

El teatro está en crisis. Esta frase, célebre por pronunciarse desde hace décadas por aquellos inmersos en este mundo, refleja de manera simbólica la compleja coyuntura de las artes escénicas. Los espectáculos presentan una falta de rentabilidad económica por lo elevado de sus costes de producción y la imposibilidad de recuperar o cubrir tales gastos mediante un aumento del precio de las entradas.

El fuerte empuje experimentado por las actividades teatrales y musicales en toda Europa por la creación y consolidación de compañías, centros de producción y espacios de exhibición no ha solucionado este problema. Todo ello, ha llevado a las artes escénicas a depender, en muchas ocasiones, de la ayuda concedida por las administraciones públicas.

En nuestro país esta crisis se ha acentuado por la constante falta de público asistente debido en parte a la escasa tradición de consumo y formación escénica, como apuntan algunos informes oficiales (Ministerio de Cultura, 1993), así como por la aparición de actividades culturales y de ocio alternativas y la ausencia de principios de gestión empresarial en las entidades de este contexto.

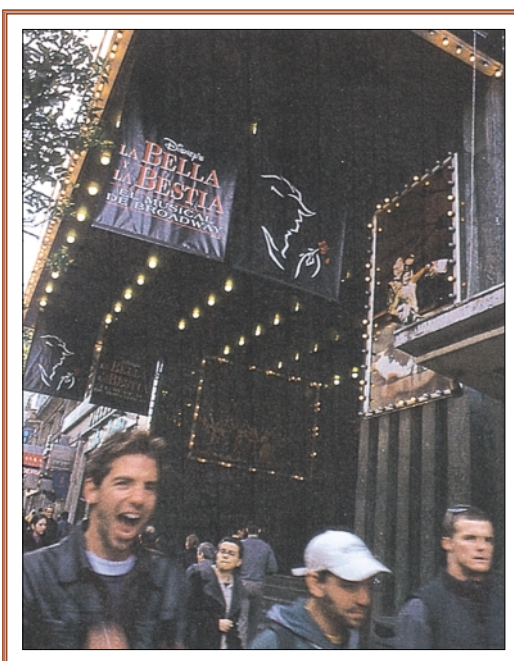
Con todo, las artes representadas o ejecutadas en un escenario deben resultar más eficientes. Las estrategias y técnicas de marketing pueden permitirlo. Para ello, el conocimiento del público resulta fundamental.

CONSUMO DE ACTIVIDADES TEATRALES Y MUSICALES

HACIA UNA TIPOLOGÍA DE ESPECTADORES ESCÉNICOS

MANUEL CUADRADO

PROFESOR DE MARKETING. UNIVERSIDAD DE VALENCIA



En este sentido, este artículo se presenta como una aproximación al estudio del espectador escénico, a través de sus características demográficas y hábitos de asistencia, así como al conocimiento de los posibles segmentos de consumidores de este mercado. Previamente, se analiza el mercado de actividades culturales en nuestro país a modo de marco de referencia. A continuación se delimita el concepto y contenido de las actividades o artes escénicas describiendo su evolución tanto desde el lado de la oferta como desde la evolución y el comportamiento de la demanda.

El mercado de actividades culturales

El marco de referencia del presente trabajo lo constituye el mercado de actividades culturales. Unas actividades que se agrupan en dos grandes áreas: las industrias culturales y el sector de las artes (Colbert, 1993).

En las primeras, las industrias culturales, se desarrollan productos de consumo masivo y elevado grado de reproducción. Son el cine, la televisión, la radio y los bienes culturales como libros, discos y videos. Por otro lado, el sector de las artes está integrado principalmente por todas aquellas entidades que exhiben teatro, música y danza (artes escénicas) o pintura, escultura y fotografía (artes visuales). Unas artes cuyo consumo es de tipo personal y su posibilidad de reproducción es menor.

CUADRO Nº 1

CONSUMO CULTURAL DE LOS ESPAÑOLES**PORCENTAJES**

ACTIVIDADES	1978 (%)	1985 (%)	1991 (%)	1998 (%)
IR AL CINE	46,3	37,0	39,1	50,7
VISITAS A MUSEOS	15,5	20,0	27,9	27,9
IR AL TEATRO	10,7	16,0	13,9	24,6
ASISTENCIA A CONCIERTOS	11,7	13,3	12,8 (1)	18,8 (1)
LEER LIBROS	36,2	46,0	—	50,9
VISITAR MONUMENTOS	—	14,5	35,6	14,0 (2)
LEER PRENSA	—	58,0	—	67,0
LEER REVISTAS	—	56,0	—	45,0

1.— Se refieren exclusivamente a conciertos de pop-rock.

2.— En los últimos tres meses.

FUENTES: Ministerio de Cultura, 1986 y 1991. SGAE, 2000.

La demanda de actividades culturales

El estado de la demanda de actividades culturales en nuestro país puede analizarse a través de los diferentes informes realizados en el tiempo por diversos organismos. Nos referimos concretamente a los estudios sobre hábitos culturales de los españoles realizados por el Ministerio de Cultura en los años 1978, 1985 y 1991 así como al informe de consumo cultural desarrollado durante 1997 y 1998 por la Sociedad General de Autores y Editores y la Fundación Autor. Aunque estos estudios plantean destacadas diferencias relativas al tamaño muestral, el número de preguntas y el contenido de los ítems, la posibilidad de realizar ciertas comparaciones entre sí es factible. Con tal fin se recogen en el cuadro nº 1, de manera sintética y por estudio, datos porcentuales del total de la población practicante o asistente a determinadas experiencias artísticas o intelectuales.

A partir de dicha información observamos, si bien con ligeras oscilaciones, un aumento general de la práctica o asistencia a manifestaciones culturales por parte de los españoles en las dos últimas décadas. Detalladamente, los porcentajes de asistencia al teatro muestran un cierto crecimiento al igual que la lectura de libros y prensa y la asistencia al cine, actividades estas dos realizadas por mayor cantidad de público. Finalmente, también la asistencia a conciertos de música se ha incrementado durante todo este tiempo espe-

cialmente en el caso de los conciertos de pop-rock.

