nº 3

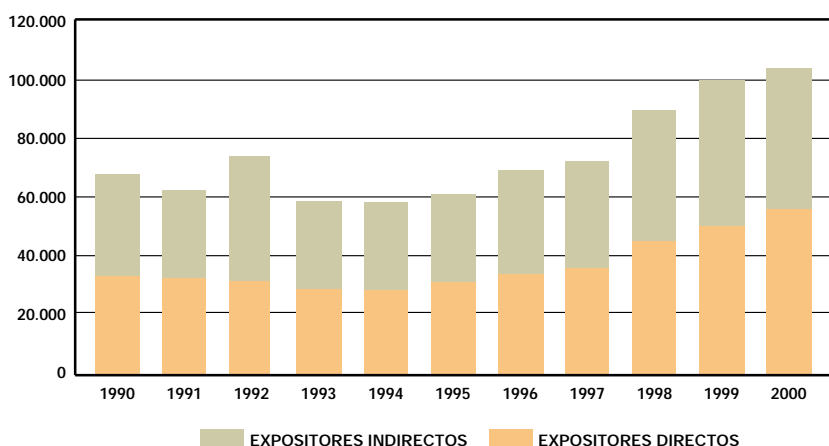
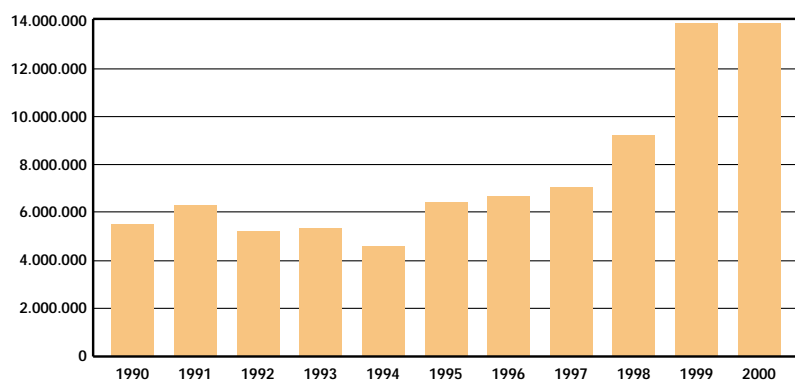
**EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE EXPOSITORES (1990-2000)**

GRÁFICO Nº 4

**EVOLUCIÓN DE VISITANTES A CERTÁMENES FERIALES (1990-2000)**

nes feriales a organizar nuevos certámenes para atender las demandas de los diferentes sectores económicos.

Todos estos factores, en mayor o menor medida, han contribuido a que el sector ferial presente un balance muy positivo durante del periodo 1990-2000. Así, si al número de ferias y salones organizados nos remitimos, frente a los 193 celebrados en 1990, durante 2000 se contabilizaban 381. El hecho de que las cifras se hayan duplicado durante este periodo se debe en gran medida a la importante actividad ferial de los últimos tres años, que son los verdaderos responsables de este crecimiento.

Este "boom" de la actividad ferial ha supuesto a su vez un importante incremento del número de expositores tanto directos como indirectos (2) a lo largo de este decenio, lo que ha permitido mantener una media anual de 300 expositores por salón, con la excepción de los años 1994 y 1995. Aunque la mayor presencia corresponde a los expositores directos, los de carácter indirecto también suponen un número importante representando más del 40% del total. De hecho, de los 109.185 expositores registrados en el año 2000, un 55% correspondió a expositores directos y el 45% restante a indirectos.

Resulta necesario resaltar lo importante que es la figura del expositor dentro de la feria, no sólo por su presencia, sino la cual éstas carecerían de sentido, sino por el gran esfuerzo que realiza durante los meses previos a la celebración (preparación del personal, diseño del stand, elaboración de publicidad, etc...) para una presencia real de muy pocos días. Sin negar la labor de la Institución ferial en el éxito de estas celebraciones, no podemos obviar que el verdadero protagonismo de las mismas recae sobre el expositor, y que es él en gran medida responsable de ese éxito.

La feria es para el expositor, como hemos comentado, ante todo una inversión y su presencia en ella persigue criterios de rentabilidad. La mejor forma de medir la rentabilidad de una feria es atendiendo

a su capacidad para atraer visitantes. En este sentido, cuando analizamos la evolución de este indicador durante estos diez años, los resultados que se obtienen son realmente interesantes.

Si en 1990 se contabilizaban 5,5 millones de visitantes y cinco años después, en 1995, se llegaba a los 6,1 millones, en el año 2000 se alcanzaban los 13,9 millones. Pero es más, la media anual ha crecido durante estos años, alcanzando su cota más alta en 1999 con 40.000 visitantes por salón, un 39% superior a las cifras de 1990.

La gran acogida que han tenido algunos de estos certámenes dentro y fuera de nuestras fronteras ha propiciado que a ciertas ferias y salones se les haya reconocido su carácter internacional como así ocurrió en 1999 con EXPO AGRO (3).

Junto a la capacidad de la feria para atraer visitantes, el hecho de disponer las Instituciones feriales de recintos más amplios y mejor acondicionados para organizar estos salones, ha contribuido también al desarrollo del sector. En el año 2000 la superficie de exposición era de 3.554.764 m<sup>2</sup>, cifra que prácticamente duplicaba a la registrada hace diez años y que ha supuesto en muchos casos grandes inversiones para los Comités Organizadores.

Centrándonos en los datos de 2000, vemos que es Madrid la ciudad con mayor número de certámenes, con un total de 79 (el 20,7%), seguida de Barcelona con 59 (el 15,5%), y Valencia, Bilbao y Sevilla con 29, 20 y 19 eventos feriales respectivamente.

En estas cinco ciudades se concentran el 54% del total de los certámenes celebrados en este año y, junto a Alicante, forman el grupo de las plazas que más tradición ferial han tenido en nuestro país, siendo sus ferias un claro referente para muchos sectores económicos.

Junto a éstas, hay un numeroso grupo de Instituciones feriales que se han incorporado en los últimos años como la Institución ferial Villa de Torre Pacheco (Murcia) con seis celebraciones anuales, la Fira de Mollerussa (Lérida)

GRÁFICO Nº 5

### PRINCIPALES INSTITUCIONES FERIALES DE ESPAÑA

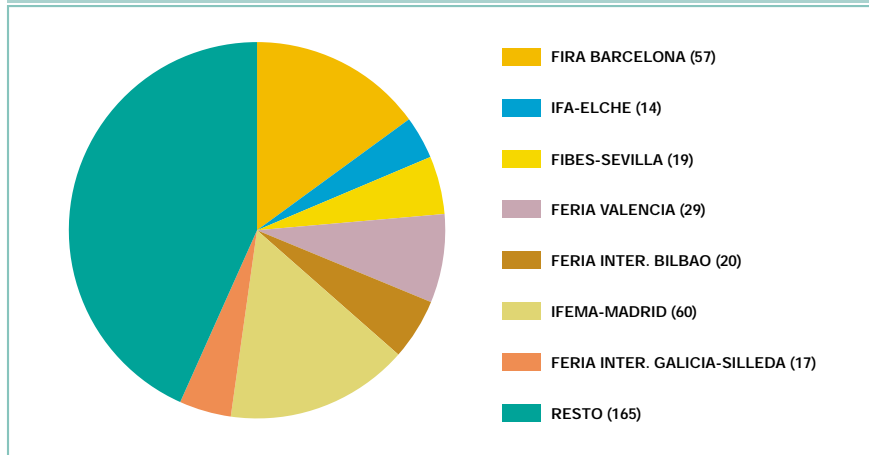
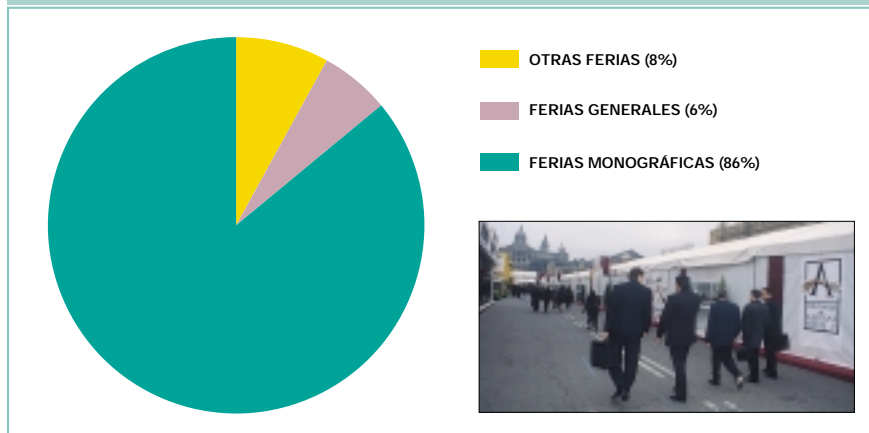


GRÁFICO Nº 6

### DISTRIBUCIÓN DE LAS FERIAS Y SALONES SEGÚN CATEGORÍA



con otros seis certámenes o el Centro de Exposiciones de Aguadulce (Almería) con cuatro (4), y que han venido a enriquecer aún más el sector ferial, con ofertas que en muchos casos son exclusivas de sus recintos feriales en el ámbito nacional e internacional.

Los salones más numerosos son los de carácter monográfico –un 86% del total–, donde sectores como el turístico, la construcción, la agroalimentación, la automoción e incluso el ocio disponen de una amplia oferta ferial a nivel nacional. No obstante, algunas Instituciones organizan ferias de carácter general destinadas a atraer a todo tipo de público, siendo un incentivo para todos aquellos sectores que

por su escasa presencia a nivel local o regional no disponen de una feria propia.

De las 31 Instituciones feriales asociadas a AFE destacan sobre las demás la Feria de Madrid (IFEMA) y la Fira de Barcelona, con 60 y 57 certámenes anuales respectivamente, estando ambas plazas especializadas en los sectores de la moda, el textil y el calzado. La intensidad de celebraciones de ambas Instituciones, con una tercera parte de todas las ferias que se celebran en España, supone el diseño de un calendario muy apretado que abarca la práctica totalidad del año.

Contemplando de forma muy resumida las estadísticas del año 2000, y a modo de curiosidad, comentar que las ferias y

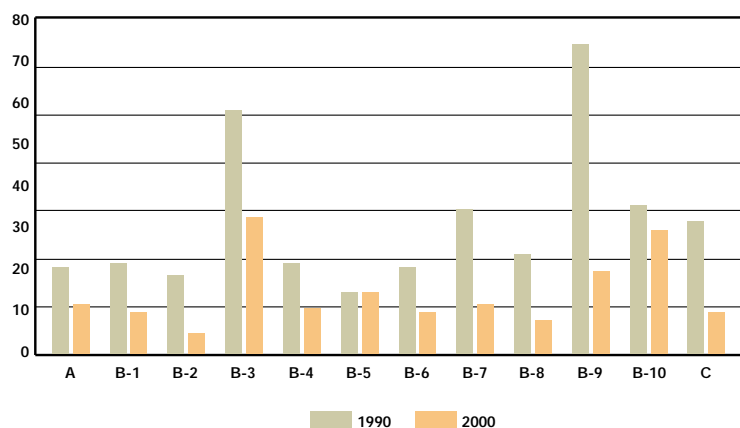


CUADRO Nº 3

**SECTOR FERIAL EN ESPAÑA. DATOS DEL AÑO 2000**

SECTOR	Nº SALONES	SUPERFICIE NETA (M <sup>2</sup> )	EXPOSITORES	VISITANTES
	21	176.308	5.431	1.960.405
B-1	22	210.868	7.212	1.086.694
B-2	19	211.128	9.878	540.355
B-3	59	278.408	9.840	735.629
B-4	22	305.393	8.066	622.946
B-5	15	369.050	9.270	496.898
B-6	21	122.702	5.114	255.751
B-7	35	431.085	4.656	2.658.566
B-8	24	175.217	7.272	792.201
B-9	75	898.993	26.395	3.281.255
B-10	36	281.389	12.428	634.851
	32	94.223	3.623	912.993
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>3.554.764</b>	<b>109.185</b>	<b>13.978.544</b>

GRÁFICO Nº 7

**CELEBRACIONES FERIALES POR SECTORES (1990-2000)**

salones que en este año acogieron a mayor número de visitantes fueron el Salón Internacional del Automóvil de Madrid, con 925.000 personas, y la Feria Internacional de Muestra de Asturias, que congregó a 680.000 asistentes; por su parte, las que ocuparon mayor superficie neta de exposición fueron la Feria Internacional del mueble de Valencia con 84.939 m<sup>2</sup> y ALIMENTARIA, coorganizada por la Fira de Barcelona, con 80.265 m<sup>2</sup>; por último, las que concentraron un ma-

yor número de expositores fueron FITUR (Feria Internacional del Turismo) con 5.517 expositores (el 70% indirectos) y nuevamente ALIMENTARIA con 4.244.

**ANÁLISIS SECTORIAL**

Los certámenes feriales que se celebran anualmente en nuestro país se agrupan dentro de tres categorías: A) Ferias generales, B) Ferias monográficas y C) Otras ferias (5), destacando por su importancia las de carácter monográfico al aglutinar el



mayor número de certámenes. De hecho, si contemplamos las celebraciones feriales del año 2000, un 86% de todas ellas fueron monográficas frente a la escasa representación de las ferias generales (6%) o las correspondientes a la categoría de otras ferias (8%).

Esta distribución, lejos de ser un hecho aislado en 2000, ha sido una constante a lo largo de estos diez años, destacando las celebraciones que han tenido como referente un sector concreto. En este sentido, y desde la óptica empresarial y profesional, estas ferias monográficas, al ser capaces de reunir una mayor representación sectorial, presentan un atractivo especial respecto al resto.

Las ferias monográficas se clasifican en diez grupos atendiendo al interés del visitante, y representan a una amplia variedad de sectores empresariales. Cada uno de estos grupos incluyen un conjunto de actividades representativas de ese sector, existiendo entre ellas muchos elementos comunes.

En esta clasificación está representados los principales sectores de la economía, es decir, el agrario, el industrial, la construcción y sobre todo los servicios que es sin duda el que mayor presencia tiene. Alimentación, hostelería, sanidad, turismo, transporte o comunicaciones son un ejemplo de la amplia oferta ferial que pueden encontrar las distintas empresas.

Al analizar las feriales y salones celebradas durante el período 1990-2000 desde un punto de vista sectorial, vemos que la mayor oferta ha correspondido principalmente a tres sectores: el sector del deporte, ocio, juegos y turismo (B-9),

GRÁFICO Nº 8

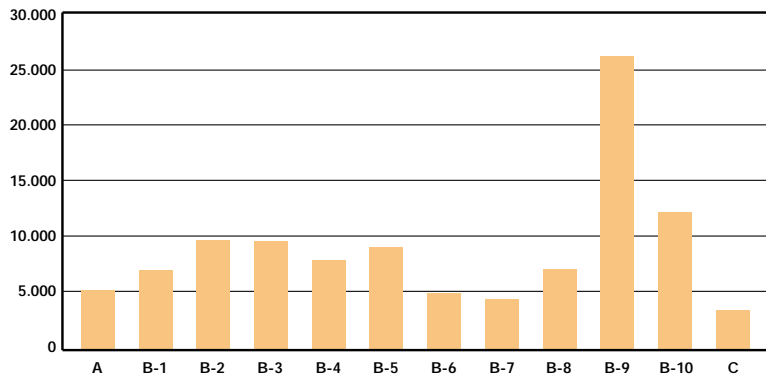
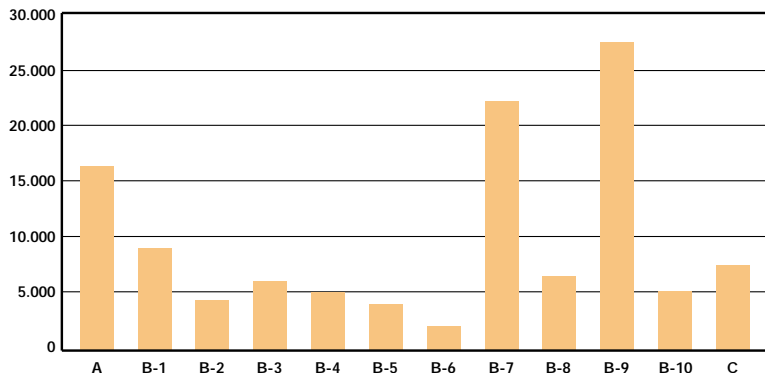
**EXPOSITORES TOTALES POR SECTORES (2000)**

GRÁFICO Nº 9

**RANKING SECTORIAL POR NÚMERO DE VISITANTES (2000)**

el del textil, ropa, zapatos, cuero, accesorios y sus equipos (B-3), y el de la industria, comercio, servicios y tecnología (B-10). De hecho, durante el año 2000 una de cada dos ferias celebradas estaba clasificada en alguno de ellos.

No obstante, pese a ser los que mayor número de celebraciones han acogido a lo largo de estos diez años, no todos han presentado las mayores tasas de crecimiento. En términos relativos el sector que más ha crecido en este período es el C-1, de Anticuarios, cuyo crecimiento ha sido del 300%, pasando de 6 celebraciones en 1990 a 24 en el año 2000; el siguiente en importancia es el ya mencionado sector B-9 con una tasa del 246% y

por último el sector B-2 de la alimentación, restauración y hostelería con un crecimiento del 220% aunque en los últimos años haya sido prácticamente nulo.

A la hora de valorar la importancia de los distintos sectores, podemos tomar como referencia una serie de indicadores que nos van a permitir estimar la capacidad de las distintas ferias y salones para atraer expositores y visitantes.

Cuando contemplamos la asistencia media de expositores, tomando como referencia los datos de 2000, vemos que es el sector B-5, de mobiliario y equipamiento del hogar, el que presenta una mayor concentración con 618 expositores.

A continuación, le sigue el sector B-2



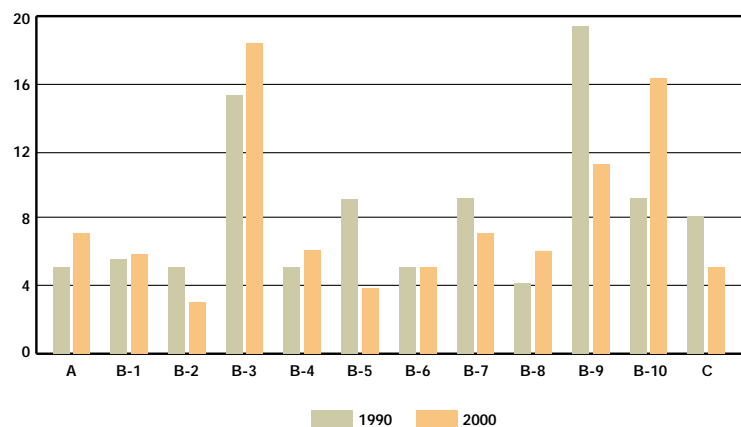
de alimentación, restauración y hostelería con 520 y por último, el sector B-4 de obras públicas y edificaciones con 367. Resulta sorprendente ver como los tres sectores más importantes (B-9, B-3 y B-10) presentan cifras inferiores, no existiendo una correlación entre la mayor oferta ferial y el grado de atracción para el expositor. Ante la gran diversidad de ferias que presenta el mercado, las empresas seguramente opten por aquellos certámenes que le garanticen ver colmadas sus expectativas. En este sentido, posiblemente haya sectores que estén empezando a saturarse y en los que la presencia de expositores pueda no alcanzar los mínimos deseables tanto para organizadores como para visitantes.

Respecto a la asistencia media de visitantes, se observa como son las ferias de carácter general las que presentan mejores cifras. Durante 2000, la veintena de ferias generales celebradas en nuestro país recibieron una media de 93.000 visitantes, cifra muy superior a la que tuvieron el resto de sectores. Tras ellas aparece el sector B-7, del transporte con 76.000 y por último el sector B-1 de la agricultura con 49.300 visitantes. No debe extrañarnos el hecho de que las ferias de carácter general sean las más visitadas ya que este tipo de certámenes van destinados a un público mucho más variado, donde tiene cabida tanto la empresa como el consumidor.

Por último, y atendiendo a los metros cuadrados de exposición disponibles para cada expositor, resulta ser el sector B-2 de la alimentación, restauración y hostelería el que más estrecheces presenta con una media de 21,5 m<sup>2</sup>; tras él

GRÁFICO Nº 10

### IMPORTANCIA SECTORIAL EN LA ACTIVIDAD FERIAL, SEGÚN NÚMERO DE CERTÁMENES. COMPARATIVA 1990-2000 (%)



aparece el sector B-10 de la industria, comercio y servicios, y el B-6 de sanidad y medio ambiente con 22,6 y 24 m2 respectivamente. Si bien todos ellos presentan datos similares, posiblemente no tengan un origen común. Así, en el caso de los sectores B-2 y B-10 pueda deberse a un ajuste en el espacio por un exceso de demanda, mientras que en el sector B-6 se pueda achacar a una falta real de superficie de exposición. Sea cual sea el motivo, lo que sí parece claro, a la vista de los datos, es que algunos recintos feriales puedan estar quedándose pequeños y sea necesario afrontar procesos de ampliación.

Como contraste a todo esto, no encontramos al sector B-7 del transporte con una media de 92,5 m2 de superficie por expositor, aspecto éste muy en consonancia con el sector de que se trata y el que los distintos vehículos tienen un gran protagonismo dentro del stand.

Sin dejar de darle la importancia que se merece a estos indicadores, no por ello podemos obviar el protagonismo que tiene el sector B-9 del deporte, ocio, juegos y turismo en la actividad ferial. Este sector es con diferencia el que más ha crecido en número de certámenes durante estos diez años, el que ha concentrado mayor número de expositores directos e

indirectos y además, el que más visitantes ha recibido, superando holgadamente los tres millones en el año 2000. Sobre él recae el mayor peso de la actividad ferial concentrando el 20% del total de celebraciones anuales.

De las distintas ferias que se celebran destacan sobre el resto FITUR, Feria Internacional del Turismo y el Salón Náutico Internacional de Barcelona. FITUR es un certamen de periodicidad anual organizado por la Feria de Madrid (IFEMA) sobre una superficie de 60.000 m2, que presenta la mayor concentración a nivel nacional de expositores directos e indirectos. Dentro del calendario ferial es de las primeras ferias del año, al celebrarse en el mes de enero y recibe anualmente una media de 125.000 visitantes.

Por su parte, el Salón Náutico Internacional organizado por la Fira de Barcelona es también un certamen anual y el más importante de los que se celebran dentro de su clase. Durante 2000 consiguió atraer a más de 150.000 visitantes estando representados en sus 50.000 m2 de exposición un número cercano a 1.900 expositores procedentes de treinta y dos países.

El segundo sector en importancia es el B-3, sector que representa al ramo del textil, ropa, zapatos, cuero y sus acceso-



rios, con 59 celebraciones en 2000. Tradicionalmente ha sido el más importante durante esta década pero en 1999 cedió el testigo al sector B-9. Siendo uno de los principales sectores en lo que al número de expositores se refiere; destaca sobre otras cosas el hecho de que el 90% de estos sean directos, lo que dice mucho de la necesidad de tener una presencia real en este tipo de ferias. Normalmente son certámenes que tienen un carácter bianual con una primera celebración a primeros de año, en la que se presentan las novedades de la temporada otoño/invierno y otra, al comenzar la época estival, para la temporada primavera/verano. Merece la pena mencionar en este sentido las dos ediciones anuales de la Pasarela Gaudí en la Fira de Barcelona o las de Bisutex, Salón de la Bisutería y Complementos, en la Feria de Madrid.

Dentro de este ranking sectorial, el siguiente en importancia es el B-10, sector que representa a la industria, comercio, servicios y tecnología. Durante el año 2000 se organizaron un total de 36 certámenes con una participación de 12.400 expositores, convirtiéndose en el segundo sector más importante en este capítulo. La evolución de las ferias y salones de este sector presenta una curiosa gráfica en forma de diente de sierra, debido a que un porcentaje importante de las mismas se celebran cada dos años. Algunos de los certámenes más destacados son MATELEC, la Bienal de la Máquina-Herramienta y el Salón Internacional de la Franquicia.

MATELEC, Salón Internacional de Material Eléctrico y Electrónico organizado por la Feria de Madrid (IFEMA) es un certa-



men que se celebra cada dos años y que en su última edición recibió cerca de 77.000 visitantes. Con una superficie de exposición de 56.400 m<sup>2</sup>, en el año 2000 consiguió reunir a 2.400 expositores procedentes de 36 países.

La Bienal de la Máquina-Herramienta es un certamen organizado por la Feria Internacional de Bilbao, que también se celebra cada dos años sobre una superficie de 40.700 m<sup>2</sup>. En la edición del año 2000 registró la presencia de 2.000 expositores de más de una treintena de países y una asistencia de 52.000 visitantes.

Por último el SIF, Salón Internacional de la Franquicia, es un certamen de carácter anual que organiza la Feria de Valencia y el más importante de su ramo. En 2000 recibió en torno a 30.000 visitantes y contó con la presencia, directa o indirecta, de cerca de 800 expositores.

Finalizamos este análisis sectorial con el sector B-7, en el que se agrupan las ferias y salones relacionadas con el transporte, el tráfico y sus equipos. Es el segundo sector en importancia en número de visitantes con 2.600.000, y también en cuanto a superficie de exposición, concentrando un total de 35 celebraciones en el año 2000. El certamen más importante que se celebra es el ya mencionado Salón Internacional del Automóvil de Madrid.

El resto de sectores tienen un peso similar en la actividad ferial con una media de veinte celebraciones anuales. El hecho de no tener una oferta mucho más amplia, para nada supone que sean ferias de segunda categoría, ya que entre ellas están muchas de las más importantes del país. Así, por ejemplo, dentro del

sector B-1, y especialmente en lo referente a la agricultura estaría EXPO AGRO, Feria Hortofrutícola Internacional que se celebra en Almería o la Fira de Sant Josep de Mollerussa (Lleida); en el sector B-2, de la alimentación, restauración y hostelería, ALIMENTARIA es siempre un referente siendo a nivel nacional, tras FITUR, la que acoge a expositores de más nacionalidades; en el B-5, del mobiliario y equipamiento para el hogar, la Feria Internacional del Mueble de Valencia posiblemente sea la más importante de las de su clase ya que acoge en sus 85.000 m<sup>2</sup> de superficie a 1.200 expositores de más de veinte países; por último, dentro del sector B-8, de la información y comunicaciones, destacaríamos a SIMO TCI, la Feria Internacional de Informática, Multimedia y Comunicaciones, que en la edición de 2000 recibió 240.000 visitantes atraídos por los más de 2.000 expositores que acudieron al certamen.

#### CONCLUSIONES

Como resumen a este análisis podemos concluir diciendo que hoy día, las ferias comerciales se han convertido en una actividad de promoción muy importante en todos los sectores empresariales, que han descubierto en este tipo de celebraciones la mejor forma de dar a conocer sus novedades, al tiempo que una forma de detectar las nuevas tendencias que presenta el mercado. Prácticamente cualquier actividad tiene cabida dentro de esta forma de promoción, por lo que es de esperar que en los próximos años el sector ferial siga manteniendo una senda de crecimiento a medida que vayan incorporándose nuevas ramas comerciales, industriales o de servicios. En este sentido, la buena marcha de la economía nacional será el mejor argumento para que la actividad ferial siga viviendo este momento dulce. ●

JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO

ISABEL MARÍA CAZORLA LÓPEZ

EMILIA LINARES AGÜERA

Área de Comercialización  
e Investigación de Mercados.  
Universidad de Almería.

#### NOTAS

(1) Todos los datos de este estudio proceden de las memorias de las Asociación de Ferias de España (AFE) que sólo contempla las Ferias y Salones de sus asociados.

(2) Los expositores directos están presentes físicamente en el recinto ferial y son responsables del stand reservado; los indirectos suelen estar representados por otros expositores directos, de ahí que su contabilización resulte mucho más complicada, y su presencia generalmente suele ser psicológica a través de publicidad o de la exposición de sus productos, aunque también puede tener presencia física en el stand.

(3) Expo Agro, Feria Hortofrutícola Internacional (B.O.E. 28-7-99) es una Feria de carácter anual que se celebra en el Centro de Exposiciones de Aguadulce (Almería) organizada por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Almería.

(4) Actualmente se celebran tres ferias, pero en abril de 2002 está previsto la celebración de la I Feria de las Energías Renovables y Tecnologías del agua.

(5) En 1999 la Asociación de Ferias españolas llevó a cabo una reordenación de sectores quedando el grupo C como único, agrupando en él a los antiguos subsectores C-1, C-2 y C-3, mientras que el subsector C-4 quedó integrado en el B-9. Para el análisis sectorial los datos de 1999 y 2000 han sido adaptados a la anterior clasificación.

#### BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACION DE FERIAS ESPAÑOLAS. Memorias estadísticas de los años 1990 al 2000

KOTLER, P (2000), "Dirección de Marketing". Edición Nuevo Milenio. Prentice Hall

LOPEZ CAZORLA, I. M<sup>a</sup> (2001), "Las ferias comerciales como herramienta de promoción: EXPO AGRO Almería". Trabajo Fin de carrera de la Diplomatura en Empresariales, especialidad Informática de gestión. Universidad de Almería.

MUNUERA ALEMAN, J. L. et al. (1993) "Las ferias comerciales como variable de marketing. Análisis de los objetivos del expositor". ICE, 718, pp. 119-137.

MUNUERA ALEMAN, J. L. et al (1995) "Planificación de las ferias como actividad de marketing". Esic-Market, ene-mar 95, pp. 9-30.

PUTHOD, L. (1983) "Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias". Esic-Market, sep-dic 83, pp. 31-64.

RABASSA ASENJO, B. (1998). "Promoción de Ventas". Pirámide.





## Nuestra dieta. Composición y futuro

ISMAEL DIAZ YUBERO

Experto en nutrición y gastronomía

Suele decirse que es más fácil cambiar de religión que de hábitos alimenticios y hay mucho de verdad en esta aseveración, pero tomarla en su sentido estricto podría confundirnos. Los alimentos consumidos por cada colectivo tienen, a lo largo del tiempo, una continuidad conceptual, sin embargo las ingestas varían y generalmente mejoran.

Disponemos diariamente en nuestra mesa de alimentos que nuestros antepasados reservaban para las celebraciones excepcionales. Cuando una sociedad evoluciona positivamente tiene más opciones en la elección de alimentos y ello lleva aparejado que los más apreciados se consuman con más frecuencia. Sucede, además, que los alimentos más deseados suelen ser nutricionalmente más ricos, por lo que las enfermedades por falta de nutrientes tienen cada vez menor incidencia y por ello, en pocos años, han quedado en el recuerdo carencias que durante mucho tiempo estuvieron extendidas.

La ingesta de alimentos más ricos, más concentrados en nutrientes, que nos proporcionan más placer, no supone que se consigan estados nutricionales perfectos, lo que ocurre es que cambian las patologías nutricionales. Por suerte, el mejor conocimiento de la nutrición, de los nutrientes, de la fisiología y, en general, de la relación alimentos-organismo, nos permite tomar las medidas oportunas para llegar a obtener los mejores resultados.

Todas las cocinas, incluso las más autóctonas y tradicionales

han evolucionado y en ellas se ha producido un fenómeno de desarrollo y refinamiento a través de las generaciones.

### Conformación de la dieta

En todas las culturas existe un principio extendido de la relación causa-efecto entre los alimentos y los valores de cada sociedad, desde el "somos lo que comemos", de Hipócrates, al "dime lo que comes y te diré quién eres", de Brillat-Savarín, o la teoría más elaborada de Rouffignat "dime cómo te abasteces, cómo cocinas, de qué manera y dónde comes y te diré quién eres". En todos los casos, este autor considera que lo que realmente somos es "consumidores social y culturalmente en mutación, consumidores que reflejan en sus comportamientos alimentarios, la expresión de sus valores".

La conformación de la ingesta está condicionada por la disponibilidad de alimentos que, evidentemente, depende de las condiciones climáticas, edafológicas y de ubicación geográfica de cada región, pero también es consecuencia de razones religiosas, culturales e ideológicas o de fenómenos históricos, sociales, económicos y políticos. La alimentación, consecuencia de muchos factores, se conforma también teniendo en cuenta aspectos individuales, que en la escala de preferencias son muy variables, condicionados por múltiples agentes que actúan en función de preferencias estéticas.



ticas, gastronómicas, etc. que, a su vez, están influenciadas, entre otros, por la publicidad o la disponibilidad de medios.

La variedad de la alimentación -incluso en un mismo país, región o familia- podría disuadir de su análisis conjunto y, sin embargo, aun teniendo en cuenta los aspectos puntuales, hay una gran parte de la población que está afectada por condicionantes comunes que hace que las similitudes sean, a pesar de todo, tantas que permiten establecer las líneas generales de la nutrición, la alimentación, la dieta y la gastronomía, porque además de los factores que tienden a crear diferencias hay otros que, por el contrario, hacen que la alimentación tienda a ser homogénea, como es, por ejemplo, la necesidad de hacer comidas fuera de casa. Es cada vez más frecuente que, al menos cinco días a la semana, se coma primero en la guardería, que se siga haciendo lo mismo en el colegio, luego en la universidad, después en la empresa y, más tarde, en muchos casos, en la residencia para la tercera edad.

Otro hecho importante de homogeneización alimentaria es, como en otras áreas, la tendencia a la globalización -cada vez más extendida- que hace que los alimentos tengan menos fronteras y que, en consecuencia, se puedan encontrar idénticos alimentos -a veces de las mismas marcas- en todos los países del mundo, apoyados por una publicidad lo suficientemente sugestiva como para tener más influencia en nuestra capacidad de decisión que muchos de los factores que tienden a individualizar nuestros consumos alimentarios.

Cada español ve al día, de media, ochenta anuncios televisivos, lo que supone, al año, casi treinta mil impactos durante unas ciento veinte horas. Una parte importante se refiere a alimentos y bebidas. A ello tendríamos que añadir los anuncios de prensa y radio y los reportajes, más o menos publicitarios, que entre otras cosas están especialmente interesados en hacernos conocer dietas milagrosas, casi siempre recomendadas para adelgazar o para mejorar nuestro aspecto físico.

### La Dieta española

Nuestra dieta está teniendo una desviación, que puede ser preocupante, con respecto a la Dieta Mediterránea modelo. Consumimos más proteínas y grasas de las convenientes y, en cambio, hemos disminuido nuestro consumo de hidratos de carbono. La ingesta ideal de calorías se produce cuando el 60% es proporcionado por los hidratos de carbono, el 30% por las grasas y el 10% por las proteínas. Es cierto que este cálculo se hizo en un momento en el que en la sociedad, el trabajo físico era mucho más importante que en la actualidad y quizás se podría considerar que sería conveniente un pequeño incremento de proteínas junto con la disminución de los hidratos de carbono, pero la realidad es que hoy día estas cifras están desequilibradas y nuestra ingesta se acerca a la proporción 45-40-15, lo que hace que aumente la incidencia de episodios cardiocirculatorios.

Los parámetros que miden los resultados de la nutrición de una población no son homogéneos en los diferentes países, pero hay



consenso en que la incidencia de enfermedades nutricionales, esperanza de vida, estatura y mortalidad infantil son indicadores muy claros de la situación nutricional de una población.

Los resultados en España han sido espectaculares. En muy pocos años se ha conseguido que desaparezcan las enfermedades ligadas a la hiponutrición, que se manifiestan por problemas carenciales (avitaminosis, raquitismo, etc.) o las propias del uso reiterativo de determinados alimentos, que se caracterizan por intoxicaciones con secuelas (latirismo). La vida media de los españoles se ha elevado, en muy poco tiempo, hasta los niveles más altos de la población mundial, de forma que, entre 1985 y 1994, se incrementó en más de seis años en los hombres y en más de siete en las mujeres. El aumento de estatura ha sido tal que representa una cifra prácticamente récord en el mundo y es evidente que ha sido posible por una modificación profunda de la aportación de nutrientes al organismo.

Aunque España es diversa en clima, producciones, culturas y costumbres, se puede afirmar que la influencia de la Dieta Mediterránea se deja sentir claramente en toda ella, aun cuando haya regiones alejadas de esta área y aunque, llevados por la filosofía de los "hechos diferenciales", se quieran encontrar particularidades -que, por supuesto, las hay, aunque no suficientes- para hacer los conceptos y las áreas más limitadas nutricionalmente.

La Dieta Mediterránea supone una participación muy amplia en la ingesta de las frutas y hortalizas frescas, el uso del aceite de oliva como fuente más importante de grasas, el consumo elevado de pescado, la participación notable de los cereales, en forma de pan, pastas o consumidos como tales (arroz) la utilización de las legumbres y, sobre todo, la posibilidad de disponer de una dieta variada por las múltiples opciones que ofrecen sus múltiples componentes.

La razón fundamental hay que buscarla en la privilegiadísima situación del área mediterránea, al disponer durante todo el año de frutas y hortalizas frescas (lo que ocurre en muy pocas regiones

## Evolución del consumo alimentario en España

Total por persona y año, dentro y fuera del hogar. (kilos, litros, unidades)

PRODUCTOS	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2000
HUEVOS	299,9	269,1	235,2	222,7	188,3	220,0	221,3	222,9
CARNES Y TRANSFORMADOS	66,9	65,6	68,9	67,0	61,2	65,9	64,9	65,7
PRODUCTOS DE LA PESCA	30,5	29,9	30,8	31,6	29,4	28,6	31,3	32,5
LECHE LÍQUIDA	124,6	115,7	110,6	117,6	118,8	116,0	116,0	116,6
DERIVADOS LÁCTEOS	18,2	18,9	19,9	25,7	27,6	30,1	35,1	35,0
PAN	65,1	58,8	55,6	55,0	58,1	57,1	58,1	58,5
GALLETAS/BOLLERÍA/PASTELES	12,5	13,2	15,2	14,0	11,9	11,3	11,6	12,4
CHOCOLATE/CACAO/SUCEDÁNEOS	2,7	2,7	2,8	3,1	3,1	3,3	3,2	3,1
CAFÉS/INFUSIONES	3,3	3,3	3,1	3,4	3,6	3,5	3,6	3,7
ARROZ	8,8	6,7	5,7	6,1	5,7	6,7	6,4	6,1
PASTAS ALIMENTICIAS	4,8	4,0	3,9	3,9	4,1	5,0	5,0	4,1
AZÚCAR	13,6	11,2	9,9	9,7	8,8	7,7	7,4	7,2
MIEL	0,8	0,6	0,6	0,8	0,5	0,6	0,5	0,5
LEGUMBRES SECAS	8,9	6,8	5,7	5,9	5,5	6,5	5,6	5,0
ACEITES	26,6	24,0	21,8	23,6	20,5	21,9	21,0	20,8
MARGARINA	2,0	1,6	1,6	1,3	1,1	1,2	1,1	0,9
PATATAS	61,1	55,9	56,4	62,0	57,1	52,4	50,5	41,9
HORTALIZAS FRESCAS	66,5	63,8	65,6	63,9	55,3	59,7	61,7	62,5
FRUTAS FRESCAS	108,9	107,5	104,7	102,1	84,5	84,5	84,4	93,9
ACEITUNAS	3,8	3,0	3,3	2,9	2,1	2,5	3,0	3,2
FRUTOS SECOS	2,2	2,2	2,3	2,2	1,8	1,7	1,7	2,6
FRUTAS/HORTALIZAS/TRANSFORMADOS	10,4	11,1	13,9	14,6	15,5	16,4	16,7	16,3
PLATOS PREPARADOS	2,6	3,3	4,1	4,4	3,9	6,7	7,2	7,5
VINOS	46,6	38,6	34,2	34,0	30,6	35,0	34,5	32,7
CERVEZA	64,4	65,4	70,6	66,3	63,8	53,7	54,9	55,0
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	6,5	7,9	9,0	6,4	5,5	4,5	4,1	4,9
ZUMOS	6,7	9,2	14,5	15,8	14,9	14,7	17,3	17,3
AGUAS MINERALES	23,0	33,5	39,7	50,3	57,7	51,6	58,2	54,2
GASEOSAS Y REFRESCOS	57,6	51,9	63,9	61,6	64,8	63,6	63,9	65,3

FUENTE: La Alimentación en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Varios años.



del mundo), contar con una gran variedad de pescado, con el aceite de oliva –la grasa más perfecta, desde los puntos de vista sanitario, nutricional y gastronómico–, tener acceso a carnes diversas de producciones ganaderas y de caza, disponer de cereales y legumbres y darse las condiciones necesarias para producir vino, y aunque, sin llegar a la afirmación de que sólo se puede ser

feliz en las áreas del mundo donde crece la vid –que en su día hizo Leonardo da Vinci–, sí está demostrado que consumido en las cantidades adecuadas –que están muy influenciadas por la edad, estado sanitario, etc.– representa un ingrediente positivo en nuestra dieta, con independencia de aspectos muy diversos, ligados a nuestra cultura y a nuestras celebraciones.



También consumimos menos arroz, aunque la disponibilidad es mucho mayor en lo que se refiere a calidades y presentaciones, que hacen posible que dispongamos de arroces específicos para cada preparación culinaria. Redondos, para paellas, semilargos para arroces cocidos, guarniciones y ensaladas, precocidos, integrales, etc. El arroz de Calasparra tiene Denomina-

ción de Origen y algunos otros poseen Denominaciones Específicas o de Calidad.

Las pastas que tradicionalmente se consumían en España eran los fideos y otras clases para sopas y, en menor proporción, macarrones, canalones... y muy poco más. Hoy, la oferta es muy variada y con tendencia a que se puedan encontrar en el mercado tantos tipos como en Italia, que es sin duda el país líder en el consumo de este alimento. La calidad, que ha mejorado sustancialmente, la restauración colectiva, cada vez más implantada y gran demandante de este producto y la especial aceptación de este alimento por las primeras edades hacen que, tras la disminución del consumo entre los años 1987-1993, se haya consolidado el incremento que, desde entonces, se viene produciendo.