Con todo, los hábitos y prácticas culturales de la sociedad española han alcanzado mayores niveles de consumo hoy en día. Este hecho sugiere realizar un examen de la realidad cultural actual. Para ello utilizamos los principales resultados del último estudio sobre hábitos de consumo cultural en nuestro país realizado por la Sociedad General de Autores y Editores (2000). Unos resultados que, de manera muy resumida, comentamos a continuación.

- El consumo de música, privado o en concierto, presenta datos singulares en nuestro país. En este sentido, un tercio de la población escucha música a diario y alrededor de un quinto asiste a con-

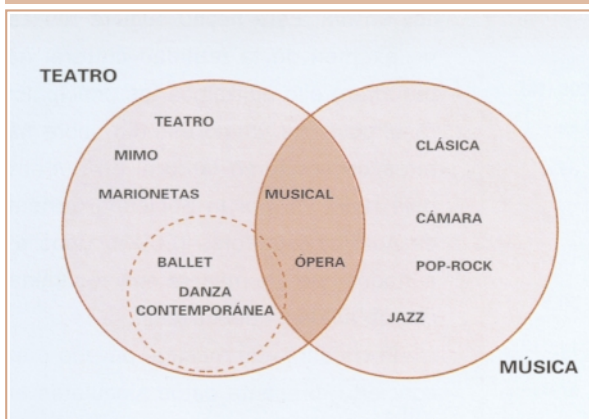
ciertos de pop-rock al menos una vez al año. Este tipo de música junto con la denominada música disco es la preferida por los jóvenes menores de 25 años. Las baladas y las músicas alternativas (jazz, étnica y new age) son elegidas por la población con edades comprendidas entre 25 y 55 años y a partir de ésta última se decantan por la canción española, el flamenco y la música clásica. En cuanto a la compra de música en discos, los jóvenes menores de 35 años de clases sociales medias y altas son los que más la materializan.

- La asistencia al teatro, declarada por un 25% de la población, se encauza principalmente hacia los géneros comedia, musical y drama contemporáneo. Es, además, una actividad que despierta menos interés en la población que otras actividades culturales y sobre todo entre jóvenes menores de 20 años. Su público habitual se caracteriza por tener entre 25 y 44 años, estudios universitarios y predominio de mujeres. La danza y la ópera son todavía más minoritarias. Apenas un 2% de individuos acude alguna vez a cada una de estas modalidades artísticas.

- La frecuencia de asistencia al cine en España es de casi tres veces al año, muy por encima de la media europea. El consumidor medio de películas en sala es un joven menor de 35 años, con estudios universitarios y de clase media y alta, tal y como también presenta el trabajo de Cuadrado y Frasset (1998). La asistencia al cine es una actividad que despierta elevado interés tanto para largometrajes nacionales como extranjeros si

GRÁFICO Nº 1

MODALIDADES DE LAS ARTES ESCÉNICAS



bien los segundos son vistos en mayor proporción.

- La televisión y el vídeo, existentes en el 98,9% y el 73,4% de los hogares españoles respectivamente, presentan consumos y públicos diferenciados. Así, la televisión es objeto de consumo mayoritario de jóvenes menores de 19 y mayores de 65 años, de clase social baja y pocos estudios. En segundo lugar, la compra de películas de vídeo, si bien minoritaria, la realizan principalmente padres de niños pequeños. Sin embargo, el alquiler de cintas se consolida como alternativa de ocio entre la población menor de 35 años.

- La lectura es un hábito todavía poco arraigado entre los españoles pues la mitad de la población declara no leer nunca. Los que si lo hacen de manera asidua son personas entre 25 y 35 años con estudios superiores, de clases medias y altas y con predominio del público femenino. Respecto a la compra de libros, casi un 40% declaró haber comprado al menos un libro en el último año. Finalmente, la lectura de prensa diaria y revistas, con diferencias en el volumen y perfil del lector, es superior a la lectura de libros.

Analizadas genérica y cuantitativamente las principales pautas de consumo cultural en nuestro país procedemos al estudio específico y más amplio de un tipo de actividad artística, las artes escénicas.

Las actividades escénicas

Las artes escénicas son todas aquellas actividades culturales que se representan en vivo sobre una escena o escenario. Estas artes hacen referencia no sólo al teatro, sino también a la ópera, la danza y la música. Unas

manifestaciones culturales que presentan a su vez una variada gama de posibilidades y que agrupamos en dos familias: teatro y música. Así, las obras teatrales propiamente dichas, el mimo, la danza, las variedades o las marionetas suponen distintas modalidades de teatro. Las mismas pueden además ser obras tradicionales como los rituales populares, clásicas si han sido creadas antes de principios de siglo, contemporáneas o posteriores a la fecha anterior y de autor si son creación de la propia compañía que la representa (Rausell, 1999). Por otro lado, la música también presenta una amplia pluralidad de géneros. Entre sus diferentes variantes las más reconocidas son la ópera, la música clásica, de cámara, folk, pop-rock y jazz. El gráfico nº 1 recoge todas estas actividades y lo hace mostrando la relación que entre las mismas existe.

Además, las actividades escénicas presentan como productos susceptibles de intercambio algunas particularidades. En primer lugar, son irrepetibles por su forma de producción, que resulta contraria a la reproducción en serie de otros productos artísticos como el cine, los libros y la música grabada. Son, además, heterogéneas por la gran variedad de modalidades existentes tal y como hemos apuntado anteriormente. Conllevan, a su vez, un elevado grado de complejidad en la producción al constar de numerosas y largas etapas (ensayos, representaciones, giras) e intervenir numerosos participantes creativos (actores, músicos, directores, escenógrafos, figurinistas) y técnicos (acomodadores, sastres, especialistas en luces, sonido y demás colaboradores).

La oferta y la demanda de artes escénicas

Las artes escénicas, y sobre todo las teatrales, son producidas en nuestro país por tres tipos de compañías: centros públicos de producción, compañías comerciales y compañías independientes. Los centros públicos, dependientes principalmente de las administraciones autonómicas, suponen la principal actuación pública en materia de producción dramática. Las compañías comerciales privadas, denominadas así por ser rentables económicamente, centran su actividad en la representación de géneros de gran aceptación por parte del público. Finalmente, las compañías independientes, que dirigen su oferta hacia un teatro de culto, son altamente dependientes de los poderes públicos al recibir de éstos numerosas subvenciones (Ministerio de Cultura, 1993).