### Estructura de la dieta

En los últimos veinticinco años se han producido cambios muy significativos en nuestra dieta que, en general, ha mejorado en la calidad de los productos, en las presentaciones y preparaciones previas y en la diversidad de cada uno de los grupos. En algunos casos, se han observado también variaciones cuantitativas en la ingesta, que resultan considerables, y que tienen como razón fundamental una readecuación de la dieta a las necesidades y a las disponibilidades económicas.

Tradicionalmente la partida más importante de los presupuestos familiares ha sido la alimentación, hasta el año 2000, en el que, según estudios del Instituto Nacional del Consumo, los gastos por actividades lúdicas superan a los de adquisición de los alimentos. El presupuesto dedicado a alimentación es proporcionalmente menor según aumenta el nivel de vida y este hecho, que se repite en todas las sociedades económicamente desarrolladas, ha sido muy significativo en nuestro país, a pesar de que, junto con otros países del área mediterránea (Francia e Italia) y seguramente por la importancia que en ellos se da a la comida, los recursos destinados a la adquisición de alimentos son más altos que en otros países de economía similar.

En el período considerado hemos disminuido ligeramente nuestra ingesta en cereales (pan, pastas y arroces), lo que supone que hemos desequilibrado nuestra dieta al hacer descender la proporción de calorías proporcionadas por hidratos de carbono. A cambio, y como aspecto positivo, disponemos de mayor variedad de panes que, además, son de mayor calidad y con presentaciones más variadas, con la posibilidad, incluso, de finalizar la cocción en el domicilio, aumentando la apetecibilidad del producto. Quizás por estos motivos, en el último decenio se ha observado un cierto repunte del consumo.

### Frutas y hortalizas frescas todo el año

Nuestro consumo de frutas está estabilizado en los últimos años en aproximadamente un cuarto de kilo por habitante y día. La cifra está entre las más elevadas de Europa, pero quizás sería conveniente incrementarla ligeramente. Disponemos de frutas frescas a lo largo de todo el año, con la ventaja adicional de que siempre es posible elegir entre ellas. Nuestros cítricos son, sin duda, los de mejor calidad y la demanda europea así lo demuestra, haciendo que lleguen a todos los rincones de nuestro continente.

Otra característica de nuestras frutas es su precocidad, que hace que aparezcan en el mercado antes que las del resto de los países europeos. Este factor ha sido determinante en la consolidación del mercado de la fresa, la cereza, el albaricoque, el melocotón, la ciruela y el melón, a los que, a la posibilidad de llegar antes al consumo, hay que añadir su calidad.

Aunque la importancia de las frutas tropicales y subtropicales de Canarias y de la Costa del Sol es aún limitada en el total de la producción, su porvenir es sin duda muy bueno. La ubicación de estas áreas dentro de un Mercado Único, tan amplio como el europeo, son muy halagüeñas. Al plátano, ya consolidado, hay que añadir nuestras producciones crecientes de aguacate, chirimoya y mango y las incipientes de otros cultivos subtropicales como la papaya, el litchi, el kiwano, la lima, la carambola, etc. Llamados a alcanzar altas cotizaciones por su excelente calidad.



Cada vez hay más frutas acogidas a Denominaciones de Origen y Específicas y a Marcas de Calidad. El plátano canario, las fresas de Huelva o del Maresme, las cerezas del Jerte o de la Montaña de Alicante, el melocotón de Calanda, la reineta del Bierzo, las clementinas del Ebro, los cítricos valencianos o la uva embotada del Vinalopó son un ejemplo de frutas de calidad garantizada.

Nuestras preparaciones industriales de fruta se dirigen cada vez más hacia la calidad, especialmente en lo que respecta a las mermeladas, pero en esta área creemos que todavía es posible mejorar bastante.

El consumo de hortalizas es también de los más altos de Europa y tiende a crecer en los últimos años, después de la inflexión que se produjo a mediados de los noventa. El clima mediterráneo y sobre todo la luminosidad medida en horas de sol, permite que los cultivos bajo plástico de una pequeña parte de nuestra costa mediterránea sean capaces de proporcionar a Europa hortalizas frescas en los meses de invierno. En algún momento, estas hortalizas han sido acusadas de escasa calidad, como por ejemplo el tomate, pero la obtención de nuevas variedades ha respondido a la demanda y actualmente hay en el mercado frutos compactos, tersos, llenos de sabor y, en definitiva, de alta calidad.

Nuestras hortalizas de estación son excelentes, con la ventaja de que, como ocurre con las frutas todos los meses del año, ofrecen suficientes opciones para que la dieta no se haga monótona. En los meses más fríos, el mercado nos ofrece alcachofas, cardos, borrajas, lombardas, etc. y en los más cálidos, las altas producciones permiten que, además de suministrar al mercado el consumo directo, nuestra industria transformadora se abastezca de materia prima para elaborar conservas de muy alta calidad. Las presentaciones industriales, cada vez más novedosas y mejores, entran en el mercado con una elaboración tal que permite disponer de un producto que se asemeja mucho al recién recolectado. Un ejemplo en este sentido lo constituyen las preparaciones a base de setas –aún muy limitadas en su período de producción– que, convenientemente procesadas, pueden estar durante todo el año en nuestras mesas.

Mención especial merece la producción española de patatas, que posibilita que las tardías se terminen de recoger prácticamente cuando las denominadas superprecoces empiezan a recolectarse. Ha disminuido su consumo, aunque nos mantenemos en niveles muy apropiados, pero la calidad de la patata que llega al mercado ha mejorado notablemente.

Las marcas que garantizan la calidad en este sector afectan a las berenjenas de Almagro, los calçots de Valls, los espárragos de



Huétor-Tajar, las alcachofas de Benicarló, la patata de Galicia, etc. y algunos industrializados, como los espárragos de Navarra, los pimientos del Bierzo o los del piquillo de Lodosa.

Hemos sido tradicionales consumidores de legumbres, hasta el punto de que durante mucho tiempo fueron la base de nuestra alimentación y el puntal de nuestra gastronomía. Los pucheros, ollas, po-

tes, peroles, potajes, etc. eran los recipientes en los que se cocinaban las legumbres con los recursos adicionales de cada lugar, que, de forma reiterativa, constituían la principal comida diaria. En estos momentos las circunstancias han cambiado notablemente. Hemos reducido el consumo de legumbres hasta llegar a niveles por debajo de los recomendados. La razón, quizás, hay que buscarla en el rechazo que se produce a lo que ha sido excesivo durante muchos años.

Nuestras producciones de legumbres han disminuido de tal forma que, a pesar del descenso del consumo, estamos obligados a importar garbanzos, alubias y lentejas. En cambio, cada vez se cuida más su calidad y la apreciación de las fabes asturianas, de las judías de El Barco, de las alubias de Tolosa o de Guernica, de los garbanzos de Fuentesauco o los pedrosillanos, es cada vez mayor y sus cotizaciones más altas.

Por otra parte, la imagen de las preparaciones a base de legumbres está alcanzando un nivel muy apreciable en nuestra gastronomía, tanto cuando se trata de platos clásicos, como la fabada, la escudella o el cocido, como las nuevas preparaciones a base de ensaladas o las guarniciones de alubias, las fabes con almejas o los garbanzos con gambas. Es de suponer que, como ya se apuntó en los últimos años, el consumo se reactive y su ingesta ayude a mejorar nuestro nivel nutricional.

### Carnes controladas

El consumo de carne en España, que creció de forma notable en las décadas de los sesenta y los setenta, está estacionado en los últimos años. Los últimos acontecimientos no son demasiado favorables al incremento del consumo de estos productos. Su ingesta es necesaria para conseguir una dieta correcta, especialmente en las edades de crecimiento. Algunos nutrientes, como es el caso de la vitamina B12, prácticamente exclusiva de la carne y sus derivados, y el aporte de zinc y de hierro, necesarios para el organismo, son muy difíciles de conseguir si en la dieta no participan estos productos.

Las proteínas cárnicas son las de más alto valor biológico y es muy recomendable consumirlas en la proporción adecuada, por su contenido, especialmente en lisina, que es el aminoácido fre-





cuentemente limitante de las dietas. La digestibilidad de las proteínas cárnicas es muy alta, sobre todo la de las carnes procedente de animales jóvenes.

Los controles en la producción de carne son más estrictos y la alimentación de los animales de abasto tiende a ser más natural y garantizada por las diferentes marcas de calidad que, cada vez, son más buscadas por los consumidores. En el vacuno, la carne de ternera gallega, de avileña, de morucha, de la Sierra del Guadarrama, de Asturias, de vedella catalana, de ternera de Extremadura y la acogida al programa Clara; en el ovino, el ternasco de Aragón, el cordero manchego, el lechazo de Castilla y León y el de Extremadura y algunas marcas de calidad para pollos y conejos dan lugar a una oferta, mucho más especializada, más controlada y, en consecuencia, más garantizada. La trazabilidad, que asegure las circunstancias de la alimentación, y el sistema de explotación van a ser determinantes fundamentales de la elección.

Nuestra gastronomía presenta como especialidad con respecto a Europa, el consumo de carnes muy jóvenes (cordero lechal, cabrito, cochinillo) que, si desde el punto de vista económico son excesivamente caras, desde el punto de vista nutricional se compensa sobradamente el coste adicional.

En los productos cárnicos somos auténticos puntales a nivel mundial, especialmente en lo que se refiere a los productos curados. Nuestros jamones de cerdo ibérico de bellota son insuperables, aunque es necesario hacer una reconsideración de ciertas políticas empresariales para evitar que nuestro producto líder -que alcanza un consumo próximo al de un jamón por habitante y año- baje sus niveles de calidad y que, con el pretexto de la "pata negra", se pretendan comercializar productos de calidad mediana. El jamón ibérico de bellota, adecuadamente curado, es un emblema de nuestra gastronomía y mantener su nivel muy alto es conveniente para todos, pero, sobre todo, -aunque algunas conductas parezcan desmentirlo- para el sector cárnico.

Hay cuatro Denominaciones de Origen para los jamones ibéricos (Dehesa de Extremadura, Huelva, Guijuelo y Valle de los Pedroches) y dos para los de las denominadas razas precoces (Teruel y Trevelez). que, por cierto, gracias a controles cada vez más exigen-

tes, están alcanzando niveles de calidad muy satisfactorios. Los embutidos (lomos, chorizos, longanizas, sobrasadas, salchichas y morcillas), las cecinas, los botillos o las sobrasadas son muy variados, de muy diversa utilización, en crudo o en platos elaborados, y constituyen un importante aporte nutricional a nuestra dieta.

### Paraíso del ictiófago

España tiene uno de los consumos más altos de pescado, que oscila en torno a los 30 kilogramos por habitante y año y está prácticamente estabilizado. El consumo es bastante uniforme entre las diferentes regiones españolas, sin que la existencia o no de costas en la zona, tenga una incidencia importante en él.

La calidad y diversidad del pescado consumido son excelentes y las preparaciones culinarias variadísimas. El mercado, que durante muchos años fue excedentario, es en estos momentos claramente deficitario en su conjunto. Nos vemos obligados a importarlo de muy distintos países para mantener nuestros niveles de consumo, lo que no quiere decir que no realicemos exportaciones que, por cierto, son muy apreciadas por los países compradores, tal como sucede con el atún rojo del Estrecho, muy demandado por Japón.

La disminución de las licencias y la presión excesiva en los caladeros tradicionales nos conducen al desarrollo de la piscicultura, ya muy avanzada en las áreas de metilicultura y truchicultura y todavía alejada de las posibilidades para la dorada, lubina, rodaballo y otras especies.

La industria conservera tiene muchos problemas, entre los que destacan la dificultad de abastecimiento de materia prima y la competencia de costos inferiores en otros países, lo que ha dado lugar a la pérdida de mercados de exportación y, al mismo tiempo, a la disminución de industrias transformadoras, con la ventaja de que las que han quedado han sufrido importantes procesos de mejora industrial y han optado por los productos de calidad. Las conservas de pescado y mariscos españolas son muy apreciadas y algunas (anchoas de L'Escala, bonito del norte, caballa y melva andaluzas, almejas al natural, etc.) disfrutan de la participación en un mercado muy selecto en el que son muy bien valoradas.

Hemos reducido sustancialmente nuestro consumo de huevos, que llegó a ser de 300 unidades por habitante y año, en 1987. Actualmente consumimos 220, lo que puede considerarse como una cantidad correcta. Las cualidades nutricionales del huevo son sobradamente conocidas y su nivel de grasa, rico en colesterol, no es, sin embargo, perjudicial si la ingesta es suficientemente variada. El consumo de dos huevos cada tres días resulta muy adecuado y perfectamente encuadrable en una dieta equilibrada.

Aunque se han hecho algunos esfuerzos, en este sector no ha calado, como en otros, la valoración de la calidad. La diferencia de calidad entre los huevos selectos y los normales es altísima pero el precio no es muy diferente. Los distintivos de calidad que han aparecido en el mercado no se han consolidado hasta ahora. Es de suponer que, en un futuro, este campo sea cubierto adecuadamente.

Un diez por ciento de los huevos que consumimos es sometido previamente a un proceso de industrialización. La cifra es aproximadamente la mitad de la media europea, pero es muy probable que crezca en los próximos años, dadas sus amplias posibilidades de utilización.

### Productos lácteos variados

El consumo de leche líquida apenas ha variado en los últimos diez años y se mantiene en niveles aceptables, ligeramente por encima de la media europea. La producción española ha aumentado en cantidad y, sobre todo, en calidad. Los parámetros marcados por la legislación comunitaria han supuesto una transformación profunda de nuestras explotaciones ganaderas y de los tratamientos industriales. No es positivo en este sector la regresión que se ha producido en el consumo de leche pasteurizada, que se ha visto postergada, a pesar de su importante valor nutritivo, por las leches tratadas a temperaturas altas, que aseguran la conservación y facilitan la distribución. El sector ha intentado corregir este menor aporte nutricional con la elaboración de leches enriquecidas con minerales o ácidos grasos, pero el vacío no se ha cubierto satisfactoriamente.

El consumo de yogur ha aumentado en España de forma muy considerable. La posibilidad de desnatarlo, azucararlo, darle sabores, incorporarle frutas, mermeladas, frutos secos, etc. ha hecho posible que este producto mejore su cuota de mercado para el consumidor infantil y se mantenga -o incluso aumente- paralelamente a la edad. La aparición en el mercado de productos prebióticos (enriquecidos con microorganismos) o probióticos (con fibra añadida) ha sido un factor importante que ha contribuido a aumentar este consumo.

Los postres lácteos, flanes, natillas, etc. han crecido en su participación en la dieta de forma similar al yogur y, aunque en nivel ligeramente inferior, algo parecido ha sucedido con los helados y con los productos lácteos de repostería.

Los quesos han aumentado su participación en la dieta española de forma notable. Si en algún sector se ha observado una importante mejora de la calidad, ha sido precisamente en éste. Hasta hace unos años, la producción española de quesos se limitaba a producciones regionales, quesos de mezcla en proporciones indeterminadas y a quesos de oveja, a los que casi siempre se denominaba con el nombre "genérico" de manchego, aunque no tuviesen nada que ver con La Mancha y aunque la participación de la leche de oveja en su elaboración fuera minoritaria.

No llegamos a los niveles de consumo de Francia, Holanda o Italia, ni siquiera a la media europea, pero cada vez nos acercamos más y sobre todo podemos presumir de variedades y de calidad. La legislación ha puesto algunas cosas en su sitio, pero, además, el sector quesero ha hecho un esfuerzo extraordinario y ha sido capaz de volver la vista a nuestras producciones autóctonas, que eran prácticamente desconocidas (la primera descripción escrita de la Torta del Casar -hoy paradigma de calidad- aparece en el Ca-

tálogo de Quesos Españoles, editado por la Dirección General de Ganadería, en 1969) y sustituir las barras y las bolas de queso -que hasta hace pocos años eran las más elaboradas- por productos de calidad, algunos incluso de nueva creación, como el queso de Murcia al vino, el de Zuheros de Córdoba, o el Montsec. Las Comunidades Autónomas han jugado una parte importante en este desarrollo quesero español al fomentar las producciones tradicionales y establecer ayudas encaminadas a la mejora de la calidad.

Las Denominaciones de Origen que empezaron tímidamente en los años ochenta (Mahón, Manchego, Cabrales, Idiazábal, Roncal, etc.) han ido ampliándose y hoy es posible encontrar más de veinte quesos con Denominaciones de Origen o Específicas que garantizan su calidad.

Es muy bajo el consumo de mantequilla, aunque hay algunas, prestigiadas por tradición, que alcanzan un alto nivel de calidad, pero su demanda es limitada y la producción de mantequillas fermentadas, que hayan desarrollado los aromas oportunos, es prácticamente inexistente. A la vez, el consumo de margarina es también pequeño y disminuye paralelamente al incremento del nivel de vida. Hace quince años consumíamos 2 kilogramos por habitante y año y actualmente apenas superamos la mitad.

### Aceite, de oliva, naturalmente

Gran parte de la culpa del bajo consumo de estas grasas la tiene el aceite de oliva que es la grasa base de nuestra gastronomía y de nuestra nutrición, pero, en contra de lo que pudiera parecer, la calidad del aceite de oliva no era la norma, salvo excepciones, hasta hace pocos años.

Consumíamos menos aceite de oliva que ahora, de calidad mediana e incluso a veces mala. Nos gustaba -quizás por ignorancia- el aceite de acidez alta y preferíamos el refinado al virgen. Del total de las grasas consumidas más de la mitad era de semillas. La comercialización exterior era deficiente, casi siempre exportábamos graneles y a menudo era necesario subvencionarlos para poder llegar a los mercados extranjeros. La comercialización interior se hacía, en pequeñas cantidades, en magníficas latas y, en muy



altas proporciones, en botellas de plástico del mismo material y forma que las que servían para envasar lejía. Los envases grandes –garrafas-, eran frecuentes y la inviolabilidad de sus cierres, muy dudosa.

Afortunadamente, a mediados de los ochenta, la situación cambió radicalmente. Empezamos imitando a los italianos en presentaciones (envases y etiquetas), nos abrimos mercados de aceites envasados y restringimos la exportación de graneles. Las nuevas teorías científicas aseguraban que el aceite de oliva ya era bueno y que superaba en eficacia a los de girasol y otras semillas cuando se trataba de combatir los niveles altos de colesterol. El profesor Grande Covián cantó sus excelencias y otros muchos científicos le siguieron, los cocineros españoles empezaron a retirar la mantequilla de las recetas y a sustituirla por aceite de oliva, el pan con aceite -que había sido un recurso contra el hambre- empezó a estar bien visto y en los restaurantes aparecieron los primeros “carros” de aceite en los que, al principio, el aceite de oliva compartía lugar con los de nuez, pepita de uva, sésamo, etc. que, finalmente, fueron expulsados a lugares más escondidos.



El olivar se extiende, se le reconoce su importancia ecológica en la conservación del medio ambiente, las plantaciones se hacen buscando variedades específicas para elaborar aceites varietales o para mejorar la calidad de los tradicionales. El resultado final es que ya somos el primer productor de aceite de oliva, que estamos ganando cuotas de mercado internacional, que nuestra calidad se reconoce en todas partes y que la opinión pública ya ve en él el más sano, el más nutritivo, el más sabroso, el más natural y el único que se obtiene sin el contacto de disolventes o de tratamientos térmicos.

En una sociedad que cada vez valora más la disponibilidad de tiempo, es lógico que se incremente el consumo de platos preparados. El crecimiento de este subsector alimentario ha sido muy importante en lo que se refiere a cantidad y verdaderamente excepcional en lo que respecta a la calidad. Es de suponer que continuará la tendencia en ambos sentidos.

Disminuye el consumo directo de azúcar de manera notable, de tal forma se sitúa ya en torno a 7 kilos por habitante, aproximadamente la mitad del consumo que había en 1985. Sube en cambio



1/2 PUB  
HORIZONTAL  
SIERRA MÁGICA

el consumo indirecto, en caramelos, chocolates, bollería, pastelería, turrone, mazapanes, etc. El azúcar es un nutriente que debe ser controlado, pero del que no debe prescindirse, salvo en casos de prescripción sanitaria.

A sus efectos nutritivos hay que añadir sus propiedades saborizantes y el significado festivo, que tienen casi todos los productos elaborados con azúcar. La calidad de turrone, mazapanes, chocolates, pasteles, etc. ha mejorado sensiblemente en el período considerado, tanto en presentación como en composición.

La miel se consume en pequeña cantidad y además a pesar de la difusión de sus propiedades dietéticas y nutricionales, su uso no tiende a aumentar, sino que se está produciendo una ligera, pero constante, disminución.

El consumo de café e infusiones es estable, con una ligerísima tendencia a crecer. Es de señalar que la calidad y variedad de estos productos ha mejorado muy sensiblemente.

### El vino en la dieta

Cada vez bebemos menos vinos, pero de mayor calidad. El vino es parte de nuestra Dieta Mediterránea. Su consumo está muy arraigado en España hasta tal punto que no se conciben celebraciones sin una copa de vino en la mano.

Los efectos perjudiciales del exceso de alcohol no deben hacer que se desarrollen campañas en contra de la participación del vino en nuestra gastronomía y en nuestra alimentación. Los fenoles, los antocianos, el resveratrol, etc., componentes naturales de esta bebida, tienen efectos muy beneficiosos de los que no debemos prescindir, si el estado de salud lo permite.