Las entidades que ofertan actividades escénicas en

su programación se refieren mayoritariamente, en el contexto español, a teatros, auditorios, centros culturales y casas de cultura. La gestión de las mismas recae tanto en instituciones públicas (administración central, comunidad autónoma, gobierno local) como privadas (empresa, fundación, Iglesia, particular) y el fin perseguido puede ser tanto lucrativo como no lucrativo, si bien la mayoría se enmarcan en la segunda posibilidad.

Dentro de esta oferta, el número de representaciones, aunque irregular en el tiempo, muestra una cierta tendencia al alza en los últimos años. La imposibilidad de encontrar datos completos y actualizados de dicha situación para el total del territorio español nos lleva a mostrar esta información, así como las venideras, para un ámbito geográfico más reducido. Por razones obvias de procedencia hemos elegido la ciudad de Valencia; una localidad que cuenta con cierta tradición musical y teatral. Así, el gráfico nº 2 refleja el número total de funciones de los teatros públicos de la ciudad de Valencia gestionados por el organismo Teatres de la Generalitat. Unos datos que, a juicio de los responsables de programación, han podido oscilar por la duración de la temporada, diferente según años.

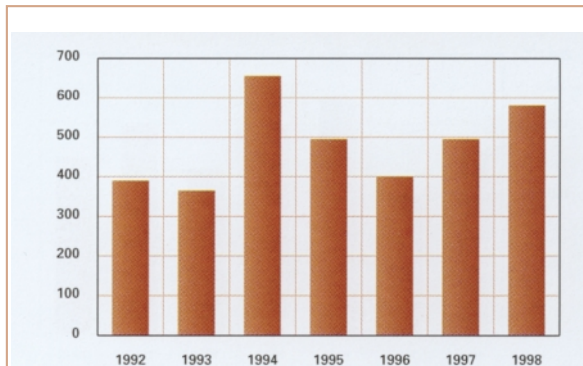
Por otro lado, la demanda de actividades escénicas también presenta rasgos significativos. Caracterizada por sufrir altibajos en el tiempo parece encaminada hacia un ascenso cuando aumenta el número de representaciones. Una mayor oferta en la programación parece atraer a un mayor número de espectadores a las salas. Pero ésta es sólo una valoración subjetiva pendiente de contrastar empíricamente. El gráfico nº 3 nos muestra la evolución del número de asistentes para el caso de los teatros públicos anteriormente considerados.

Perfil del espectador de actividades escénicas

Con el objetivo de conocer más a fondo a los espectadores de actividades escénicas desarrollamos una investigación empírica encaminada a determinar su perfil demográfico y sus hábitos de asistencia, así como los beneficios buscados en su consumo de actividades teatrales y musicales. Recogida y procesada la información descubrimos en primer lugar que la audiencia escénica tiene una edad media de 36 años, si bien los espectadores asistentes a eventos musicales resultan una década mayor mientras que los asistentes a manifestaciones teatrales propiamente dichas son alrededor de cuatro años más jóvenes. Además y destacando las posi-

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OBRAS ESCÉNICAS REPRESENTADAS



FUENTE: Teatres de la Generalitat, 1999.

lidades mayoritariamente señaladas que coinciden con el estudio de la SGAE (2000), el espectador de actividades teatrales y musicales posee formación académica universitaria, pertenece a la población activa y confiesa tener un nivel de renta medio.

HÁbitos de asistencia

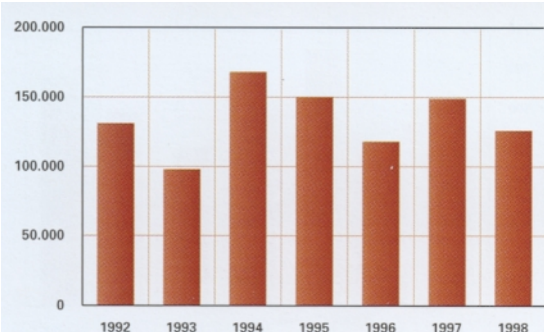
Conocidas las características demográficas más relevantes de la audiencia escénica, comentamos a continuación sus hábitos de asistencia más sobresalientes (cuadro nº 1). En primer lugar, los espectadores teatrales y musicales muestran una frecuencia de asistencia muy diversa. Así, un 20% acude solamente una o dos veces al año; otro tanto asiste entre tres y cuatro veces; alrededor de un 16% declara ir una vez cada dos meses y la mitad lo hace entre siete y nueve veces al año. El resto, que supone más de un 35%, asiste al menos diez veces al año.

Por otro lado, las sesiones de fin de semana y noche, señaladas con unos porcentajes próximos al 79% y 71%, respectivamente, resultan las preferidas por los espectadores. Unas sesiones a las que acuden principalmente con amigos, cerca de un 59% así lo afirma, y a las que deciden asistir mayoritariamente, un 54% de encuestados, con un tiempo de antelación superior a la semana (ver gráfico nº 2).

En cuanto a las fuentes de información que la audiencia utiliza para conocer la programación de las distintas entidades oferentes de actividades teatrales y musica-

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESPECTADORES



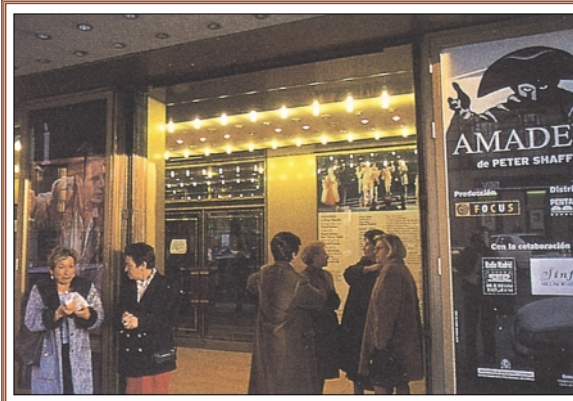
FUENTE: Teatres de la Generalitat, 1999.



les, la prensa general y el boca-oreja aparecen como las principales al ser ambas señaladas por un 77% de individuos (gráfico nº 3).

Beneficios buscados

El consumidor de actividades escénicas busca primordialmente experimentar emociones y desarrollarse culturalmente cuando asiste a este tipo de obras, dejando de lado aquellos fines de carácter social. De manera mas explícita, la audiencia escénica persigue en primer lugar sentir emociones y en segundo lugar entretenimiento o diversión, enriquecimiento personal, interés educativo, compartir una actividad y desarrollar una afición. Por el contrario, combatir el aburrimiento, ver o conocer gente, integrarse en un grupo, obtener prestigio social o vestirse de manera elegante son apenas considerados. Las anteriores afirmaciones se obtienen tras analizar el cuadro nº



CUADRO Nº 2

MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS

MEDIOS DE INFORMACIÓN	%
PRENSA GENERAL	77,18
AMIGOS, COMPAÑEROS, FAMILIA	77,18
REVISTA ESPECIALIZADA	36,89
RADIO	29,61
FOLLETOS	28,15
TELEVISIÓN	22,81
CORREO DIRECTO	11,16
NO ME INFORMO	0,97

4, la cual recoge la valoración media otorgada por la audiencia a una serie de beneficios buscados en el consumo de actividades teatrales y musicales.

Tipología de espectadores escénicos

Los resultados anteriores permiten disponer de una radiografía del espectador escénico medio. Sin embargo, y considerando la pluralidad de consumidores en cualquier mercado, decidimos buscar diferentes grupos de espectadores para conocer mejor las necesidades de cada uno de ellos. Para ello, utilizamos la técnica estadística del análisis cluster a partir de la valoración de los beneficios buscados y cruzamos dichos resultados, una vez validados, con el resto de información de la audiencia. Así, obtuvimos cuatro segmentos de espectadores de actividades teatrales y musicales a los que denominamos aspirantes, aficionados, entusiastas e indife-

CUADRO N° 3

HÁBITOS DE ASISTENCIA

FRECUENCIA DE ASISTENCIA	%	% ACUMULADO
1-2 VECES AL AÑO	19,95	19,95
3-4 VECES AL AÑO	20,68	40,63
5-6 VECES AL AÑO	16,30	56,93
7-9 VECES AL AÑO	8,52	65,45
10-14 VECES AL AÑO	12,16	77,61
15-19 VECES AL AÑO	4,62	82,23
20-24 VECES AL AÑO	4,87	87,10
25-30 VECES AL AÑO	4,38	91,48
31-50 VECES AL AÑO	3,65	95,13
MÁS DE 51 VECES AL AÑO	4,87	100,00

¿CUÁNDO ASISTE?	%
ENTRE SEMANA	21,60
FIN DE SEMANA	35,68
INDISTINTAMENTE	42,72

¿A QUÉ HORARIO ASISTE?	%
MAÑANA	4,61
TARDE	25,00
NOCHE	58,98
TARDE O NOCHE	11,41

¿CON QUIÉN ASISTE?	%
SOLO	3,40
CON AMIGOS/AS	49,27
CON PAREJA	21,84
CON FAMILIARES	8,50
CON AMIGOS Y PAREJA	9,22
INDISTINTAMENTE	7,77

¿CUÁNDO SE DECIDE A ASISTIR?	%
EL MISMO DÍA	10,48
LA MISMA SEMANA	35,36
CON MÁS TIEMPO	54,15

CUADRO N° 4

BENEFICIOS BUSCADOS EN LA ASISTENCIA A ACTIVIDADES ESCÉNICAS

BENEFICIOS BUSCADOS	MEDIA
SENTIR EMOCIONES	4,39
ENTRETENIMIENTO, DIVERSIÓN	3,98
ENRIQUECIMIENTO PERSONAL	3,96
INTERÉS EDUCATIVO	3,78
COMPARTIR UNA ACTIVIDAD	3,63
DESARROLLAR MI AFICIÓN POR ESTA ACTIVIDAD	3,58
BÚSQUEDA DE TRANQUILIDAD	2,90
VER A RECONOCIDOS ARTISTAS	2,79
VER A UN DIRECTOR O SU OBRA	2,60
COMBATIR EL ABURRIMIENTO	1,92
VER O CONOCER GENTE	1,55
INTEGRARME EN UN GRUPO	1,49
OBTENER PRESTIGIO SOCIAL	1,26
VESTIR DE MANERA ELEGANTE	1,25

ESCALA UTILIZADA: 1 = NADA IMPORTANTE;
2 = POCO IMPORTANTE; 3 = ALGO IMPORTANTE;
4 = BASTANTE IMPORTANTE; 5 = MUY IMPORTANTE.

rentes, cuyos perfiles se describen a continuación.

El aspirante es aquél que considera las actividades escénicas un modo de entretenimiento personal y de aprendizaje principalmente, no asistiendo a las mismas por fines de relación social. Carece además de afición definida por el hecho escénico por la nula atracción que los artistas y directores representan en su visita a las entidades escénicas. Sin embargo, tiene gran afición por otras actividades culturales como la lectura que realiza con elevada frecuencia así como por los conciertos de música pop-rock. Asiste a representaciones escénicas con una frecuencia media de nueve veces al año, mayoritariamente en sesión de noche y lo hace principalmente a teatros con programación variada y algo alternativa. En cuanto a sus características demográficas, destaca por su juventud, aspecto que comparte con el individuo del grupo cuatro o indiferente, su nivel de estudios universitarios y además está en activo desempeñando empleos tanto públicos como privados por cuenta ajena.

El aficionado asiste a espectáculos escénicos motivado fundamentalmente por un elevado interés educativo