Ha disminuido también el consumo de cerveza, aunque últimamente se observa una ligera recuperación. La calidad de esta bebida, que ha mejorado sensiblemente, y la puesta en el mercado de cervezas de muy bajo contenido alcohólico son una garantía de consumo futuro.

### El futuro

Una de las aspiraciones más generalizadas es alcanzar una nutrición adecuada. Todos entendemos que consiste en recibir con los alimentos los nutrientes que necesitamos para el buen desarrollo de las funciones fisiológicas, sin excesos ni deficiencias que afecten a nuestra salud.

El problema está en la apreciación que cada uno tenemos de cómo llevar a efecto nuestra dieta y en los factores que dificultan que podamos hacerlo.

La dificultad más importante reside en los conocimientos que tenemos sobre nuestras necesidades nutricionales y los desajustes que en la dieta se producen como consecuencia de extrañas influencias -a veces interesadas y a veces "iluminadas"- sobre la conveniencia de seguir determinados regímenes o dietas.

El objetivo fundamental de estas dietas es rendir culto al cuerpo. Durante muchos años la conformación de nuestro cuerpo era



la consecuencia de los alimentos que consumíamos. En la actualidad, pretendemos que nuestra alimentación sea simplemente la "necesaria" para obtener la imagen corporal que deseamos. Esta decisión lleva aparejada la proliferación de dietas que casi nunca son capaces de proporcionarnos lo que buscamos o que cuando lo son, como algunas de las destinadas a hacernos perder peso, pueden tener repercusiones muy graves para nuestra salud.

Hay dietas de todas clases, muchas son hipocalóricas, algunas limitan principios inmediatos (generalmente hidratos de carbono), también las hay dissociativas que prohíben la confluencia de determinados alimentos en una comida y otras se ciñen a un único producto o restringen los tiempos de ingesta. Con mucha frecuencia son absurdas, pero lo importante es saber que todas ellas pueden tener secuelas en nuestro estado físico.

Otro problema que se presenta es que estas dietas se llevan a efecto en períodos determinados para conseguir bajadas importantes de peso, que luego se recupera y se vuelve a perder al año siguiente. Son mucho más perjudiciales para el organismo estos cambios que mantenerse en un sobrepeso aceptable, que muchas veces no es más que la consecuencia de la edad.

Otro peligro que se cierne sobre la alimentación adecuada son algunas doctrinas, excesivamente radicales, que tienden a limitar o prohibir el consumo de distintos alimentos. Casi todas las religiones han seguido esta técnica en determinados momentos o períodos y, con frecuencia, se han justificado por problemas de salud de la población. En la actualidad, el argumento suele ser el mismo, pero la radicalidad de estas doctrinas es cada vez mayor y la aparición de desajustes metabólicos, o simplemente de síntomas de desnutrición, es preocupante.

Es importante tener en cuenta que el consumo de fármacos aumenta de forma notable, sobre todo, en algunos casos, como los anticonceptivos, los analgésicos, los antidepresivos, ciertos antibióticos, etc. que pueden ser usados en procesos crónicos que exigen medicaciones prolongadas. A veces se producen interacciones (anticonceptivos-vitamina B6, citostáticos-vitamina B12, barbitúricos y tetraciclina-vitamina C, etc.). También es causa de incremento de necesidades o interacciones con vitaminas y minerales el consumo excesivo de alcohol o de tabaco.





### Prebióticos y probióticos

Aunque su conocimiento es antiguo, su utilización es reciente y está basada en la importancia que tiene el colon en el proceso digestivo. Su presencia natural en algunos alimentos o su adición en otros es una práctica habitual en la alimentación y la tendencia actual es a aumentar su consumo.

Los prebióticos son ingredientes alimentarios, no digeribles, que facilitan el crecimiento selectivo y la actividad de microorganismos beneficiosos para el organismo. La fibra, las inulinas y algunos oligosacáridos tienen estas propiedades.

Los probióticos son bacterias vivas que se añaden a alimentos que permiten su viabilidad (yogures, sobre todo). Estos microorganismos, que han de ser no patógenos y no toxicogénicos, son fundamentalmente los lactobacilos, streptococos termophilus y diversas bifido-bacterias. Son más del 95% de las bacterias que hay en el intestino de un niño lactante, pero cuando cambia la alimentación son sustituidos progresivamente por otros gérmenes, que no tienen efectos beneficiosos, como facilitar la absorción de los hidratos de carbonos y sintetizar vitaminas, sobre todo del grupo B. Los probióticos, además, dificultan la unión al epitelio intestinal de gérmenes patógenos como salmonelas, yersinias, campilobacter, coli, etc.

### Los alimentos funcionales y los nutraceuticos

La búsqueda de una alimentación más perfecta nos empuja hacia el consumo de nuevos alimentos con efectos beneficiosos para nuestra salud. Es el caso de los alimentos funcionales que, además de los nutrientes tradicionales que normalmente contienen, pueden proporcionarnos beneficios para la salud de carácter genómico, bioquímico, celular o fisiológico.

Los nutraceuticos son sustancias, que pueden considerarse alimentos, y que nos ayudan a prevenir y tratar desórdenes en nuestra salud. Sin embargo, hay un principio de acuerdo internacional para que no se permita que ningún alimento lleve en su etiquetado o publicidad ninguna reivindicación referente al tratamiento de enfermedades.

No es fácil relacionar la composición de un alimento y su efecto en la prevención o mejora de un estado patológico. El caso del calcio de los alimentos y la prevención de la osteoporosis se cita

siempre como ejemplo -y muchas veces como único ejemplo-, lo que demuestra que no es fácil encontrar casos claros de alimentos y su efecto directo en la salud.

Hay, sin embargo, evidencias clarísimas de los efectos positivos de los componentes de los alimentos en la salud, como son las vitaminas, aunque resultan un elemento poco diferenciador, porque prácticamente todos los alimentos las tienen en su composición. La Unión Europea está financiando trabajos científicos que se desarrollan en esta línea, debido a la convicción de su efecto en la prevención de las enfermedades degenerativas, lo que podría suponer una reducción en los costes sanitarios. Este tipo de alimentos supone un gran reto para la industria agroalimentaria y su consumo estará en relación con su calidad y, posiblemente, con las reivindicaciones que se permitan en las etiquetas y en la publicidad de los alimentos. Es de suponer que las propiedades que se les atribuya deben ser previamente evaluadas con mucho cuidado y que el consumidor debe considerar que cuando sigue una dieta correcta, como por ejemplo la mediterránea, no hay ninguna razón para cambiarla, aunque los alimentos funcionales o los nutraceuticos que demuestren sus cualidades serán sin duda incorporados a la mesa.

### Los productos ecológicos

Ya existe suficiente experiencia en la producción, comercialización y aceptación por el consumidor de este tipo de productos. Nuestro país, por razones geográficas, climáticas, de densidad de población y de contaminación medioambiental, está en unas condiciones realmente privilegiadas para ser líder en Europa. A pesar del incremento de los últimos años en productos ecológicos, ocupamos aún el noveno lugar en la Unión Europea y de nuestra producción, aproximadamente las tres cuartas partes se destinan a la exportación.

Todas las Comunidades Autónomas han fomentado esta industria con producciones muy variadas, como aceite, vino, carne de vacuno, ovino, porcino, caprino, aves, conejo, huevos, frutas, hortalizas, quesos, miel, frutos secos, cereales, legumbres. La producción aumentará de forma considerable por la alta demanda externa y la potencial demanda interna. Sin embargo, es importante que la calificación de este tipo de alimentos responda a la realidad y que los controles de los Consejos Reguladores sean muy estrictos. En caso contrario, nos podría suceder lo que a algún país vecino en el que han necesitado hacer un gran esfuerzo para lavar la imagen de los abusos que cometieron hace años, cuando su aparición en el mercado era una novedad.

### El papel de la industria alimentaria

El papel jugado por la industria alimentaria en la mejora de la alimentación de los españoles ha sido muy importante. De hecho, no habría sido posible alcanzar los actuales niveles nutricionales sin su participación.



En la mayoría de los subsectores alimentarios la evolución que se ha producido ha sido muy grande y los sistemas de control de calidad y, por tanto, la garantía de calidad han evolucionado muy positivamente. No obstante, hay algunos casos en los que comparten mercado alimentos de muy diferente calidad y con distintos niveles de seguridad alimentaria.

Es de esperar que en el futuro se proyecte la situación que hasta ahora han tenido los productos transformados y que su consumo será cada vez mayor, por sus características y por el servicio que ofrecen en una sociedad en la que se da más importancia a las prestaciones que facilitan el trabajo y ayudan a utilizar el tiempo con arreglo a nuestras preferencias.

La previsión que en su día hizo el Profesor Grande Covián diciendo que la industria “contribuirá, sin duda, a una mejor y más racional utilización de los recursos alimenticios y permitirá la mejor vigilancia de las propiedades nutritivas de nuestros alimentos.



Contribuirá a dar una mayor variedad a nuestra dieta y algo no menos importante, contribuirá a facilitar las tareas culinarias del ama de casa” no sólo sigue vigente, sino que con el tiempo se hace más patente el protagonismo del sector transformador en la consecución de una alimentación más racional. Para ello la industria alimentaria debe esforzarse en la obtención de productos más naturales, sometidos a los oportunos controles y capaces de satisfacer lo que el consumidor busca en ellos.

Nuestra dieta sirve de ejemplo para otras culturas y no por moda sino por la contrastación de sus virtudes nutricionales y gastronómicas. Persistir en ella y considerarla como lo que siempre ha sido, un modelo evolutivo capaz de incorporar las aportaciones ventajosas que se le hagan, es muy favorable para nuestra salud y además muy placentero. ●

**ISMAEL DIAZ YUBERO**

Experto en nutrición y gastronomía



# Tendencias de la investigación en distribución comercial en España

## Estudio de formatos y áreas temáticas

■ ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS. Universidad de Castilla-La Mancha

■ IRENE GIL SAURA. Universitat de València

■ MARTA FRASQUET DELTORO. Universitat de València

■ TERESA VALLET BELLMUNT. Universitat Jaume I. Castellón

La Distribución Comercial como área de marketing ha recibido una atención especial por parte de los investigadores españoles en los últimos años, tal y como ponen de manifiesto los diversos trabajos de revisión y análisis de la investigación de marketing en España. Los indicadores del interés investigador por el campo de la distribución comercial son, entre otros, un gran número de tesis doctorales leídas en el ámbito de la distribución comercial, numerosos artículos en revistas científicas y ponencias en los principales congresos de marketing.

En gran parte de las revisiones bibliográficas realizadas, todos estos indicadores concluyen que existe una participación superior de la distribución comercial frente a otras áreas de investigación en marketing como son: el comportamiento del consumidor, el producto/servicio o áreas especiales.

En contraste con la predominancia de la distribución comercial como área de in-

vestigación dentro del marketing, se observa que no existen trabajos en España que hayan profundizado en las características de dicha investigación. Un trabajo de este tipo sería básico para poder conocer el nivel de desarrollo de los distintos campos de investigación que giran en torno a la distribución comercial, así como para detectar los temas que merecen una mayor dedicación y a partir de ello sugerir líneas futuras de investigación. Este trabajo pretende responder a tal fin.

De forma más específica, con el objeto de mejorar nuestro conocimiento sobre la investigación en distribución comercial, pretendemos:

1. Identificar los formatos comerciales que han recibido más atención en la investigación en distribución comercial;
2. Delimitar los temas específicos que se han desarrollado en mayor medida en la investigación en distribución comercial;
3. Presentar las líneas de trabajo que representan oportunidades de investiga-

ción. Adicionalmente, y siendo conscientes del papel que desempeña la revista Distribución y Consumo para la difusión de trabajos en este campo de conocimiento, al ser la única publicación periódica española especializada en distribución comercial dedicada al "análisis, la reflexión y el debate" (Distribución y Consumo, nº 1, pág. 9, 1991) y habiendo dedicado otros números a la formación, a las fuentes de información y estadísticas en distribución comercial nos planteamos el siguiente objetivo:

4. Conocer las características específicas de los trabajos de investigación publicados en la revista Distribución y Consumo, comparándolos con los de otras revistas y publicaciones periódicas.

Teniendo en cuenta los objetivos expuestos, en el siguiente epígrafe se describe la metodología que se emplea para alcanzarlos, que se basa en el análisis de contenido de los trabajos sobre distribución comercial; después se presentan los

CUADRO N° 1

**PUBLICACIONES REVISADAS Y TRABAJOS QUE CONTIENEN**

ESPECIALIZACIÓN	REVISTA	PERÍODO	N° TRABAJOS	%
DISTRIBUCIÓN	DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO	1990-2000	165	37
MARKETING	ESTUDIOS SOBRE CONSUMO	1990-2000	14	3
	INVESTIGACIÓN Y MARKETING (AEDEMO)	1990-2000	17	4
	REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING-ESIC	1997-2000	18	4
	ACTAS ENCUENTROS DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING	1990-2000	79	17
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	ALTA DIRECCIÓN	1990-2000	3	1
	CUADERNOS DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	1998-2000	3	1
	ESIC-MARKET	1990-2000	25	6
	HARVARD-DEUSTO-BUSINESS REVIEW	1990-2000	0	0
	INVESTIGACIONES EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA	1995-1999	3	1
	REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESA	1998-1999 <sup>a</sup>	3	1
	REVISTA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA	1992-2000	9	2
	ACTAS CONGRESOS ASOCIACIÓN EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA (AEDEM)	1997-2000 <sup>b</sup>	46	10
	ACTAS CONGRESOS ASOCIACIÓN CIENTÍFICA DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA (ACEDE)	1995-2000 <sup>c</sup>	20	4
ECONOMÍA	BOLETÍN ECONÓMICO DEL ICE	1990-2000	8	2
	ECONOMÍA INDUSTRIAL	1990-2000	3	1
	INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA	1990-2000	31	7
	PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA	1990-2000	4	1
	REVISTA DE ECONOMÍA APLICADA	1993-2000	1	0

<sup>a</sup> SE REVISAS A PARTIR DE LA II ÉPOCA.<sup>b</sup> SE REVISAS A PARTIR DE LA DIFERENCIACIÓN DE LOS TRABAJOS EN PONENCIAS Y COMUNICACIONES.<sup>c</sup> SE REVISAS A PARTIR DE LA PUBLICACIÓN DE LIBRO DE ACTAS.

resultados que dan respuesta a las cuestiones u objetivos planteados y, finalmente, se extraen algunas conclusiones así como sugerencias para la investigación futura en distribución comercial.

**METODOLOGÍA**

La metodología de este estudio se basa en el análisis de contenido de un conjunto de trabajos publicados en el área de la distribución comercial. Para aplicar esta metodología, en primer lugar, se deben seleccionar las fuentes de investigación, es decir, las publicaciones de las que se extraerán los trabajos a revisar. Así, definimos nuestras fuentes de investigación como un conjunto de publicaciones periódicas españolas, tanto revistas como actas de congresos, susceptibles de alber-

gar trabajos científicos en el área de la distribución comercial. De forma más concreta, seleccionamos 19 publicaciones periódicas, que podemos clasificar en cuatro bloques, según la amplitud de su ámbito de especialización (véase cuadro n° 1): de distribución comercial (única-mente la revista Distribución y Consumo figura en este bloque), de marketing, de economía de la empresa, y de economía en general.

Las publicaciones sobre las que se efectúa el trabajo de revisión constituyen una muestra bastante amplia, y por ende representativa, de lo que podríamos llamar "el foro de investigación en distribución comercial". Sin embargo, la inclusión o no de una determinada publicación puede ser objeto de discusión. Así, por ejem-

plo, se consideran las actas anuales de los tres principales congresos en el campo del marketing y la economía de la empresa. Si bien se podría pensar que los trabajos presentados a dichos foros de discusión son posteriormente objeto de publicación en revistas de investigación, la realidad demuestra que esto no se cumple siempre. Sin embargo, no se incluyen las tesis leídas en el área de marketing, puesto que en este caso sí que es habitual que la esencia de dichos trabajos se haga pública en el marco de algún congreso del área o se publique en alguna de las revistas consideradas.

La revisión bibliográfica se extiende al periodo de 11 años comprendido entre 1990 y 2000, salvo en aquellas publicaciones que se lanzan al mercado con pos-

terioridad. Se consigue así una base de datos de una dimensión aceptable y un ámbito temporal suficientemente amplio para detectar las tendencias en la evolución de la investigación.

El segundo paso de la metodología de análisis de contenido supone extraer de las revistas seleccionadas aquellos trabajos sobre distribución comercial escritos por profesores de universidades españolas, tanto públicas como privadas, excluyendo de este modo los trabajos firmados por otros profesionales. En cuanto a los congresos, se realizó asimismo una depuración de los trabajos a incluir en la base de datos. Así, no se consideraron los trabajos en curso que, en algunas ediciones, se publican en las actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing; igualmente se incluyeron tan sólo las ponencias en las actas de los congresos de AEDEM; y finalmente, de los congresos de ACEDE se consideraron tanto ponencias como comunicaciones.

De este modo, se obtiene una base de datos compuesta por 452 trabajos, procediendo el mayor porcentaje de estudios (37%), como cabría esperar, de la revista *Distribución y Consumo*, el 28% proveniente de fuentes de marketing, el 25% de economía de la empresa y el resto de economía en general. De estas referencias, el 69% se publica en revistas y el resto (31%) en congresos; destacando de un lado, la revista *Distribución y Consumo* con más de la mitad de los trabajos publicados en revistas, y de otro, los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, con la gran mayoría de los trabajos presentados a congresos. Cada uno de los 452 trabajos se analiza individualmente para extraer la información de interés, que una vez codificada, se trata de forma cuantitativa, para poder presentar resultados como los que siguen.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis se va a realizar sobre los 452 trabajos totales, distinguiendo entre los publicados en la revista *Distribución y Consumo* (165 trabajos) y el resto (287 trabajos). Cada trabajo ha sido asignado a

CUADRO Nº 2

### FORMATOS ESTUDIADOS. DATOS ABSOLUTOS

	DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO	RESTO	TOTAL
NÚMERO DE TRABAJOS	165	287	452
COMERCIO TRADICIONAL	9	12	21
FRANQUICIA	4	11	15
CADENA SUCURSALISTA ESPECIALIZADA	5	10	15
GRAN ALMACÉN	4	7	11
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	1	4	5
HIPERMERCADO	13	36	49
SUPERMERCADO	8	32	40
TIENDA DE DESCUENTO	7	13	20
COMERCIO ELECTRÓNICO	8	13	21
OTRAS FORMAS DE VENTA SIN ESTABLECIMIENTO	8	14	22
CENTRO COMERCIAL	7	14	21
ZONA COMERCIAL	0	15	15
MERCADO MUNICIPAL	3	3	6
COOPERATIVA DE DETALLISTAS	0	0	0
CENTRAL DE COMPRAS	4	1	5
CASH & CARRY	0	0	0
MINORISTA SIN ESPECIFICAR	107	112	219
MAYORISTA SIN ESPECIFICAR	69	26	95
AGENTES DEL CANAL	11	64	75

tantos formatos como se estudien en el mismo, y, como máximo, a los tres temas de distribución comercial más representativos de su contenido.

El desglose de resultados se va a llevar a cabo desde dos perspectivas. En primer lugar se analizarán los resultados globales, tanto en los formatos comerciales como en los temas o áreas de marketing, para pasar después a detallar diferencias entre los artículos publicados en la revista *Distribución y Consumo* (37%) y los publicados en el bloque el resto (63%).

## FORMATOS COMERCIALES

El primer objetivo persigue saber cuál es el formato que ha recibido más atención en la investigación sobre distribución comercial. En el cuadro nº 2 y los gráficos nº 1 y 2, se observan los resultados obtenidos. Los intermediarios minoristas y mayoristas en general son los que han reci-

do mayor atención por parte de los investigadores (cuadro nº 2). Estos dos formatos se dan cuando en la unidad a estudio no se especifica un formato concreto. El minorista genérico aparece en 219 trabajos, con una frecuencia del 49% de las veces en *Distribución y Consumo* y el 51% en el resto de publicaciones (gráfico nº 1). Sin embargo, el mayorista genérico es estudiado en una proporción bastante superior en la revista *Distribución y Consumo* (73%) frente al resto (27%), con un total de 95 trabajos. A estos dos formatos les acompaña, por su importancia, un tercero: los agentes del canal, que cubre a otros intermediarios y a fabricantes que realizan sus funciones en el canal. En este caso, la proporción de trabajos en la revista *Distribución y Consumo* es menor que en el resto.