CUADRO N° 5

PERFIL DE LOS CUATRO TIPOS DE ESPECTADOR ESCÉNICO

	ASPIRANTE	AFICIONADO	ENTUSIASTA	INDIFERENTE
MOTIVOS	• ENTRETENIMIENTO • FORMACIÓN	• FORMACIÓN • VER ARTISTAS/OBRAS (AFICIÓN)	• ENTRETENIMIENTO • DESARROLLO CULTURAL	• ALGO DE ENTRETENIMIENTO
HÁBITOS CULTURALES	• LECTURA	• REPRESENTACIONES DE BALLET O DANZA	• CINE • CONFERENCIAS • OBRAS POR TELEVISIÓN	• NO DESTACAN EN NINGUNO
ASISTENCIA A ACTIVIDADES ESCÉNICAS	• CONCIERTO POP-ROCK	• CONCIERTOS DE MÚSICA CLÁSICA Y DE CÁMARA • EXPOSICIONES DE PINTURA MODERNA • COROS • RECITALES DE POESÍA • ACTUACIONES DE BALLET	• EXPOSICIONES DE PINTURA CLÁSICA	• NO DESTACAN EN NINGUNA
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	• 9,31 VECES AÑO	• 21,51 VECES AÑO	• 19,04 VECES AÑO	• 7,51 VECES AÑO
HORARIO DE ASISTENCIA	• NOCHE	• TARDE	• TARDE Y NOCHE	• NOCHE
VALORACIÓN ATRIBUTOS DE LA ENTIDAD	• VALORA POCO LA IMAGEN	• VALORACIÓN INTERMEDIA	• MAYOR VALORACIÓN	• MENOR VALORACIÓN
EDAD	• JOVEN	• MENOS JOVEN	• MENOS JOVEN	• JOVEN
ESTUDIOS	• UNIVERSITARIO	• UNIVERSITARIO	• NO UNIVERSITARIO	• NO UNIVERSITARIO
Ocupación	• TRABAJADOR POR CUENTA AJENA	• ELEVADO PORCENTAJE DE FUNCIONARIOS Y TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA	• NO DESEMPEÑA ACTIVIDAD LABORAL REMUNERADA	• TRABAJADORES POR CUENTA AJENA

y un gran deseo de ver obras y artistas preferidos por lo que frecuenta principalmente espacios musicales y teatrales de programación conocida. Realiza en gran medida una elevada cantidad de actividades culturales. En este sentido, es quien más acude a conciertos de música clásica y de cámara, exposiciones de pintura contemporánea, actuaciones corales, recitales de poesía y actuaciones de ballet. Su frecuencia de asistencia a actividades escénicas es la mayor, cerca de veintidós veces al año, siendo su sesión algo más preferida la de la noche. Respecto a su perfil demográfico, posee también estudios universitarios aunque es el tipo más mayor por lo que ya no está en la etapa de formación académica sino trabajando bien para la Administración Pública o de manera privada, donde el trabajo por cuenta propia es más característico que en otros grupos.

El entusiasta se caracteriza en primera instancia por

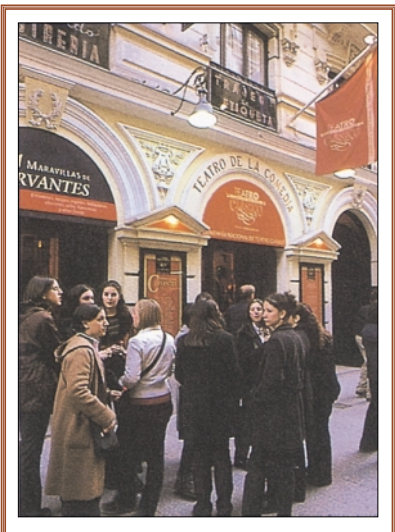
otorgar mayor valoración a los diferentes beneficios buscados en la asistencia a actividades teatrales y musicales. Entre éstos, valora en primer lugar la búsqueda de entretenimiento seguido del desarrollo intelectual así como de la existencia de una cartelera conocida. Además parece disfrutar en cierta medida con la atmósfera social propia de este tipo de manifestaciones culturales. Entre sus prácticas culturales más regulares se encuentran la asistencia a exposiciones de pintura clásica, al cine y a tertulias y conferencias así como la contemplación de obras culturales por televisión. Es también quien acude en mayor medida a entidades musicales. Su frecuencia de asistencia al conjunto de actividades escénicas, aproximadamente diecinueve veces al año, es también elevada aunque algo inferior a la del aficionado. Una actividad que realiza por igual en sesiones vespertinas y nocturnas. Su edad es mayor que la del

aspirante y similar a la del aficionado. El nivel de estudios es, sin embargo, mayoritariamente no universitario y no desempeña actividad laboral remunerada. En este grupo se encuentra el mayor porcentaje de jubilados y amas de casa.

Finalmente, el indiferente es una persona algo apática tal y como reflejan las valoraciones concedidas a las diferentes cuestiones planteadas. En primer lugar, asiste a las actuaciones escénicas buscando solamente algo de entretenimiento. Además, realiza prácticas culturales con poca intensidad. En este sentido, es quien consume actividades escénicas en menor medida, alrededor de siete veces al año, y lo hace principalmente de noche y en entidades con programación de renombre. Es un individuo moderadamente joven con estudios de rango no universitario pero algo más elevados que el entusiasta. Aunque está empleado y lo es por cuenta ajena, su grupo contiene el mayor porcentaje de desempleados.

ConclusiónES

Las prácticas culturales de los españoles han aumentado en las dos últimas décadas. Entre ellas, aunque tími-



damente, se encuentra la asistencia a actividades teatrales y musicales. El público que acude a este tipo de actividades es joven y con elevada formación; aunque presenta, sin embargo, diferentes motivos de asistencia.

Ello nos ha permitido definir cuatro perfiles de espectadores escénicos: aspirantes, aficionados, entusiastas y apáticos.

Esta taxonomía plantea la existencia de una audiencia plural en el consumo de actividades teatrales y musicales que rompe con la creencia generalizada de un único tipo de consumidor en este contexto.

Además, esta pluralidad nos permite contemplar la potencialidad de la audiencia escénica desde el momento en el que pueden atraerse diferentes públicos y con mayor grado de respuesta en función de las diferentes medidas y actuaciones del equipo responsable de gestión

de las entidades oferentes de estas actividades.

En consecuencia, las acciones de gestión y en concreto de marketing pueden resultar un elemento de gran utilidad para generar y consolidar una audiencia que ayude, entre otras mejoras, a olvidar que *el teatro está en crisis*. ■

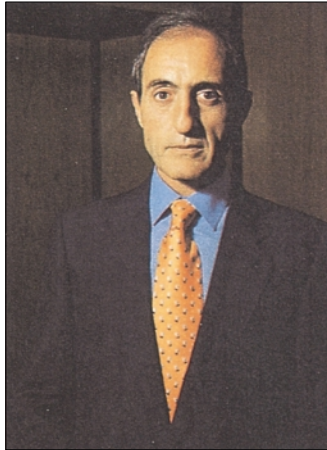
BIBLIOGRAFÍA

- | | |
|--|--|
| COLBERT, F. (1993). <i>Le marketing des arts et de la culture</i> . Gaëtan Morin Éditeur. Québec. | MINISTERIO DE CULTURA (1996) <i>Cultura en cifras</i> . Colección Datos Culturales (5). Secretaría General Técnica (Ed.). Madrid. |
| CUADRADO, M. (1998). "Los beneficios buscados como criterio de segmentación en el sector de las artes escénicas". <i>Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa</i> . Vol. 4, nº 2. 31-43. | MINISTERIO DE CULTURA (1991). <i>Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles</i> . Secretaría General Técnica (Ed.). Madrid. |
| CUADRADO, M. y FRASQUET, M. (1998). "El auge de los multicines. Su expansión y preferencia por los consumidores". <i>Distribución y Consumo</i> nº 40. 126-131. | RAUSELL, P. (1999). <i>Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana</i> . Tirant lo Blanch. Valencia. |
| MINISTERIO DE CULTURA (1986). "Comportamiento cultural de los españoles". <i>Información Cultural</i> nº 32, p. 27. | SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2000). <i>Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural</i> . Datautor. Madrid. |
| MINISTERIO DE CULTURA (1993). <i>La cultura en España y su integración en Europa</i> . Secretaría General Técnica. Madrid. | TEATRES DE LA GENERALITAT (1999). <i>Memoria anual</i> . Documento interno. |

EL PRESIDENTE DE MERCASA, MIGUEL RAMÍREZ, REELEGIDO PRESIDENTE DE LA UNIÓN MUNDIAL DE MERCADOS MAYORISTAS

El Presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Miguel Ramírez, ha sido reelegido Presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, durante la reunión del Consejo de este organismo internacional, que se celebró a primeros de abril en la ciudad norteamericana de Annapolis (Maryland). Con esta decisión, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas renueva, por primera vez en su historia, la confianza a un mismo Presidente para un segundo mandato de dos años.

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas es un organismo internacional, integrado en el marco de la Unión Internacional de Autoridades Locales (IULA), cuyo objetivo es impulsar el intercambio internacional de la información sobre los mercados mayoristas, con el fin de mejorar sus estructuras, diseño, organización y gestión; así como favorecer la asistencia internacional en materia de distribución mayorista alimentaria.



BALANCE POSITIVO

Durante el primer periodo de presidencia de Miguel Ramírez, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas ha incrementado sustancialmente el número de mercados miembros, mediante la incorporación de los mercados del área latinoamericana y de países del Pacífico, hasta llegar en la actualidad a integrar a 200 mercados de más de 50 países de todo el mundo, que comercializan frutas y hortalizas, pescados, carnes y otros productos, para atender a una población de más de 850 millones de habitantes.

Otra de las razones que justifican la confianza renovada de los miembros de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas en Miguel Ramírez es el resultado obtenido con la celebración en Valencia, en octubre del pasado año, del XXI Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, bajo el lema "El reto de los mercados mayoristas ante el tercer milenio".

Un Congreso que registró la participación más elevada de la historia de este organismo y en el que se sentaron las bases para adecuar los mercados mayoristas al nuevo escenario económico internacional.

Asimismo, durante los últimos dos años Miguel Ramírez ha impulsado una mayor proyección internacional de la Unión Mundial de Mercados, reforzando la colaboración con organismos e instituciones como la FAO, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, etc.

Además, esta reelección supone un nuevo reconocimiento de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas hacia el modelo español de Unidades Alimentarias que constituye la Red de MERCAS, valorada como la primera del mundo por sus estructuras de distribución y servicios logísticos. Una realidad que responde a los objetivos de la política del Ministerio de Agricultura, Pesca y

INAUGURADO EL NUEVO CENTRO COMERCIAL LOS CIPRESES

Los consumidores salmantinos han acogido con una asistencia masiva la apertura del nuevo Centro Comercial Los Cipreses, que se inauguró el pasado 8 de marzo, en un acto que congregó a miles de ciudadanos y en el que intervinieron el Alcalde de Salamanca, Julián Lanzarote; el Subsecretario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Manuel Lamela; la Directora General de Comercio de la Junta de Castilla y León, Emiliana Molero; y el Presidente de MERCASA, Miguel Ramírez.



La puesta en marcha de Los Cipreses, propiedad de MERCASA, ha supuesto una inversión de 700 millones de pesetas, para reconvertir las antiguas instalaciones de Merca-80 Garrido en un moderno Centro Comercial de 10.450 metros cuadrados, repartidos en una sola planta, que incluyen un Supermercado EL ARBOL, 8 salas de cine y 30 comercios de todo tipo, incluida la restauración. La dotación comercial se complementa con un parking de 4.000 metros cuadrados, con capacidad para 500 vehículos.

■ LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO EN UN CD-ROM



Los números de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO editados durante 1998 y 1999 —desde el 38 al 49, ambos inclusive— han sido recogidos en un cd-rom, cuyo objetivo es facilitar el archivo y el manejo de los contenidos publicados en la revista.

El cd-rom, manejable en Windows o MAC OS, incluye la aplicación Adobe Acrobat Reader con la que están realizados los

archivos, cuya presentación es idéntica a la edición en papel de la revista, tanto para los artículos como en la publicidad.

Para disponer de este cd-rom, hay que realizar una petición por escrito —a través de correo, correo electrónico o fax— a la redacción de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO.

■ NUEVAS INSTALACIONES DEL MERCAT CENTRAL DEL PEIX DE MERCABARNA

El Alcalde de Barcelona y Presidente de Mercabarna, Joan Clos, presidió, el pasado XX de febrero, el acto de presentación de las nuevas instalaciones del Mercat Central del Peix de Mercabarna, que han supuesto una inversión de



800 millones de pesetas, y que lo convierten en el más moderno de Europa, en cuanto a la aplicación de las más recientes normativas europeas.

Al acto también asistieron el Secretario General del Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, Germà Gordó, el Presidente de la Empresa Nacional Mercasa, Miguel Ramírez, el Presidente del Gremi de Majoristes del Mercado, Martí Capellas, y el Director General de Mercabarna, Jordi Maymó, así como unas 400 personas, entre empresarios mayoristas del Mercado y profesionales del sector agroalimentario.

El Alcalde de Barcelona resaltó que "ahora el Mercado será un ejemplo a seguir por todos los mercados, no sólo españoles, sino del resto de Europa, en cuanto a la aplicación de las exigencias técnicas, comerciales, sanitarias y medioambientales más recientes".