Pasando a describir los formatos concretos, el hipermercado, junto al super-

GRÁFICO Nº 1

## FORMATOS COMERCIALES: DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE REVISTAS

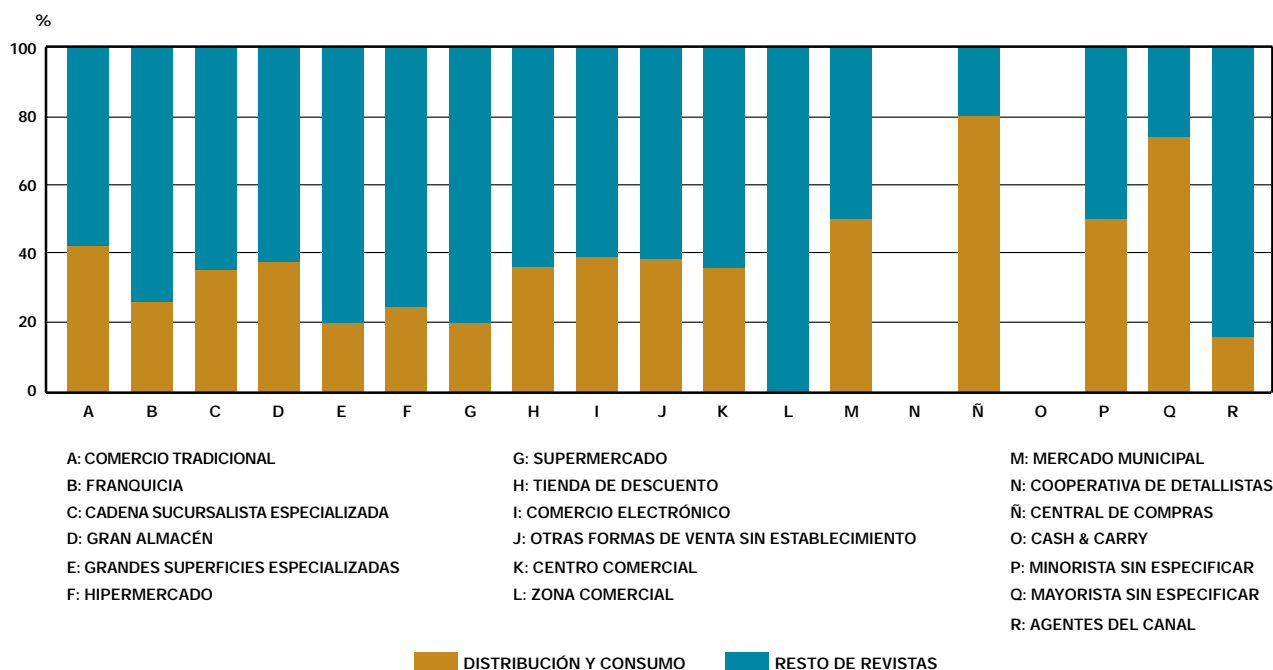
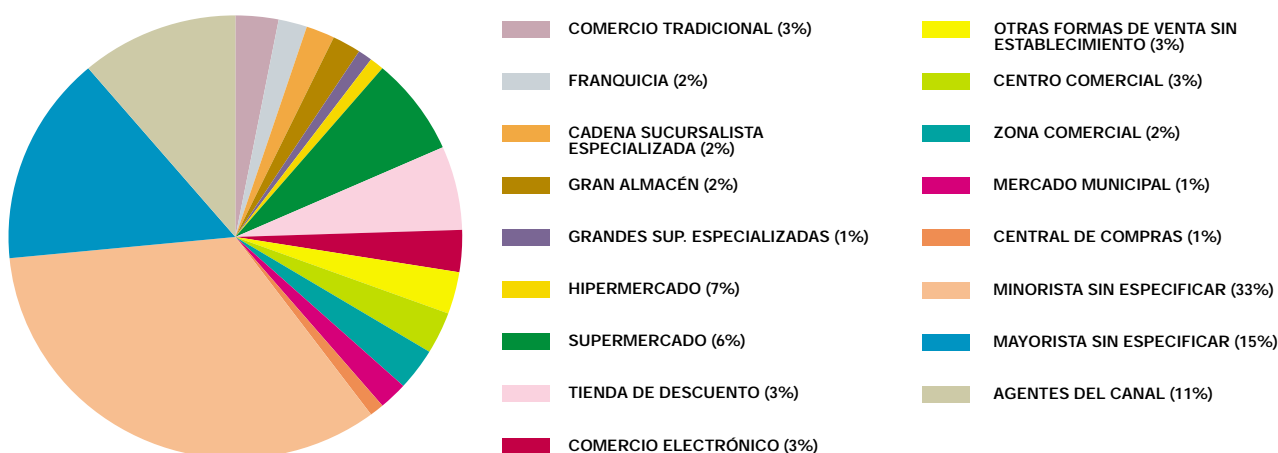


GRÁFICO Nº 2

## FORMATOS COMERCIALES ESTUDIADOS. PORCENTAJES TOTALES



LOS PORCENTAJES CORRESPONDEN A LA PARTICIPACIÓN DE CADA FORMATO COMERCIAL SOBRE EL NÚMERO TOTAL DE FORMATOS INVESTIGADOS EN LOS 452 TRABAJOS (268 EN EL CASO DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO Y 387 PARA EL RESTO DE REVISTAS INVESTIGADAS).

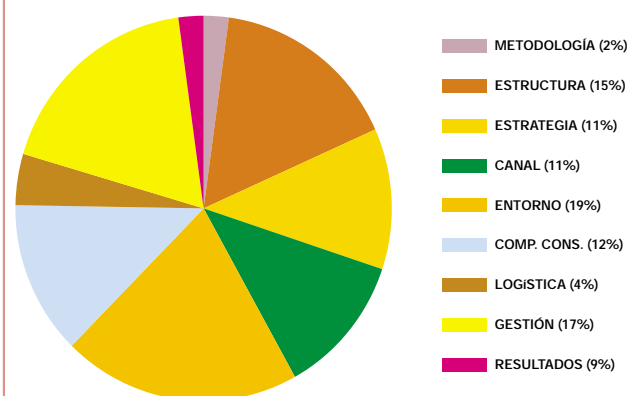
mercado, son los dos tipos de minoristas que aparecen en el mayor número de trabajos sobre distribución comercial, con 49 y 40 trabajos respectivamente. Sobre

el total de formatos comerciales analizados (gráfico nº 2), el hipermercado posee una participación del 7% mientras que el supermercado alcanza el 6%. Estos dos

formatos son más sencillos de analizar pues la distribución en el sector de alimentación mediante cadenas de supermercados e hipermercados está bastante

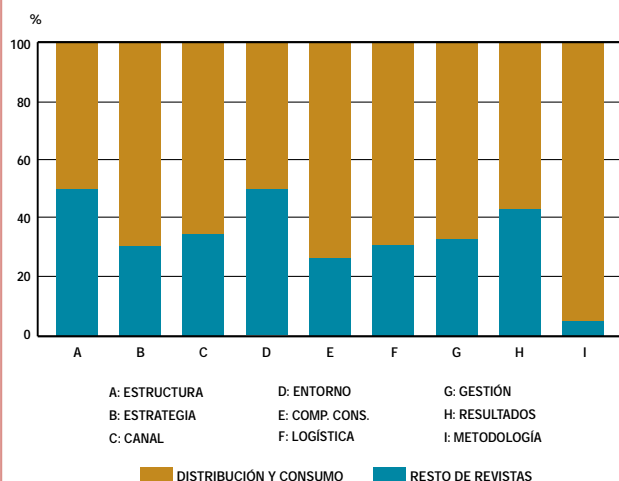


GRÁFICO Nº 3

**BLOQUES TEMÁTICOS. PORCENTAJES TOTALES**

LOS PORCENTAJES CORRESPONDEN A LA PARTICIPACIÓN DE CADA SUBÁREA SOBRE EL NÚMERO TOTAL DE SUBÁREAS TRATADAS EN LOS 452 TRABAJOS (522 EN EL CASO DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO Y 571 PARA EL RESTO DE REVISTAS INVESTIGADAS).

GRÁFICO Nº 4

**BLOQUES TEMÁTICOS. CONTENIDO POR TIPO DE REVISTAS**

concentrada, por lo que con pocas empresas se cubre una gran cuota de mercado.

A continuación, aparece un conjunto de formatos, con aproximadamente 20 trabajos cada uno: tienda de descuento, comercio electrónico, centro comercial, comercio tradicional y otras formas de venta sin establecimiento, observándose en los últimos años un interés creciente por los tres primeros formatos. Si centramos el análisis en el reparto de trabajos entre la revista Distribución y Consumo y el resto, se ha de decir que todos ellos se han estudiado en una proporción similar con la excepción del comercio tradicional, proporcionalmente más tratado en la revista Distribución y Consumo.

El cuarto bloque de formatos cubre aquellos que han sido estudiados en un intervalo de entre 10 a 15 trabajos: la franquicia, la cadena sucursalista especializada, el gran almacén y la zona comercial. Estos formatos han sido estudiados un poco más que la media en el resto de revistas, destacando el formato de zona comercial con ningún trabajo en la revista Distribución y Consumo.

Por último, están aquellos formatos por debajo de 10 trabajos: central de compras, mercado municipal, grandes superficies especializadas, cash & carry y coo-

perativa de detallistas, destacando los dos últimos por no ser objeto de ninguno de los trabajos analizados. Aquí destacan por una mayor presencia que la media en la revista Distribución y Consumo los formatos de mercado municipal (50%) y central de compras (80%), mientras que las grandes superficies especializadas han sido estudiadas más en el resto de revistas (80%).

**BLOQUES TEMÁTICOS**

El segundo objetivo es analizar los bloques temáticos que tratan los distintos trabajos. En los gráficos nº 3 y 4 se observan los resultados.

De esta forma, con el fin de ponderar la importancia atribuida a cada campo, se han identificado tres niveles: los bloques con más de 100 trabajos, los que están entre 50 y 100 trabajos y los que tienen menos de 50 trabajos. En el primer nivel, con más de 100 trabajos, destacan los bloques temáticos de entorno (19%), gestión de la empresa comercial (17%) y estructura (15%). En un segundo nivel estarían los temas de comportamiento del consumidor (12%), canal (11%), estrategia (11%) y resultados (9%). Por último, están los temas de logística (4%) y de metodología (2%).

Si consideramos la proporción del reparto de los trabajos entre tipos de revistas, con el 37% para la revista Distribución y Consumo y el 63% para el resto, la distribución de los trabajos según bloques temáticos entre los dos tipos de fuentes se caracteriza por lo siguiente (gráfico nº 4): la revista Distribución y Consumo destaca por un número superior a la proporción de reparto en los temas de entorno (63%), estructura (55%) y resultados (43%), mientras que posee un número inferior a la media en los temas de metodología (5%) y comportamiento del consumidor (23%).

La distribución de trabajos por bloques temáticos se puede detallar en subáreas temáticas. En el cuadro nº 3 y en el gráfico nº 5, se detallan, respectivamente, los datos absolutos y los porcentajes de cada subárea.

El primer bloque, la estructura de la distribución se caracteriza por información general sobre la situación del sector de la distribución en España. La primera subárea se refiere a datos estadísticos o clasificaciones (36%), que, conjuntamente, nos dan una idea de la estructura del sector. A continuación se encuentran los trabajos que tratan sobre historia y evolución de formatos comerciales o del propio sec-



tor (30%). Dentro de la estructura, también hay un apartado para el estudio específico de las nuevas formas de venta (comercio electrónico, franquicia, venta sin establecimiento, etc.), que con 49 trabajos suponen el 28% de los trabajos de este bloque. Por último, se integran los trabajos sobre teorías del cambio estructural (2%), muy minoritarios, y los trabajos sobre estructura de la distribución en general, que no pueden incluirse en el resto de subáreas (4%). En este bloque, tiene una clara superioridad la revista *Distribución y Consumo* (gráfico nº 6), en las subáreas de clasificación y datos estadísticos, y en historia y evolución, destacando especialmente las publicaciones sobre la geografía comercial española por comunidades autónomas iniciadas en 1993.

El segundo bloque temático, la estrategia de la distribución, recoge las subáreas relacionadas con la estrategia corporativa en general, y de marketing en particular, tanto del minorista como del mayorista.

Ordenadas, de mayor a menor número de trabajos, están las subáreas con más de 10 trabajos: estrategias generales, tipologías y taxonomías (18%) que incluye los trabajos con clasificaciones teóricas o empíricas sobre estrategias corporativas o de marketing; la estrategia de imagen (15%), la estrategia de posicionamiento (10%), las estrategias de crecimiento (10%), la planificación de marketing (9%) y las estrategias de segmentación (8%). A continuación, con menos de 10 trabajos se encuentran las subáreas de ventaja competitiva, estrategias de fidelización y

CUADRO Nº 3

### DETALLE DE LOS BLOQUES TEMÁTICOS DATOS ABSOLUTOS

	DYC	RESTO	TOTAL
<b>NÚMERO DE TRABAJOS</b>	<b>165</b>	<b>287</b>	<b>452</b>
<b>ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN</b>			
EN GENERAL	3	4	7
CLASIFICACIÓN-DATOS ESTADÍSTICOS	47	15	62
TEORÍAS DEL CAMBIO ESTRUCTURAL	1	2	3
HISTORIA Y EVOLUCIÓN	45	8	53
NUEVAS FORMAS DE VENTA: COMERCIO ELECTRÓNICO, FRANQUICIA	17	32	49
<b>ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN</b>			
EN GENERAL	8	9	17
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	3	9	12
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	4	6	10
ESTRATEGIA DE IMAGEN	3	15	18
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	6	6	12
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	3	2	5
PLANIFICACIÓN DE MARKETING	4	7	11
ESTRATEGIAS GENERALES, TIPOLOGÍAS Y TAXONOMÍAS	6	15	21
VENTAJA COMPETITIVA Y COMPETITIVIDAD	5	3	8
ORIENTACIÓN AL MERCADO	0	0	0
MARKETING RELACIONAL	1	5	6
<b>RELACIONES EN EL CANAL</b>			
EN GENERAL	9	8	17
DIMENSIONES: PODER, CONFLICTO, DEPENDENCIA, COOPERACIÓN	7	28	35
RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR: APLAZAMIENTOS, PAGOS, COBROS, NEGOCIACIÓN	8	9	17
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR EN EL CANAL	1	3	4
INTEGRACIÓN VERTICAL	8	5	13
INTEGRACIÓN HORIZONTAL	10	4	14
PLANIFICACIÓN DEL CANAL: ELECCIÓN Y GESTIÓN	16	0	16
<b>FACTORES DEL ENTORNO</b>			
EN GENERAL	48	19	67
FACTORES COMPETITIVOS	23	11	34
FACTORES LEGALES	22	14	36
FACTORES POLÍTICOS	15	9	24
FACTORES TECNOLÓGICOS	7	4	11
FACTORES ÉTICOS	1	0	1
FACTORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS	12	8	20
FACTORES ECONÓMICOS	19	2	21

NÚMERO DE TRABAJOS	DYC 165	RESTO 287	TOTAL 452
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>			
EN GENERAL	4	11	15
LA SELECCIÓN DEL PUNTO DE VENTA: PROCESO Y CRITERIOS	12	34	46
HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA	7	12	19
EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: MODELOS, ELEMENTOS	4	18	22
TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES	7	29	36
<b>LOGÍSTICA</b>			
EN GENERAL	4	11	15
GESTIÓN DE STOCKS	1	0	1
ALMACENES	2	2	4
TRANSPORTE	2	3	5
NUEVAS HERRAMIENTAS: ECR, GESTIÓN POR CATEGORÍAS, ESCÁNER, EDI	5	11	16
OPERADORES LOGÍSTICOS: OUTSOURCING...	3	0	3
<b>GESTIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL</b>			
EN GENERAL	11	19	30
LOCALIZACIÓN	4	10	14
SURTIDO Y MARCAS DEL DISTRIBUIDOR	14	26	40
PRECIOS	8	22	30
MERCHANDISING	2	8	10
AMBIENTE	1	0	1
PERSONAL DE VENTAS: MOTIVACIÓN, FORMACIÓN, SELECCIÓN	13	11	24
PROMOCIONES DE VENTA	3	10	13
OTRAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN	3	0	3
SERVICIO	7	0	7
<b>RESULTADOS</b>			
EN GENERAL	2	1	3
RESULTADOS ECONÓMICOS: RENTABILIDAD, PRODUCTIVIDAD	11	10	21
RESULTADOS COMERCIALES: VENTAS, CUOTA	23	13	36
SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO	1	13	14
FIDELIDAD	2	3	5
SELECCIÓN: ELECCIÓN, PATRONAJE	3	13	16
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	1	19	20

FUENTE: Elaboración propia



marketing relacional, siendo oportuno mencionar la ausencia de estudios en el ámbito de la orientación al mercado en distribución comercial. En el gráfico nº 7 se pueden ver aquellas subáreas donde la revista Distribución y Consumo destaca sobre el resto: fidelización, ventaja competitiva, posicionamiento, y aquellas subáreas donde tiene menor representación: marketing relacional, estrategia de imagen y estrategias de crecimiento.

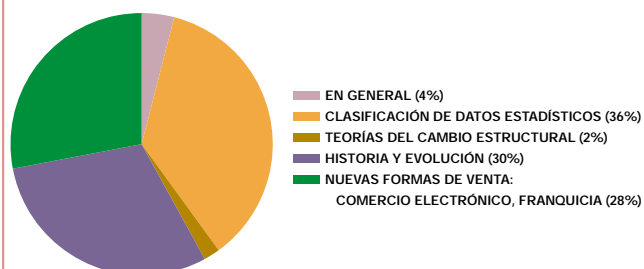
El tercer bloque recoge los trabajos sobre las relaciones en el canal. La primera subárea por número de trabajos (30%), es la que analiza las dimensiones generales de las relaciones en el canal: poder, conflicto, dependencia y cooperación, seguida por la segunda (15%), que estudia las relaciones particulares entre fabricantes y distribuidores y que se concretan en los cobros, pagos, aplazamientos o negociaciones. La planificación del canal, mediante la elección de los participantes y la gestión posterior del mismo agrupa al 14% de los trabajos de este bloque; y los trabajos sobre las estrategias de integración, tanto horizontal (12%) como vertical (11%) lo completan. Es minoritario el número de trabajos que analiza la cadena de valor en el canal (4 trabajos) por lo que podría ser fuente de nuevas líneas de investigación. En la figura 8 se distribuyen los trabajos de este bloque entre las distintas fuentes. Así, la revista Distribución y Consumo destaca en las subáreas de planificación del canal (100% de los trabajos), integración horizontal y vertical y las relaciones concretas entre fabricante y distribuidor,



GRÁFICO Nº 5

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR SUBÁREAS TEMÁTICAS

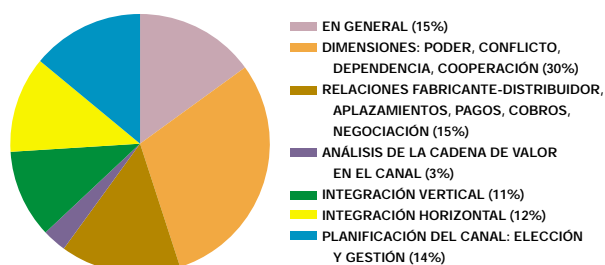
ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN



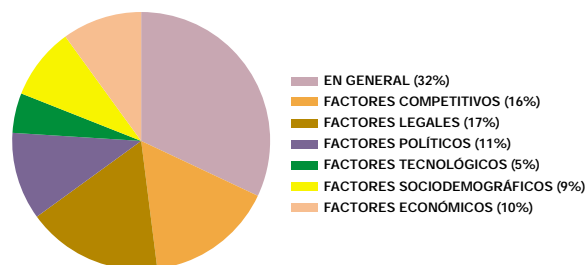
ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN



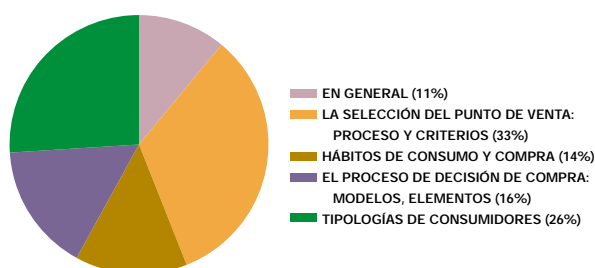
RELACIONES EN EL CANAL



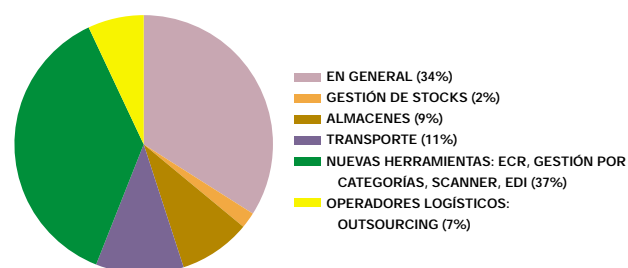
FACTORES DEL ENTORNO



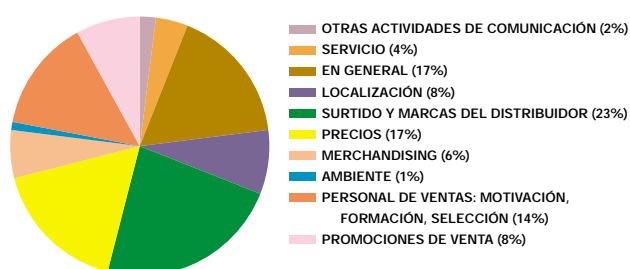
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



LOGÍSTICA



GESTIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL



RESULTADOS

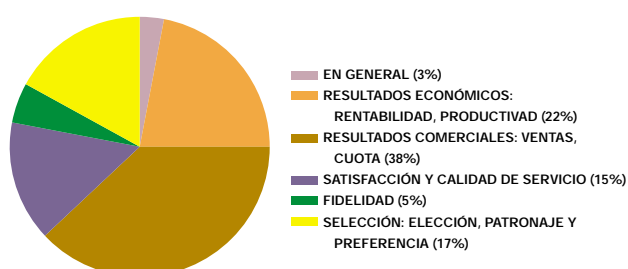
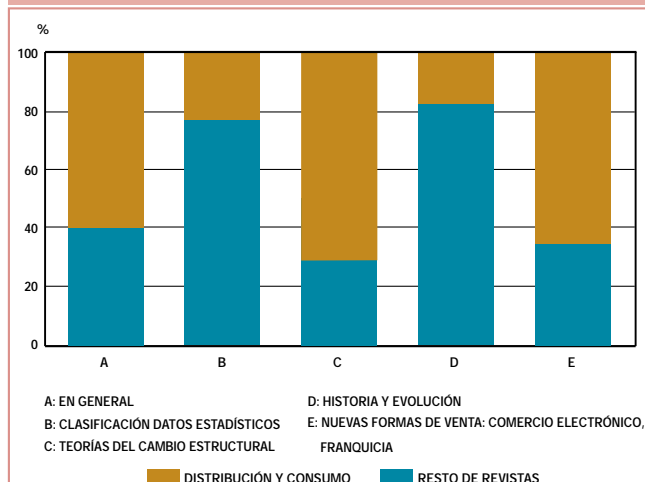


GRÁFICO Nº 6

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN



mientras que el resto tienen, proporcionalmente, un mayor número de trabajos sobre las dimensiones generales de la relación en el canal y el análisis de la cadena de valor.