La remodelación del Mercado ha supuesto una ampliación de 2.000 m² para dotar a todos los puntos de venta de salas de manipulación, equipadas para poder realizar los trabajos de desviscerar y despiezar. También se ha climatizado y aislado térmicamente todo el recinto y se han construido modernas zonas de descarga para la recepción de mercancías.

■ INAUGURADO EL MERCADO DE CARNES DE MERCAMADRID



El Vicepresidente del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, Rodrigo Rato, inauguró, el pasado 18 de febrero, el Mercado de Carnes de MERCAMADRID, en un acto que contó también con la presencia, entre otras autoridades, del Alcalde de Madrid y Presidente de MERCAMADRID, José María Álvarez del Manzano; el Presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Miguel Ramírez; el Director General de MERCAMADRID, José Ramón Gómez de Barreda; y el presidente de la Asociación de Industrias Cárnicas Madrileñas, Carlos Calbacho.

Rodrigo Rato afirmó que el Mercado Central de Carnes de MERCAMADRID es el "más moderno e importante de Europa" y que será un "punto de referencia para la calidad y la capacidad industrial de Madrid".

En la puesta en marcha del Mercado de Carnes de MERCAMADRID se han invertido 5.000 millones de pesetas, de los que 1.500 millones se han destinado a la obra civil y los 3.500 millones de pesetas restantes corresponden al acondicionamiento y equipamiento interior de los módulos, zona de oficinas y servicios. El nuevo complejo mayorista cárnico de MERCAMADRID tiene una superficie total construida de 40.000 metros cuadrados, que se reparten entre las 24 empresas mayoristas ubicadas en el Mercado, integradas en la Agrupación de Industrias Cárnicas Madrileñas.

La facturación prevista para el primer año de funcionamiento del nuevo Mercado de Carnes alcanza los 36.000 millones de pesetas, mientras que para el segundo y tercer año de actividad se estima un volumen de ventas de 44.000 y 50.000 millones de pesetas, respectivamente. En cuanto a los volúmenes de comercialización, las previsiones son de unas 75.000 toneladas en el primer año para superar las 100.000 toneladas en el tercer año de funcionamiento.

■ ALIMENTARIA'2000 VOLVIÓ A BATIR TODOS LOS RÉCORDS

Confirmando todas las previsiones iniciales, el Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, ALIMENTARIA 2000, celebrado en Barcelona entre el 6 y 10 de marzo, ha ofrecido este año los mejores resultados de su historia.

La feria ocupó una superficie de más de 80.000 metros cuadrados, repartida entre más de 3.000 empresas españolas y extranjeras, junto a una representación institucional de todas las comunidades autónomas españolas y de 50 países, hasta convertir a esta feria en una de las mayores exhibiciones alimentarias del mundo.



Del número total de empresas, el 70% eran españolas y el restante 30% extranjeras. Después de España, por países, Italia con 179, Francia con 150 y Alemania con 108, encabezaban el grupo con mayor presencia en el salón. Cabe destacar, asimismo, la asistencia de unos 115.000 profesionales, de los que el 16% procedían de cerca de 60 países, un porcentaje que confirma el creciente proceso de internacionalización del salón.

Por su parte, el volumen de ingresos que la feria aporta al propio sector se estima en unos 200.000 millones de pesetas; mientras que el impacto económico de ALIMENTARIA sobre Barcelona han



■ LA INFANTA ELENA INAUGURÓ LA FERIA

El acto de inauguración de ALIMENTARIA'2000 corrió a cargo de la Infanta Elena y Jaime de Marichalar, que recorrieron la feria durante hora y media, acompañados, entre otras autoridades, por Jesús Posada, Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación; Jordi Pujol, Presidente de la Generalitat; Joan Clos, Alcalde de Barcelona; Antoni Negre, Presidente de la Cambra Oficial y Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona; Jaume Tomás, Presidente de Alimentaria; Adolf Cabruja, Director General de Fira de Barcelona; Francesc Carrió, Director General de Miller Freeman, y la Delegada del Gobierno en Cataluña, Julia García Valdecasas.

(En la foto, la Infanta Elena deposita un envase en uno de los contenedores de recogida de vidrio instalados en la feria, a través de los cuales se recicló una tonelada diaria de vidrio durante la duración de ALIMENTARIA).

■ LA RED DE MERCAS, EN ALIMENTARIA



La presencia de la Red de MERCAS en ALIMENTARIA se concretó en esta edición con los stands de MERCABARNA, MERCALICANTE, MERCALAS-PALMAS y MERCATENERIFE, en el pabellón Vegefruit, especializado en el sector de frutas y hortalizas; así como el stand de MERCABARNA en Inter-carn, el pabellón especializado en el sector cárnico.

Una presencia que contó con la colaboración de empresas mayoristas ubicadas en cada MERCA y que permitió a los profesionales que visitaron ALIMENTARIA conocer de primera mano la realidad de los mercados mayoristas españoles, a través de los cuales se comercializan anualmente productos frescos por un valor superior a 1 billón de pesetas.

■ LA FIRMA DE ALTA CHARCUTERIA FRIAL PRESENTA "JAMON BABY"



Frial, empresa familiar dedicada a la alta charcutería desde hace más de 45 años, ha lanzado al mercado Jamón Baby, un jamón cocido libre de grasas en un 97%, sin gluten ni fosfatos añadidos, rico en proteínas, con vitamina C y con un porcentaje de sal inferior al 2%, recomendado para la dieta sana tanto de niños como de todas aquellas personas con altas exigencias alimentarias. En 1999, Frial facturó 1.300 millones de pesetas, un 15% más que en 1998. El volumen de ventas aumentó en casi un 20%, hasta aproximarse a unas 2.000 toneladas.

■ PROMOCIÓN DE LOS NÍSPEROS DE CALLOSA D'EN SARRIÀ



La nueva Campaña de Promoción de los nísperos acogidos a la Denominación de Origen "Nísperos de Callosa d'En Sarrià" está basada en el slogan "la fruta de la belleza", y resalta las virtudes nutricionales y saludables de esta fruta, rica en minerales, provitamina A y vitaminas B2 y C, entre otras. Los nísperos acogidos a la Denominación de Origen representan casi el 70% del total nacional y el 90% de la producción de nísperos en la Comunidad Valenciana. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen prevé para esta campaña una producción de 30.000 toneladas, un 10% más que en 1999.