El cuarto bloque, con 163 trabajos es el más numeroso, y agrupa los trabajos sobre el entorno de la empresa de distribución comercial. La subárea más prolífica es la que estudia los factores del entorno en su conjunto (32%), agrupando el estudio de varios de ellos. Pero si pasamos a desglosar el estudio de los factores del entorno de forma individual, es el análisis de los factores legales (17%) y competitivos (16%) el más numeroso, seguido por los factores políticos (11%), económicos (10%), socio-demográficos (9%) y tecnológicos (5%). Destaca en este bloque la poca atención que se ha prestado a los factores éticos, con sólo un trabajo en estos once años, lo que también abre un campo en la propuesta de líneas de investigación. En el gráfico nº 9 se observa la distribución de los trabajos entre los dos tipos de revistas. Distribución y Consumo tiene un número de trabajos superior al resto de revistas en todas las subáreas.

El quinto bloque refleja los trabajos sobre comportamiento del consumidor. El proceso y los criterios de selección del

punto de venta es la subárea con mayor número de trabajos (33%), seguido por las distintas clasificaciones y tipologías de consumidores (26%), los modelos que describen el proceso de decisión de compra (16%) y los hábitos de consumo y compra (14%), siendo sólo un 11% los trabajos de este bloque, que tratan el comportamiento del consumidor en el punto de venta de una forma general. Por revistas, en el gráfico nº 10 se ve el predominio del resto de revistas sobre Distribución y Consumo, sobre todo en el proceso de decisión de compra y en la identificación de tipologías de consumidores. Sólo en la subárea de hábitos de consumo y de compra, la revista Distribución y Consumo tiene una proporción ligeramente superior a la que le correspondería por el reparto de trabajos.

El sexto bloque reúne los trabajos sobre logística y distribución física. Es uno de los bloques menos numerosos, con sólo 32 trabajos en total. La primera subárea en importancia es la gestión de los procesos con nuevas herramientas (ECR, gestión por categorías, escáner, EDI, etc.), con el 37% de los trabajos, seguida por el estudio de la logística en general en el sector (34% de los trabajos). Ya a distancia, el estudio de las funciones de transporte (11%) y almacenaje (9%) se

completa con el análisis de los operadores logísticos (7%) y de la gestión de stocks (2%) con sólo un trabajo. El estudio de la logística se ha abordado, generalmente, desde el área de dirección de la producción y la ingeniería de procesos, por lo que su aplicación a la distribución comercial y desde el punto de vista del marketing, ofrece una buena oportunidad de investigación. En el gráfico nº 11 se observa que la revista Distribución y Consumo destaca en la investigación en gestión de stocks y operadores logísticos, temas que no han sido abordados por el resto de revistas.

El séptimo bloque estudia la gestión de la empresa minorista. Aquí sobresalen, con más de 20 trabajos cada una, cuatro subáreas. La actividad más estudiada es el surtido y las marcas del distribuidor, con 40 trabajos (23%), seguida del análisis del marketing mix del minorista en general (17%), de los precios (17%) y de la dirección del personal de ventas (14%). En un segundo nivel se situarían las subáreas con un número de trabajos entre 10 y 20: localización (8%), promoción de ventas (8%) y merchandising (6%). Son minoritarias las subáreas de servicio (4%), otras actividades de comunicación diferentes a la promoción de ventas (2%) y ambiente



GRÁFICO N° 7

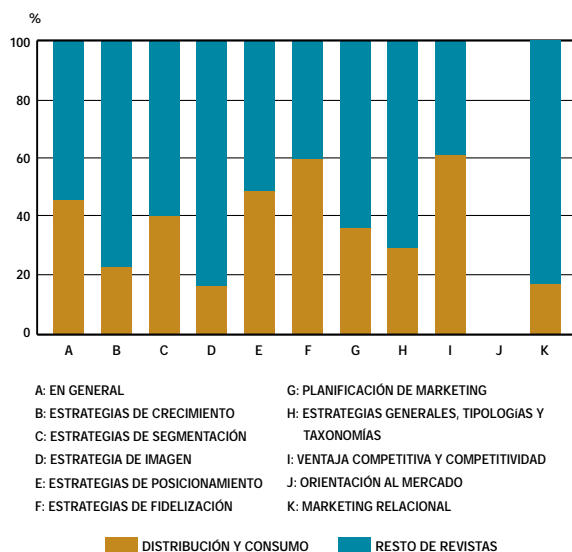
**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN**

GRÁFICO N° 8

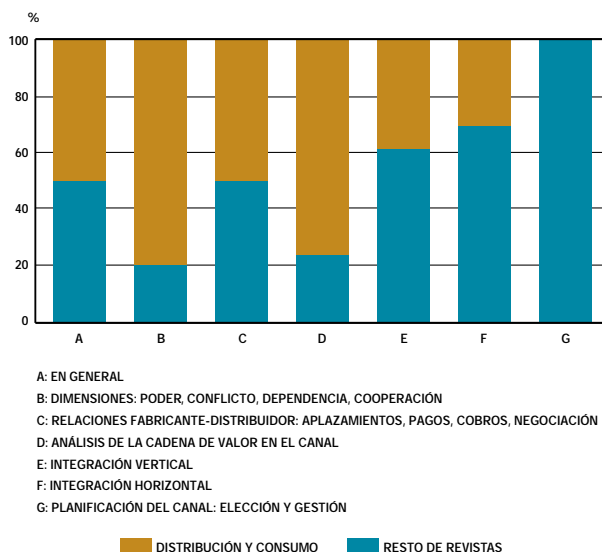
**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. RELACIONES EN EL CANAL**

GRÁFICO N° 9

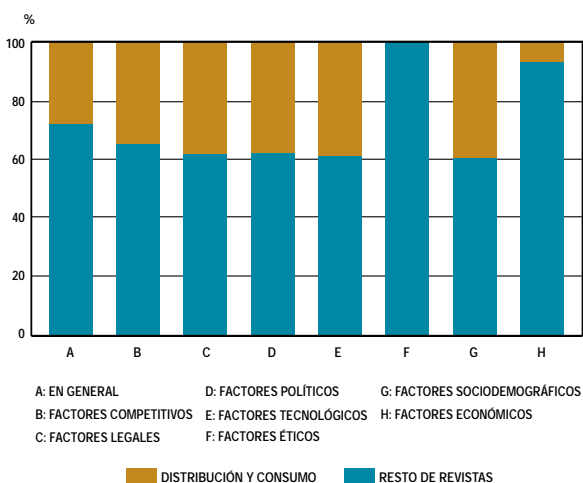
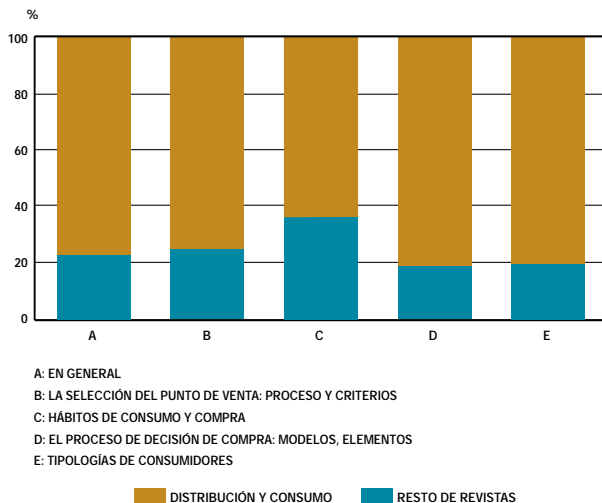
**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. FACTORES DEL ENTORNO**

GRÁFICO N° 10

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

(1%), las tres, con menos de 10 trabajos cada una en el periodo considerado.

Por revistas, en el gráfico n° 12 se observa que Distribución y Consumo destaca, precisamente, en las subáreas minoritarias: servicio, comunicación y ambiente (acoge el 100% de estos trabajos) y en di-

rección del personal de ventas. Por otro lado, tiene un número inferior de trabajos en merchandising, promoción de ventas, precio y localización.

El penúltimo bloque es el de resultados de la actividad comercial. Una gran mayoría de trabajos de este bloque se concen-

tran en resultados económicamente cuantificables, distinguiendo entre resultados comerciales (cuota de mercado o ventas), con 36 trabajos y los resultados económicos (rentabilidad y productividad) con un 22% de los trabajos. Sin embargo, también existe un número de trabajos que

GRÁFICO Nº 11

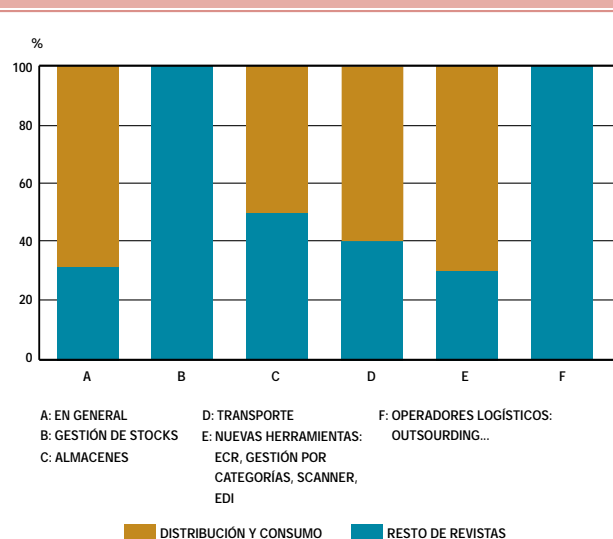
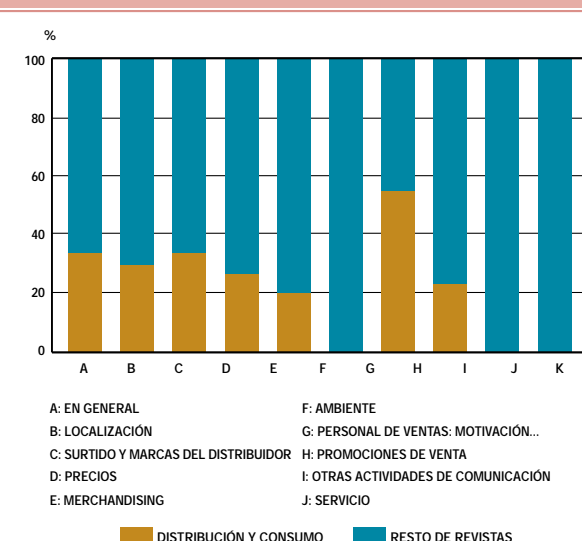
**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. LOGÍSTICA**

GRÁFICO Nº 12

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. GESTIÓN DE LA EMPRESA MINORISTA**

buscan como resultado la selección del punto de venta (elección, patronage o preferencia), con 16 trabajos; o la satisfacción y calidad de servicio con 14 trabajos. Por último, la fidelidad al punto de venta se estudia sólo en 5 trabajos. Por revistas (gráfico nº 13), Distribución y Consumo posee un mayor número de trabajos con resultados comerciales (cuota o ventas), mientras que el resto tiene predominancia en las subáreas de satisfacción y calidad de servicio, selección del punto de venta y fidelidad al distribuidor.

Finalmente, el bloque de metodología de investigación recoge trabajos que se caracterizan por haber aplicado un método de investigación concreto al sector de la distribución comercial: utilización de datos de escáner, análisis de supervivencia, análisis cluster, modelos de cuota de mercado, modelos discriminantes, o aspectos metodológicos en general. En este caso, la revista Distribución y Consumo tiene un menor peso, con sólo un artículo del total de 20 del bloque.

**OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN**

El último objetivo que se persigue con este trabajo es identificar áreas futuras de

investigación en distribución comercial. Las líneas de investigación propuestas en distintas agendas, en la última década, fueron analizadas en Frassetto et al (2001) para detectar si era útil el establecimiento de líneas de investigación en este campo. En dicho trabajo se comprobó que, en algunos campos, las agendas no habían tenido el seguimiento esperado por parte de la comunidad académica. En este apartado, se quiere incidir en aquellas subáreas que, habiendo sido, o no, propuestas en diversas agendas de investigación, están insuficientemente tratadas por los investigadores de marketing.

En primer lugar, el estudio de los mayoristas respecto a los minoristas, es bastante deficitario, destacando el caso del cash & carry, que no ha sido objeto de ningún trabajo durante estos once años o de la central de compras, con sólo cinco trabajos. Este eslabón de la cadena de suministro es uno de los grandes olvidados de la literatura académica.

Por bloques temáticos, la logística y la metodología presentan buenas oportunidades de investigación desde un enfoque marketing. En logística, son necesarios estudios acerca de las nuevas tecnológi-

as y su incidencia en la gestión de stocks, así como sobre las ventajas competitivas que en materia de servicio pueden representar las funciones de transporte y almacenamiento para el distribuidor. En esta dirección, cabría desarrollar aspectos relativos a la integración en redes de cooperación articulando nexos entre los distintos agentes del canal y los operadores logísticos. En metodología, subrayar la carencia de trabajos empíricos que utilicen los datos proporcionados por el escáner, así como trabajos que incluyan la experimentación, la simulación y la observación como elemento metodológico clave de obtención de información.

En el área temática de estrategia, también se abren horizontes a la investigación con las posibilidades que ofrecen los temas de fidelización, marketing relacional, y sobre todo, orientación al mercado en el sector de la distribución. En el bloque sobre las relaciones en el canal, y conectando con lo dicho sobre logística, serían deseables trabajos que estudiaran la cadena de valor en el canal. Los factores del entorno han sido analizados con gran amplitud, pero los factores éticos, protagonistas de muchos trabajos académicos

fuera de España, no han sido desarrollados en nuestro país. Finalmente, respecto a la gestión de la empresa comercial, las áreas de ambiente del establecimiento, servicio y las actividades de comunicación minorista (distintas de la promoción de ventas), también son un reclamo para los investigadores de la distribución comercial.

#### CONCLUSIONES

Este trabajo ha pretendido contribuir a la reflexión acerca de los temas que más han interesado a los investigadores en distribución comercial en la última década, con el objetivo de, revisada la investigación hasta la fecha en el campo de la distribución comercial, establecer propuestas acerca de áreas temáticas que requieren de nuevos desarrollos o de una mayor profundidad en su estudio.

Es claro que el estudio de los minoristas ha despertado un mayor interés frente

a la investigación de los mayoristas, y que entre los primeros el supermercado y el hipermercado han sido el eje sobre el que se han apoyado un buen número de trabajos. En el extremo opuesto cabe destacar la ausencia de trabajos en el cash & carry y la cooperativa de detallistas. Si bien merece la pena destacar el papel que la revista *Distribución y Consumo* ha desempeñado en el análisis de algunos formatos, escasamente tratados en otras revistas, como el comercio tradicional o los mercados municipales.

Por bloques temáticos, se puede afirmar que la revista *Distribución y Consumo* ha orientado sus trabajos preferentemente hacia la investigación en temas de estructura, entorno y resultados, mientras que el resto de revistas han puesto especial énfasis en el estudio del comportamiento del consumidor y la metodología de investigación. De forma específica existen diferencias significativas entre el

tratamiento que ha dado la revista a subáreas tales como: clasificación y datos estadísticos estructurales, la historia y evolución de la distribución comercial, la planificación del canal y los resultados comerciales... ●

**ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS**  
Universidad de Castilla-La Mancha

**IRENE GIL SAURA**  
Universitat de València

**MARTA FRASQUET DELTORO**  
Universitat de València

**TERESA VALLET BELLMUNT**  
Universitat Jaume I. Castellón

#### BIBLIOGRAFÍA

Frasquet, M.; Vallet, T.; Gil, I. y Mollá, A. (2001): "Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000)", *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, pp.243-261.



10.000 m<sup>2</sup> de fábrica distribuidos en 4 centros en una área de 54.000 m<sup>2</sup>

y con una experiencia de 35 años, convierten a **Angel Mir** en el

**fabricante líder** en el mercado español.

Especialistas en puntos de carga, puertas seccionales y puertas rápidas.

Sistemas de fabricación robotizados.

**Somos la alternativa.** Exportamos a 4 continentes.

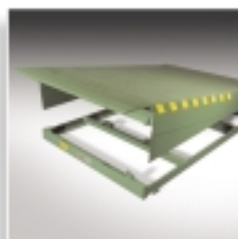
GRUPO **ANGEL MIR**  
**FÁBRICA PORBISA**

Carretera Cruillas a 1 Km  
Tel.: (34) 972 64 06 20,  
Fax: (34) 972 64 24 51  
17100 LA BISBAL (Girona)  
E-mail: porbi@angelmir.com  
<http://www.angelmir.com>

# PUERTAS RÁPIDAS

## ABRIMOS PUERTAS

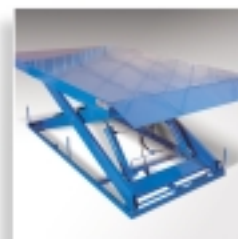
a la industria  
y a las plantas logísticas



Rampa  
hidráulica



Puertas  
Instant-pass



Mesas  
elevadoras



Abrigo de muelle  
flexible



Puertas seccionales  
mixtas



Puertas Seccionales  
Sandwich



# La valoración de las revistas de marketing españolas

## Un análisis empírico

■ JULIO CERVIÑO. Universidad Carlos III de Madrid

■ IGNACIO CRUZ ROCHE. Universidad Autónoma de Madrid

■ MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ. Universidad Autónoma de Madrid

Nuestro propósito al publicar este artículo es determinar un ranking de revistas españolas de marketing que sea útil y adecuado para cualquier persona, organización o institución que esté relacionada con el área. Por tanto, el listado tiene interés para las editoriales u organismos que publican revistas específicas de marketing, que de esta forma pueden conocer las preferencias de algunos de sus usuarios (los académicos) respecto al lugar que ocupan. Asimismo, puede resultar una guía útil para profesionales del sector que estén más alejados de la práctica académica. Por último, puede ayudar a los profesores del área a la hora de establecer una estrategia de publicación que les asegure relevancia y difusión de sus trabajos.

El problema principal con el que nos enfrentamos consiste en establecer cómo se mide el prestigio de una determinada publicación en un área de conocimiento. En el caso concreto del área de

marketing, donde los temas de estudio se conectan muy fácilmente con otras disciplinas, la valoración sobre cada revista se complica no sólo por este motivo, sino también porque las revistas españolas que se han utilizado hasta ahora como referencia en muchas de las valoraciones realizadas, tanto para promociones de profesores como para reconocer períodos de investigación, son generalistas, existiendo además pocas revistas académicas específicas del área en las que publicar.

Los ámbitos en que los investigadores dan a conocer los resultados de sus trabajos pueden ser variadas: revistas académicas y profesionales, comunicaciones y ponencias presentadas en congresos, tanto internacionales como nacionales, contribuciones a capítulos en obras colectivas, monografías y otros documentos a los que se denomina "literatura gris", es decir, que circulan por cauces no comerciales y de tirada muy corta, como

tesis, informes, documentos de trabajo, etc (Giménez y Román, 2001). De todas ellas, las más consultadas a mucha distancia de las demás son las revistas (1).

En general, la valoración de la calidad del contenido científico de las revistas se ha llevado a cabo desde dos aproximaciones: evaluación por parte de un panel de expertos mediante encuesta y estudios de citas. El objetivo fundamental del método del panel es configurar un primer listado de revistas relevantes en un área determinada de conocimiento. En cuanto al método de análisis de citas consiste en utilizar una serie de medidas directas o indirectas para contabilizar cuantas veces un autor concreto o una publicación determinada han tenido impacto en la comunidad científica (2).

Aunque en un principio puedan parecer métodos alternativos, en realidad, son complementarios. El primero se puede emplear para establecer el listado de revistas más prestigiosas y una vez confi-

CUADRO Nº 1

**CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

	FASE 1	FASE 2
<b>POBLACIÓN</b>	PROFESORES NUMERARIOS DEL ÁREA DE MARKETING CON DIRECCIONES DE CORREO ELECTRÓNICO	PROFESORES NUMERARIOS DEL ÁREA DE MARKETING CON DIRECCIONES DE CORREO ELECTRÓNICO
<b>TAMAÑO POBLACIONAL</b>	TOTAL = 97; CATEDRÁTICOS = 35; TITULARES = 62	TOTAL = 106; CATEDRÁTICOS = 36; TITULARES = 70
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	TOTAL = 48; CATEDRÁTICOS = 15; TITULARES = 33	TOTAL = 55; CATEDRÁTICOS = 21; TITULARES = 34
<b>ÍNDICE DE RESPUESTA</b>	49,4%	51,8%
<b>Nº DE UNIVERSIDADES</b>	27	26
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	ABRIL-MAYO DE 2000	DICIEMBRE DE 2000-ENERO DE 2001
<b>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	ANÁLISIS UNIVARIANTE DESCRIPTIVO: FRECUENCIAS Y MEDIAS	ANÁLISIS MULTIVARIANTE: ANÁLISIS CONJUNTO Y ANÁLISIS CLUSTER

gurado dicho listado, se puede usar el segundo para realizar un análisis de preferencias reveladas. De hecho, algunas investigaciones han hecho comparativas entre ellos, llegando en general a las mismas conclusiones (Mac Millan, 1989) o muestran que estos métodos tienen correlaciones positivas (Donohue y Fox, 2000). Por ello, en varios trabajos se han utilizado ambas aproximaciones de forma sucesiva siendo esta la estrategia más adecuada para plantear unos resultados más completos (3).

Un estudio más amplio y analítico de cómo se ha tratado en la literatura académica la valoración del prestigio de las revistas se puede encontrar en el artículo publicado en Información Comercial Española por los autores de este trabajo (4). Asimismo, debemos destacar que el presente artículo es un resumen de la investigación que sirvió para elaborar el anterior, aunque se ha profundizado en los resultados referidos a las revistas españolas, no siendo objeto de estudio en este caso las revistas internacionales.

En concreto, aquí nos interesa analizar el posicionamiento de las revistas españolas del área de marketing, observando sobre todo si algunas de ellas no sólo son conocidas sino también resultan más adecuadas para publicar. Otro objetivo a destacar es observar si dicha posición es la misma al aplicar una técnica en la que no se pregunta directamente por la

adecuación, si no que se pide a la misma muestra de expertos que elabore una ordenación de currícula investigadores basados en las revistas más nombradas anteriormente. Así, respecto al artículo publicado en ICE, en éste hemos introducido dos medidas alternativas de medición de la adecuación de las revistas para publicar artículos de marketing que no aparecían en el trabajo anterior.

En los siguientes apartados, describiremos las etapas y la ficha técnica del estudio llevado a cabo para determinar la opinión de los profesores españoles de marketing sobre las revistas del área. En un tercer apartado, expondremos algunos resultados del estudio relacionados con las revistas españolas, su posicionamiento y lugar en el ranking. Finalmente, dedicaremos el último apartado a conclusiones y limitaciones de la investigación.

**ETAPAS Y FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este trabajo seguimos el método del panel de expertos, dado que en el momento en que iniciamos la investigación no existía ningún ranking de revistas españolas del área de marketing. El grupo de expertos estaba constituido por los profesores permanentes del área (catedráticos y titulares), ya que este colectivo ha tenido que demostrar una actividad investigadora acorde a su plaza mediante un concurso oposición, que debe estar

reflejada en las publicaciones académicas correspondientes.

El trabajo se desarrolló en dos fases, una descriptiva que nos permitiera establecer un primer ranking y otra basada en técnicas más avanzadas de análisis de información (análisis conjunto y cluster) cuyo objetivo era delimitar aún mejor la posición de las revistas que resultaron mejor valoradas en el ranking y en las que los académicos españoles tenían posibilidades de publicar. En el cuadro nº 1 se pueden observar las características metodológicas de las dos etapas en las que se desarrolló este trabajo (5).

En la primera fase del trabajo, se envió un cuestionario, vía correo electrónico, a todos los catedráticos y titulares de universidad con dirección de correo electrónico en la base de datos de los Encuentros de Profesores de Marketing (6).

Una vez obtenido el listado de revistas citadas, tanto españolas como extranjeras, así como su valoración a efectos de la publicación de artículos de marketing, se procedió al desarrollo de la segunda parte del trabajo.

En esta fase, el objetivo consistía en establecer una función de preferencia en la selección de currícula, mediante la ordenación de combinaciones de revistas que los profesores de marketing considerarían como las mejores para configurar un curriculum académico dentro del área.





## RESULTADOS

### • RESULTADOS DE LA PRIMERA ETAPA: RANKING DE LAS REVISTAS

El cuestionario de la primera fase del trabajo consistía en realizar algunas preguntas de control sobre la categoría profesional, antigüedad, Universidad de origen, número de profesores del área de Marketing en su Universidad y el área de investigación del encuestado, así como de cuatro preguntas centradas en el primer objetivo del trabajo (dos para revistas españolas y otras dos parecidas para revistas extranjeras). En este artículo nos interesa exponer los resultados de las dos primeras preguntas.

En la primera pregunta se pedía a los encuestados que señalaran cinco revistas académicas españolas que generalmente citarían a la hora de escribir un artículo o investigar algún tema de marketing. En el cuestionario, se dejaron cinco líneas en blanco para que los encuestados escribiesen sus respuestas. Por cada revista mencionada, se creó un ratio dividiendo el número de veces que la revista fue nominada por el número posible de veces que una revista podía ser citada (48). Así, la puntuación máxima posible a alcanzar por cualquier revista sería 1 (nominada por todos los encuestados) y la más baja sería 0,02 (nominada por sólo una persona). Los encuestados nombraron en total de 21 revistas. Los ratios de nominación totales se situaron entre 0,92 y 0,02.

CUADRO Nº 2

### RANKING DE REVISTAS SEGÚN EL NÚMERO DE NOMINACIONES

RANKING	NOMBRE DE LA REVISTA	TOTAL
1	REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	0,92
2	REVISTA EUROPEA DIRECCIÓN Y ECO. DE LA EMPRESA	0,81
3	INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA	0,65
4	ESIC-MARKET	0,56
5	<b>DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO</b>	<b>0,52</b>
6	INVESTIGACIÓN Y MARKETING-AEDEMO	0,35
7	CUADERNOS DE ECO. Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-CEDE	0,25
8	ESTUDIOS SOBRE CONSUMO	0,17
9	ECONOMÍA INDUSTRIAL	0,17
10	INVEST. EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECO. Y DE LA EMP.	0,13
11	HARVARD DEUSTO MARKETING & VENTAS	0,10
12	HARVARD DEUSTO BUSINESS REVIEW	0,04
13	PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA	0,04
14	IP-MARK	0,04
15	MK MARKETING+VENTAS	0,04
16	ACTAS ENCUENTROS DE PROFESORES DE MARKETING	0,02
17	CUADERNOS DE ECONOMÍA	0,02
18	INVESTIGACIONES ECONÓMICAS	0,02
19	REVISTA DE ECONOMÍA APLICADA	0,02
20	REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESA	0,02
21	REVISTA ESPAÑOLA ESTUDIOS AGROSOCIALES Y PESQUEROS	0,02

En el cuadro nº 2 se presenta el ranking de revistas españolas de acuerdo al ratio de nominaciones de revistas a referenciar a la hora de escribir o investigar algún tema de marketing. Los 48 profesores encuestados citaron un total de 21 revistas diferentes.

De las cinco primeras revistas, es decir, mencionadas al menos por la mitad de la muestra puesto que tienen un ratio superior a 0,5, tres son académicas y las otras dos tienen una orientación más profesional.

La Revista Española de Investigación de Marketing está especializada exclusivamente en el área y se empezó a publicar en 1997, cuando los profesores de marketing decidieron crear una publicación que pusiera de manifiesto cómo

avanzaba nuestro área de conocimiento. Los artículos que se publican en la revista son sometidos a un proceso de evaluación con dos revisores anónimos y su naturaleza es eminentemente empírica. Nuestro trabajo pone de manifiesto que es la principal revista de referencia para los profesores del área, puesto que la nombraron 44 de los 48 profesores entrevistados.

La Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa tiene una temática más generalista dentro del área de Economía de la Empresa, aunque recoge frecuentemente artículos de marketing, que son sometidos a revisión anónima. Está editada por la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Es la segunda revista de referencia para los

CUADRO Nº 3

**VALORACIÓN DE LAS REVISTAS SEGÚN SU ADECUACIÓN PARA PUBLICAR ARTÍCULOS DE MARKETING**

RANKING	NOMBRE DE LA REVISTA	MEDIA	N	ADECUACIÓN	DESVIACIÓN	CV
1	REVISTA ESP. INVEST. MARKETING ESIC	4,76	44	209,40	0,46	9,69%
2	REVISTA EUR. DIREC. Y EC. DE LA EMPRESA	4,19	39	163,49	0,71	16,94%
3	INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA	3,77	31	116,87	0,66	17,51%
4	ESIC-MARKET	3,40	27	91,80	1,00	29,41%
<b>5</b>	<b>DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO</b>	<b>3,59</b>	<b>25</b>	<b>89,75</b>	<b>0,77</b>	<b>21,45%</b>
6	INVESTIGACIÓN Y MARKETING-AEDEMO	3,52	17	59,84	0,79	22,44%
7	CUADERNOS DE DIR. Y EC. EMPRESA. CEDE	3,91	12	46,92	0,77	19,69%
8	ESTUDIOS SOBRE CONSUMO	4,00	8	32,00	0,75	18,75%
9	ECONOMÍA INDUSTRIAL	3,12	8	24,96	0,64	20,51%
10	INVEST. EUROPEAS DIRECCIÓN Y Eª EMPRESA	3,66	6	21,96	0,81	22,13%
11	HARVARD DEUSTO MARKETING & VENTAS	3,88	5	19,40	1,03	26,55%
12	HARVARD DEUSTO BUSINESS REVIEW	4,00	2	8,00	1,41	35,25%
13	PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA	3,50	2	7,00	0,70	20,00%
14	IP-MARK	3,00	2	6,00	2,82	94,00%
15	MK MARKETING Y VENTAS	3,00	2	6,00	0,00	0,00%

profesores de marketing, ya que 33 de ellos la nombraron como referencia para realizar una investigación.

Información Comercial Española es la revista más antigua de las cinco, ya que existe desde 1898. Empezó en ese año como Boletín del Departamento de Estado. La numeración actual corresponde a la 3ª época, que comenzó el 10 de julio de 1940 (7). Está editada por el Ministerio de Economía. Este organismo suele utilizar un proceso mixto de publicación, ya que algunos artículos se elaboran por invitación mientras que otros se someten a procesos de evaluación anónima. En ella han publicado la mayoría de los cateóricos del área y tradicionalmente ha sido una de las referencias obligadas para el profesor que se somete a un proceso de revisión de sus períodos de investigación o sexenios. La distancia con las otras dos revistas académicas es patente, puesto que su ratio desciende a 0,65.

Las dos revistas profesionales más valoradas presentan escasas diferencias en sus ratios de nominación (0,56 y

0,52, respectivamente). Esic-Market apareció en 1970 y está especializada en marketing. Publica una selección de los artículos enviados una vez evaluados por su Consejo de Redacción. Distribución y Consumo, publicada desde 1991, edita artículos escritos bien mediante invitación, bien mediante una selección de los artículos enviados una vez evaluados por su Consejo de Redacción.

En la segunda pregunta se pedía a los encuestados que valorasen las revistas anteriores en función de su idoneidad o adecuación para publicar artículos del área de marketing, utilizando una escala del 1 a 5, cuya correspondencia era:

1. Revista nada apropiada para publicar artículos de marketing
2. Revista poco apropiada para publicar artículos de marketing
3. Revista apropiada para publicar artículos de marketing
4. Revista importante para publicar artículos de marketing.
5. Revista excelente/significativa para publicar artículos de marketing.

Los resultados esta segunda pregunta se recogen en el cuadro nº 3.

Según las valoraciones obtenidas (tercera columna del cuadro), las revistas españolas que los profesores del área de marketing entienden que son las mejores para publicar los artículos e investigaciones de marketing son Revista Española de Investigación en Marketing y la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Si ordenáramos la tabla por estas valoraciones basadas en la media, Información Comercial Española descendería al puesto séptimo del ranking, Distribución y Consumo al noveno y Esic-Market al duodécimo, estando por delante de ellas revistas como Estudios sobre Consumo, Harvard Deusto Business Review y Cuadernos de Dirección y Economía de la Empresa.

Sin embargo, cuando se trata de delimitar el número de revistas que son relevantes dentro de nuestra área, hay que relativizar las valoraciones atendiendo también al número de profesores que citan estas revistas mediante una medida



a la que hemos llamado adecuación (quinta columna del cuadro) y que consiste en multiplicar la media por el número de nominaciones.

De esta forma, no existen muchas diferencias al comparar las primeras posiciones de ambos cuadros, pues las cinco primeras revistas aparecen en el mismo lugar. Quizá la única diferencia a destacar radica en que Distribución y Consumo se percibe como más idónea para publicar que Esic-Market, con una valoración superior (3,52 frente a 3,40). Sin embargo, su posición en el ranking de adecuación es la misma que en el ranking de nominaciones, puesto que es nombrada por menos profesores. También, la revista Investigación y Marketing-AEDEMO se percibe más idónea que Esic-Market, aunque con nominaciones mucho más bajas (0,35 frente a 0,56), por lo que su medida de adecuación la coloca en la sexta posición.

Hay que señalar que algunas revistas presentan valoraciones muy altas en esta tabla, aunque con ratios de nominación bajos. Un caso particular a señalar es el de la Revista Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas-CEDE, que con un ratio de nominación del 0,25, tiene una valoración media de 3,91 y una desviación típica baja (0,66). Es decir, aunque en la actualidad CEDE no parece ser revista de referencia del área, si podemos observar un creciente interés por ella como medio relevante para publicar en el futuro, principalmente por parte del grupo de catedráticos. También la revista Estudios sobre Consumo presenta índices de valoración altos, si bien, sus nominaciones son muy bajas (8 profesores). Otras revistas con valoraciones altas (las dos revistas de Harvard Deusto o las Actas de los Encuentros de profesores de Marketing) no se han tenido en cuenta dado su bajo ratio de nominación y desviaciones típicas muy altas.

En la última columna del cuadro aparece el coeficiente de variación (resultado de calcular el cociente entre la desviación típica y la media). Este coeficiente también ayuda a comprender que los resultados de adecuación se deben relativizar



con una medida no sólo de número de respuestas sino también de la dispersión en la opinión del colectivo entrevistado, en este caso, los expertos de nuestro panel. Así, el coeficiente de la Revista Española de Investigación de Marketing es el más bajo de todos (9,69%) (8) y la diferencia con los demás es patente, por lo que el grado de acuerdo entre los expertos sobre la adecuación para publicar artículos en esta publicación es muy elevado. También es alto el acuerdo en cuanto a las revistas que quedan posicionadas como segunda y tercera según adecuación, con coeficientes de 16,9% y 17,5% respectivamente. Otra vez cabe destacar la diferencia de posiciones de ESIC y Distribución y Consumo. Esta última presenta un coeficiente del 21,4% mientras que el de ESIC es de 29,4%, con lo que se muestra que hay una menor dispersión de opinión en cuanto a la mejor adecuación de Distribución y Consumo que no aparece reflejada cuando se tienen en cuenta solamente las nominaciones.

En conclusión, uniendo los resultados de estos dos cuadros podemos decir que los profesores del área de marketing han considerado como mejores revistas para publicar los artículos e investigaciones las siguientes revistas: (1) Revista Española de Investigación de Marketing, (2) Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, (3) Información Comercial Española, (4) Esic-Market y (5) Distribución y Consumo. En general, los resulta-

dos de nominaciones y valoración de adecuación para publicar sugieren un acuerdo generalizado sobre las principales revistas españolas de referencia en el área de Marketing.

#### • RESULTADOS DE LA SEGUNDA ETAPA: ANÁLISIS CONJUNTO

El cuestionario de la segunda etapa consistía en presentar 16 combinaciones que simulaban diferentes currícula investigadores. Se pedía a los encuestados que ordenasen cada combinación de más preferida a menos preferida. A cada individuo de la muestra se le pedía ordenar las 16 tarjetas según su preferencia mediante un modelo lineal (aumenta la utilidad de forma lineal a medida que aumenta el número de niveles). Asimismo, se introdujeron las preguntas del cuestionario de la primera fase para clasificar a los profesores encuestados por antigüedad (como profesor y en la categoría), universidad y área de investigación. De esta forma, pudimos estudiar las características descriptivas de cada segmento.

Se consideraron un total de siete factores con distinto número de niveles: las cinco revistas españolas cuyos ratios de nominación y medidas de adecuación mostraban que eran las más relevantes para investigar en el área (Revista Española de Investigación de Marketing, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Esic-Market, Información Comercial Española (ICE) y Distribución y Consumo) y dos extranjeras (European Journal of Marketing y International Review of Retail Distribution and Consumer Research) en las que los profesores españoles tenían una mayor experiencia previa de publicación.

Respecto a los niveles con los que se categorizaba cada factor, resultaba aconsejable asignar menos niveles a determinadas revistas para que el número de tarjetas a evaluar fuera menor.

Según la dificultad para publicar se decidió que todas las revistas españolas excepto ICE tuvieran tres niveles, que se correspondían con el número de artículos publicados (0,1,2), mientras que las revis-



tas extranjeras e ICE constaban de dos niveles (0,1).

El modelo de preferencia global finalmente obtenido para el conjunto de profesores es el siguiente (9):

$$U = -3.4972 + 2.3265 \text{ REIM} + 1.7531 \text{ AEDEM} + 0.9111 \text{ ICE} + 1.1149 \text{ ESIC} + 1.0782 \text{ DYC} + 4.0986 \text{ EJM} + 3.30531 \text{ IRRDCR}$$

Con este modelo se puede concluir que los profesores muestran una clara preferencia por la publicación en las revistas extranjeras frente a las nacionales y entre estas, una mayor utilidad de la Revista Española de Investigación en Marketing y de la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (10).

Una vez estimado el modelo, procedimos a buscar una agrupación de los profesores de la muestra según las utilidades que conceden a cada revista, utilizando para ello un análisis cluster. Mediante la agrupación por conglomerados jerárquicos se obtuvieron cuatro grupos (11), cuyas preferencias según las utilidades medias que otorgan a cada una de las revistas se pueden observar en el gráfico nº 1. Dos de los grupos son más numerosos (26 y 15 profesores respectivamente) y los otros dos más pequeños (6 y 5 profesores) (12).

Las utilidades parciales medias nos permiten describir los cuatro grupos. El más numeroso (Grupo A), formado por 26 profesores, concede gran utilidad a dos de las revistas españolas (Revista Europea de Dirección y Economía de la

Empresa e ICE) y es el segundo en cuanto a la importancia otorgada a las extranjeras. El segundo grupo (Grupo B), formado por 15 profesores, se caracteriza por dar mas importancia a las dos revistas extranjeras, sobre todo al European Journal of Marketing y es el que manifiesta conceder menor utilidad a dos revistas españolas (ESIC y DYC). El grupo de 6 profesores (Grupo C) otorga mayor importancia que los demás precisamente a DYC y es el que menor utilidad concede a las extranjeras, sobre todo al European Journal of Marketing. Por último, el grupo menos numeroso (Grupo D) destaca por dar la mayor utilidad de todos a la Revista Española de Investigación de Marketing y una utilidad muy baja a ICE.

La antigüedad en la categoría y como profesor sólo sirven para diferenciar al grupo C frente a los demás, ya que se caracteriza por estar más años, tanto en la universidad, como en la categoría profesional. En cuanto a la categoría profesional, todos los grupos excepto el D, están repartidos casi por igual. En el caso del grupo D, que concede mayor importancia a la Revista Española de Investigación de Marketing y una importancia media-baja al resto de las revistas, todos son titulares.

Por áreas de investigación, los grupos más numerosos se reparten entre todas las áreas, pero hay un porcentaje mayor de profesores que están en el área de comunicación en el grupo B (que concede mayor utilidad a las revistas extranjeras) y de distribución en el A (que otorga más importancia a las dos españolas). Respecto a los grupos menos numerosos, el C (que da importancia a Distribución y Consumo) publica en el área de distribución y el D (que valora mas la Revista Española de Investigación de Marketing) pertenece al área de comportamiento del consumidor.

## CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo hemos tratado de ofrecer un ranking de las revistas españolas de marketing. Aunque a priori parece existir



un acuerdo generalizado sobre las revistas de referencia, cuando se analiza la cuestión mediante una técnica multivariante que no pregunta directamente sobre las preferencias respecto a algunas revistas, el análisis conjunto, se puede observar que no hay unanimidad en la valoración de las publicaciones, sobre todo cuando se trata de diferenciar la actitud hacia revistas extranjeras respecto a las nacionales.

Las limitaciones de esta investigación se deben principalmente a su carácter estático, a la delimitación de la muestra de expertos y a la utilización de un análisis conjunto tradicional frente a enfoques más novedosos de esta técnica, aunque más difíciles de administrar.

No obstante, la utilidad de los datos obtenidos es evidente, puesto que es la primera vez que se establece una ordenación de las revistas en nuestra área, que puede servir de referencia para distintos tipos de usuarios de las publicaciones, ya sean académicos, ya sean profesionales. También resulta ser una guía útil para las mismas revistas, puesto que de esta manera pueden llegar a conocer la consideración que tienen entre los profesores de marketing. ●

**JULIO CERVIÑO**

Universidad Carlos III de Madrid

**IGNACIO CRUZ ROCHE**

Universidad Autónoma de Madrid

**MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ**

Universidad Autónoma de Madrid



## BIBLIOGRAFÍA

(1) Según una investigación mediante encuesta a 800 profesores de economía en las universidades públicas españolas sobre sus hábitos de trabajo, las revistas se utilizan en un 94%, mientras que el resto de los materiales se utilizan menos de un 33% (Giménez y Román, 2001).

(2) Ambos métodos tienen sus críticas, pero se debe advertir, sobre todo, respecto al segundo método que en algunos casos no existe relación entre calidad y profusión de citas. Pueden existir diversas motivaciones que nada tienen que ver con la calidad de los artículos citados como las políticas (citar a amigos, jefes, autores que van a juzgar nuestro trabajo...) o de prestigio personal (autocitas). La peor costumbre consiste en mencionar trabajos que el autor no ha leído (los editores las denominan "citas rituales"). Así pues, la objetividad de las citas se pone en entredicho cuando existe este tipo de casuística.

(3) Ver los trabajos de Jonhson y Podsakoff (1994), Tahai y Meyer (1999) y García, Montañés y Sanz (1999).

(4) Cerviño, J., Cruz, I. y Gómez, M. (2001), "Valoración y preferencia de las revistas académicas en el área de marketing: una aplicación de análisis conjunto", *Información Comercial Española*, nº795.

(5) Las diferencias de tamaño poblacional se deben a la incorporación de nuevos profesores a las dos categorías, de forma que desde que se facilitaron los datos necesarios para hacer el trabajo de campo en la primera etapa hasta el desarrollo de la segunda, se incorporaron direcciones de nueve profesores más a la base de datos.

(6) Las direcciones de correo electrónico fueron aportadas por los miembros del Comité Organizador de los Encuentros de Profesores de Marketing en Valladolid. Aquellas direcciones electrónicas que no estaban en esa base de datos se obtuvieron por llamada telefónica al profesor en cuestión o a su departamento. Con el ánimo de obtener un alto índice de respuestas, se realizó un segundo envío de correo electrónico a aquellas direcciones que después de dos semanas del primer envío no habían respondido. Asimismo, se enviaron 8 cuestionarios por fax a profesores catedráticos y titulares de Universidad de los que no se disponía de correo electrónico.

(7) Una historia más detallada de la revista puede consultarse en el número 775 de la misma.

(8) Si se excluye el dato del coeficiente de Marketing y Ventas, puesto que sólo contestan dos entrevistados y su desviación típica es 0.

(9) REIM (Revista Española de Investigación de Marketing ESIC); AEDEM (Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa); ICE (Información Comercial Española); ESIC (ESIC-Market); DYC (Distribución y Consumo); EJM (European Journal of Marketing); IRRDCR (Retail Distribution and Consumer Research). Pueden tomar la Revista Española de Investigación en Marketing, la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,

Esic-Market y Distribución y Consumo, valores 0,1,2 y las tres restantes publicaciones valores 0,1.

(10) Las correlaciones entre las estimaciones previstas y observadas (medidas por la rho de Spearman y la tau de Kendall) son significativas al 99%. Estas medidas muestran la bondad de ajuste del modelo.

(11) La formación de los grupos se ha decidido en función de la inspección visual del dendrograma, el criterio cúbico de aglomeración (que facilita el JMP de SAS) y el criterio del codo. Posteriormente, se ha aplicado un k-means que ha dado lugar a la misma agrupación que el método de Ward. Los dos programas informáticos utilizados (SPSS y JMP) facilitan los mismos resultados de grupos.

(12) Mediante un análisis de la varianza posterior se ha podido comprobar la validez de esta agrupación (todas las medias han presentado diferencias estadísticas significativas para un nivel de confianza del 99%).



## BIBLIOGRAFÍA

CERVIÑO, J., CRUZ, I. y GÓMEZ, M. (2001), "Valoración y preferencia de las revistas académicas en el área de marketing: una aplicación de análisis conjunto", *Información Comercial Española*, nº795.

DONOHUE, J.M. y FOX, J.B. (2000): "A multi-method evaluation of journals in the decision and management sciences by U.S. academics", *Omega - The International Journal of Management Science*, vol. 28, págs. 17-36.

GARCÍA, P., MONTAÑÉS, A. y SANZ, F. (1999): "La investigación en Economía en España: mercado nacional ¿versus? Mercado internacional", *Revista de Economía Aplicada*, nº20., Vol.VIII, págs.167-187.

GIMÉNEZ, E. y ROMÁN, A. (2001), "Scientific prestige of the Spanish Economic journals. Professors' working habits in the Economics' departments of

the public Spanish universities", <http://econwp.wustl.edu/eprints/get/papers/0012/0012004.abs>, ewp-get/0012004

JOHNSON, J. L. y PODSAKOFF, P.M. (1994): "Journal influence in the field of management: an analysis using Salancik's index in a dependency network", *Academy of Management Journal*, Vol. 37, nº 5, págs. 1392-1407.

MACMILLAN, I. C. (1989): "Delineating a Forum for Business Policy Scholars", *Strategic Management Journal*, Vol. 10, págs. 391-395.

TAHAI, A. y MEYER, M.J. (1999): "A revealed preference study of management journal's direct influences", *Strategic Management Journal*, vol. 20, págs. 279-296.





MERCAT DE GALVANY. BARCELONA

## El Mercador de Galvany

EVA MADRUGA

No conozco Barcelona. Nunca he pisado el paseo de Gracia, ni las Ramblas, ni he visto la estatua de Colón mirando al mar. Tampoco he subido nunca a la Sagrada Familia aunque he oído hablar mucho de ella, ya que en mi pensión se han alojado muchos estudiantes de arquitectura; y, por supuesto, aunque nunca he pisado el Nou Camp a todas horas puedo verlo en los informativos de la tele. Sin embargo, hay una zona de Barcelona que podría recorrer con los ojos cerrados porque muchas han sido las ocasiones en que he estado allí a pesar de no haber estado nunca. Ya que como una vez leí en un libro, si alguien te habla de un lugar con el corazón, es posible llegar a formar parte del ignoto paraje.

Desde el primer día que Justo pisó mi humilde pensión, no dejó de hablarme del Mercat de Galvany. Decía que era un lugar con magia, donde, sin serlo, podía sentirse Dios. Justo llegó a Santiago de Compostela como podía haber llegado a otra ciudad, puesto que la suya era una búsqueda del interior de las personas. Nunca olvidaré el día en que apareció en mi pensión diciéndome: “Señora Paca yo soy Char-nego, es decir, soy hijo de madre catalana y padre español. Precizando más: gallego. Vamos, que no se vaya usted a creer que uno es cualquier cosa.”

Así fue como Justo se ganó mi corazón y cómo yo tuve la oportunidad de conocer la historia del Mercador de Galvany. Pero llegó el día, porque tarde o temprano siempre llega, en que la inevitable despedida acechó. Sé que no te gustará saber Justo que estoy triste porque ya no estás a mi lado, pero amigo mío, hay pérdidas que no somos capaces de olvidar.

En fin, pasarán los años, otros huéspedes ocuparán tu habitación, me emborracharé con historias ajenas cuyos protagonistas nunca conoceré, etc., pero en mí siempre habrá un recuerdo para el charnego charlatán que decía que estaba orgulloso de ser un tipo que, a pesar de las derrotas, no había estado triste ni uno sólo de los días de su vida. Como tampoco lo había estado nunca aquel Mercador de Galvany, que ahora creo estar segura de que era un “alter ego” tuyo y que te sirvió para sacarme todos los silencios que durante años me habían subyugado.

Pero a pesar de la pena que ahora me embarga, no me arrepiento de haberte conocido y, mucho menos, de haber caminado de tu mano por aquella que decías era tu iglesia favorita:

“Mi mercado es como una catedral, Doña Paca. Imagínesse la de Santiago, bueno, un poco, bastante más chica. Pero no se crea usted que es el típico mercado, porque ¿dónde ha visto usted vidrieras en un mercado? ¿Conoce algún lugar donde convivan pescados, frutas y verduras con magníficos ventanales de vidrios de colores propios de un palacio? Sé que puedo parecer un poco exagerado pero si usted viera el edificio que alberga el mercado...

Yo a veces creía que en lugar de un mercado trabajaba en una iglesia. Además, cada día podía elegir una puerta distinta para traspasar el umbral de mi castillo. Los días de fiesta, cuando llegaba alegre, entraba por la principal, la de Santaló. Los otros días, es decir, cuando el ánimo estaba templado, accedía por Madrazo y me escabullía por Calaf. Y los días de asueto, siempre entraba por la trasera de Amigó”.

Justo, nunca me dijiste qué puerta elegía el mercador para entrar a la catedral de Galvany. Supongo que como tú, cada día –según estuviera su ánimo–, lo haría por una distinta. Lo que sí recuerdo perfectamente fue cómo os conocisteis:

“Tomás era un hombre muy mayor, fíjese señora Paca si sería mayor que allá por 1927, cuando inauguraron el Mercat de Galvany, tenía sólo veinte años. Una mañana, al poco tiempo de empezar a trabajar yo en “Frutas y verduras Antonio y Severina”, mientras me encontraba reponiendo el género del mostrador, noté que alguien me miraba fijamente.

Cuando levanté la vista de las cajas de ilichis, quiero decir, lechugas, allí que veo a un tipo mayor, con el pelo blanco, barba alba sin arreglar, guayabera beige, pantalones negros y alpargatas blancas que no me quita ojo.

–Qué pasa amigo, ¿quiere echarme una mano? –le dije yo para ver si el hombre seguía su camino y dejaba de ponerme nervioso.





–No joven, yo ya he trabajado lo mío, ahora le toca a usted –me respondió el viejete–. Lo miro no más porque siempre me ha gustado ver a los mozos trabajar, es como volver a verse uno mismo cuando era más ágil y más joven.

Desde aquella primera vez, todas las mañanas, cuando llegaba a mi palacete particular, allí estaba Tomás rondando por el mercado. Le encantaba ir de puesto en puesto hablando con todo el mundo. Para todos tenía palabras de ánimo y consuelo. Lo mismo les soltaba un piropo a las niñas que despachaban en la “Panadería Roura” mientras les compraba unos bastones integrales, que a la vez que encargaba una musara griega en “Especialidades nacionales y extranjeras Encarna Mauri” comentaba lo bueno que era escuchar a las personas, fueran de donde fueran y viniesen de donde viniesen. Porque como él decía: “regla es en la vida que podemos y debemos aprender de todo el mundo”.

Tomás era un hombre muy entrañable y con mucho sentido del humor. A mí me hacía mucha gracia escuchar cómo explicaba que lo suyo era la carne: “entiéndame, amigo, la carne que se puede comer. Aunque bueno, a la buena carne prieta tampoco le hago ningún asco”.

Tal vez por eso nuestros puestos, quiero decir, los que eran de frutas y verduras como el “Fruites i verdures Ridsan” o “Frutas y verduras Luisa” no eran en los que más tiempo pasaba. Aunque, ahora que lo pienso, había uno que le llamaba especialmente la atención: el “Viverd Vida Veida”, un puesto de verduras y frutas donde venden productos ecológicos, o sea, pimientos, tomates, lechugas, etc., sin pesticidas ni sulfatos.

Siempre me decía: “Amigo Justo, explícame cómo es eso de que son ecológicos. Porque digo yo que si no les echan nada, ¿cómo consiguen que crezcan los pimientos y las cebollas sin que se las coman los pulgones? ¡Qué no! ¡que no me lo creo! estoy seguro de que les tienen que echar algo...”

Eso sí, todo lo que tenía de paciente y afable lo tenía de cabezota. Era incapaz de dejar que le explicásemos cómo se cultivaban este tipo de vegetales. Supongo que no le interesaba nada, porque a él lo que de verdad le gustaba en esta vida era escuchar a la gente hablar de sí mismos, de sus preocupaciones, de sus alegrías...”

Es curioso, ahora que estoy recordando yo sola la historia me doy cuenta de que a veces necesitamos volver a contar lo sucedido para entender cuándo nos fue dada la clave que da sentido a todo.

Generalmente, como pasa en las películas de suspense o en los libros



de detectives, las pistas más veraces están siempre al principio y en los detalles más ínfimos.

“Otra mañana, una que yo había llegado mucho más pronto que de costumbre al mercado, lo encontré sentado en el Bar El Rincón. Yo no sé cómo logró entrar, más bien creo que había pasado la noche allí. Aunque alguna vez intenté preguntarle dónde vivía, Tomás era el rey de las evasiones cuando no quería llegar a ninguna parte. De repente, me dijo el muy picaresco:

–¿Te hace un cafecito bien cargado para empezar el día como Dios manda?

–¿Pero serás capaz de encender la máquina, Tomás? –le respondí yo.

–Naturalmente que no, tú creerás que estoy loco, pero yo no me la juego a que me acusen de allanamiento de morada y de tocar lo que no es mío. Yo te ofrezco un café de puchero que levanta a un muerto –me dijo al tiempo que sacaba un termo de entre sus piernas.

Naturalmente que me tomé el café y aunque he decir que hubiera preferido tomarlo en cualquiera de los bares del mercado, lo cierto es que tenía razón en que el suyo resucitaba a un muerto. Poco menos que me dio alas”.

No me resulta nada difícil de creerte, Justo. Aunque lo cierto es que a ti tampoco te hacía falta mucho para que te entrasen ganas de salir volando. ¡Lástima que la vida a veces no nos dé un poco de tregua y nos retenga más tiempo al lado de quien queremos!

“Tomás era un tipo grande, doña Paca. Tenía que haberlo visto consolando las tristezas ajenas. Se acercaba a las personas y enseguida conseguía que, entre llores, se desahogasen y se dieran cuenta de que aunque resulta muy difícil vivir, siempre hay algo y alguien por lo que vale la pena seguir respirando día tras día.

Un día, a pesar de que a él no le gustaba hablar de su vida, supongo que el día que tenía necesidad de ser escuchado, me contó su historia. Porque todos tenemos una historia, lo que pasa es que a veces tenemos que sentarnos y darle tiempo a que salga. Pero todos, hasta el más vulgar de los hombres, si miramos hacia atrás descubriremos que en algún momento de nuestra existencia ha habido algo que determina el resto del camino:

Sabes una cosa, Justo, un día llegué a mi casa y me encontré con que ellas no estaban.

–¿Quiénes eran ellas? Si ya decía yo que usted debía haber tenido un montón de novietas...

–No, que va. Ellas eran mi mujer y mi nena. Al principio pensé que me habían abandonado. Te lo puedes creer..., yo pensando que mi santa se había ido con otro hombre... Creía que me iba a volver loco, no hacía más que ir de un lado para otro de la casa buscando sentido a aquel vacío. Pero todo estaba en su sitio, la ropa, las maletas..., el orden





que habíamos dejado por la mañana cuando los tres habíamos salido de casa: la nena para ir al cole, mi mujer para ir a los grandes almacenes donde trabajaba y yo al mercado, estaba imperturbable. De repente sonó el teléfono y allí hallé la clave: se habían ido para siempre...

—¿Se encuentra bien, Paco?

—Sí, es que a pesar del tiempo que ha pasado hay días, sobre todo cuando leo en el periódico alguna tragedia parecida a la mía, en que la pena se despierta y por dentro algo se me rompe. ¿Puedes creerte que un tipo ebrio sea capaz de coger un coche? Pues sí, lo hace, conduce pensando que es Dios. Lo malo es que lo es porque da y quita vida.

—Tiene usted toda la razón, pero no se mortifique...

—No, Justo, no te preocupes por mí. Hace tiempo que superé la ausencia de mi mujer y de mi hija. El mismo día en que fui capaz de asumir que ausencia no era igual a olvido, emprendí el camino de esta existencia por los mercados. Sé que muchas veces te has preguntado qué hago todo el día en el mercado, de un puesto para otro, hablando con las mujeres y los hombres que se acercan a los puestos a comprar. Yo comercio con historias. Voy entre-sacando a la gente sus penas y alegrías para llevarlas a otras partes y compartirlas con otras personas. Cambio historias tristes por historias alegres, historias de ausencias por historias de amor, y aunque en todas partes he visto penas, créeme, cuando le cuentas a alguien una tragedia ajena, hay un momento en que cree que su dolor es insignificante y que en el fondo es muy afortunado por tener la vida que tiene. Podría decirse que enseño a la gente a convivir con sus penas cotidianas y a darse cuenta de que la felicidad consiste en disfrutar de lo que se tiene.

Así fue, doña Paca, como me enteré de por qué Tomás pasaba tanto tiempo en el mercado y se dedicaba a consolar a todo el mundo. Sólo cuando creyera que su tarea había terminado, emprendería el vuelo y se iría a otro mercado".

Tomás era un gran tipo, Justo, ¡cómo tú! La verdad es que estoy segura de que tú eras ese Mercador de Galvany que tantos buenos ratos me hizo pasar. ¡Lástima que ahora no estés aquí para preguntártelo! Aunque estoy segura de que lo negarías y me volverías a contar aquel final que nunca acabó de convencerme:

"Una semana después de que Tomás me contará su historia quedamos para comer. Yo le di a escoger entre una brandada de bacalao de Pesca Salada Lurdes, una butifarra negra de la Tocinería La Olotense o un pollo payes de la Pollería Pepi, pero mi amigo se decantó por los sabrosos callos que servían en "El Café de Galvany". Así que a las dos de la tarde quedamos en el puesto de Emilio Rigol





e Hijos para comer. Como Tomás no aparecía empecé a comer solo, contemplando lo concurrido que estaba ese días el puesto de “Olives y Conserves Miquel i Carne”. De pronto, mientras engullía un sabrosísimo callo, escuche a alguien decir que al pobre Tomás se lo acababan de llevar los mossos d’escuadra. Aunque nadie estaba seguro de nada, los rumores apuntaban a que el pobre anciano tenía las facultades mentales gravemente perturbadas.

Le juro Doña Paca que se me atragantó la comida. Mi Tomás no estaba loco, era el hombre más cuerdo que he conocido jamás. Intenté averiguar en qué centro se encontraba pero me fue imposible hacerlo”.

Justo, entiendo perfectamente cómo debiste sentirte, porque ahora yo me siento igual que tú en aquel momento. Tampoco yo acabo de crearme que un día, mientras yo estaba de viaje en A Coruña, recibiste un aviso urgente de Barna diciéndote dónde estaba Tomás. ¡Por fin habías conseguido el nombre y la dirección del centro donde estaba internado tu amigo! Naturalmente te sentías en la obligación de ir a visitarlo y hacer todo lo posible para llevártelo a vivir contigo. Está bien como final para un cuento, pero ambos sabemos que nunca recibiste una llamada de teléfono para decirte dónde estaba Tomás, porque Tomás nunca existió.

Tú eras ese mercador que iba de ciudad en ciudad consolando a la gente, y recogiendo las historias que nos hacen felices e infelices para luego comerciar con ellas, vendernos ilusiones y alentarnos para seguir viviendo. El consuelo que me queda es saberte siempre acompañado y rodeado de gente. Espero, amigo mío, que dónde quiera que estés, en el mercado que ahora acoja tus cuidados, tanto tú como tu mercador halléis de nuevo aquello que os fue arrebatado, y podáis empezar a disfrutar de la quietud que da el permanecer en el mismo lugar durante algún tiempo. ●

**EVA MADRUGA**  
PERIODISTA



### MERCAT DE GALVANY. BARCELONA

El Mercat de Galvany, considerado monumento artístico, se encuentra situado en el distrito barcelonés de Sarría-St. Gervasi. El edificio, perteneciente a la época brillante de la estructura del hierro, se empezó a construir en 1868, pero no se inauguraría hasta el año 1927. Desde entonces, el mercado, en el que destacan sus vidrieras, ha sido restaurado en dos ocasiones: la primera en 1964 y la segunda en 1990.

Abierto de ocho de la mañana a dos de la tarde, entre sus servicios destaca la incorporación de la tarjeta de crédito para las compras y la disponibilidad de parking en el patio interior del recinto del mercado. Además, existe la posibilidad de hacer compras por teléfono y existe el servicio a domicilio.

La oferta del Mercat de Galvany es muy variada y, además de los puestos interiores de alimentación, destacan los exteriores dedicados a la venta de ropa, artículos de perfumería y plantas.