■ BIMBO Y MARTÍNEZ, JUNTOS EN ALIMENTARIA



Bimbo y Martínez se presentaron conjuntamente en Alimentaria 2000, un año después de la adquisición de Martínez y de su casa matriz, The Earthgrains Co., por parte de Bimbo. Además, Bimbo. presentó el lanzamiento de Madame Brioché en todo el territorio nacional pues, hasta la fecha, esta gama de productos se comercializaba únicamente en Cataluña.

■ RANA PRESENTA SUS GNOCCHI RIPIENI



Pastificio Rana, compañía italiana de pastas frescas, presentó su nuevo plato gourmet, los Gnocchi Ripieni, en ALIMENTARIA'2000. Esta nueva creación de Rana, se encuentra en el mercado en tres variedades: relleno de tomate y mozzarella, con gorgonzola o al pesto.

■ LOS PRODUCTOS EL POZO, HACIA LA CALIDAD TOTAL



La empresa murciana de productos cárnicos El Pozo Alimentación ha creado su propio control integral de producción, garantizando así la calidad de los productos finales con un control de calidad en todos los procesos intermedios, desde las explotaciones agrícolas que cultivan las materias primas para los piensos hasta los puntos de venta de los productos.

■ DECÁLOGO XACOBEO SOBRE ALIMENTACIÓN EN SIGLO XXI



La Xunta de Galicia ha editado un "Decálogo Xacobeo sobre la Alimentación en el siglo XXI", en la que se recoge el ciclo de conferencias celebradas en la Universidad de Santiago de Compostela, en marzo de 1999.

■ LA INDUSTRIA ALIMENTARIA FACTURÓ MÁS DE 9 BILLONES DE PESETAS EN 1999

La industria de la alimentación y bebidas experimentó durante el pasado ejercicio un estancamiento en su crecimiento. Tanto la demanda interna como las exportaciones mantuvieron una tendencia estable, sin registrar incrementos significativos, de acuerdo con las estimaciones presentadas el pasado mes de febrero por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). La producción bruta en pesetas crecientes (sin descontar inflación) superó los nueve billones, situándose en 9,169 billones de pesetas, con un crecimiento en valores corrientes de 2,8% y en términos físicos del 0,92%.

■ II JORNADA GASTRONÓMICA DEL ESPÁRRAGO DE HUÉTOR TAJAR

Coincidiendo con la campaña de recolección de este año, se celebró el pasado 17 de marzo en Granada la II Jornada Gastronómica del Espárrago de Huétor



Tajar, amparado por una Denominación Específica y con una creciente aceptación entre los consumidores.

■ LA FLORACIÓN DE LOS CEREZOS DEL VALLE DEL JERTE ANUNCIA UNA CAMPAÑA POSITIVA

La floración de los cerezos en el Valle del Jerte, al norte de la provincia de Cáceres, que durante unos quince días del mes de marzo atrae anualmente, por su belleza y espectacularidad, la atención de miles de visitantes de España y otros países, hace prever este año una campaña excelente. El Valle del Jerte, con unas 12.000 hectáreas de cerezos, acoge la mayor concentración de este tipo de árboles de toda Europa, con una producción amparada por la Denominación de Origen "Cereza del Jerte", cuyo Consejo Regulador garantiza unas cerezas maduras naturalmente al sol y recolectadas a mano para que lleguen sanas y frescas al consumo.



■ CRECE LA FAMILIA PIMPOLLO

La Familia Pimpollo, amplia gama de productos de la empresa Agrovic Alimentación,



sigue creciendo. Así, actualmente abarca desde el pollo entero a una cuidada selección de su despiece hasta los platos preparados que los nuevos segmentos del mercado demandan, sin olvidar su completo surtido de productos elaborados.

■ ALIMENTOS DE ESPAÑA EN LOS MENÚS DE IBERIA

Iberia acaba de incorporar el jamón, el lomo y el chorizo ibéricos, además del queso español, a los menús que se sirven en los vuelos de la red nacional de la compañía. Estos productos se sirven en bocadillo o como refrigerio y en su preparación están presentes otros dos productos típicamente españoles, como son el aceite de oliva y el tomate natural.



■ EL GOBIERNO DE LA RIOJA PRESENTA LOS SALONES SALICAL 2001 Y TECNOSALICAL 2001

El Gobierno de La Rioja presentó el pasado 9 de marzo el VI Salón Internacional de Productos Alimentarios y Bebidas con Indicación de Calidad Salical 2001, y el III Salón Internacional de las Tecnologías, Maquinaria, Equipos y Servicios para los Productos Alimentarios y Bebidas con Indicación de Calidad, Tecnosalical 2001, que tendrán lugar del 21 al 25 de marzo del próximo año.



■ PREMIOS JOVEN AIRÉN 99

La segunda edición del Premio "Joven Airén" en reconocimiento a los mejores vinos blancos elaborados en Castilla-La Mancha a partir de esta variedad de uva —la más cultivada en Castilla-La Mancha—, ha concedido la medalla de oro a "Viña Luparia" de Bodegas Galán, de Valdepeñas (Ciudad Real); la medalla de plata a "Torre de Gazate" de Vinícola de Tomelloso (Ciudad Real); y la medalla de bronce a "Viña Lastra", de La Invencible Sociedad Cooperativa Limitada, de Valdepeñas (Ciudad Real).

■ ARTE OLIVA Y PHARMA OLIVA APUESTAN POR LA SALUD

La Compañía Alimentaria del Sur de Europa (CALSE) ha sacado al mercado Arte Oliva y Pharma Oliva, dos aceites de oliva virgen extra orientados hacia la demanda más preocupada por la combinación de los conceptos de alimentación y salud.



■ NEPTUNO.NET, LA AGRICULTURA EN INTERNET

La oferta de información especializada en el sector agroalimentario a través de Internet se ha visto ampliada con www.neptuno.net, un portal que informa de la agricultura, la ganadería y los vinos en España. Su información está organizada por secciones y se actualiza a diario. También ofrece un amplio abanico de servicios (calendario ferial, oportunidades de comercio, anuncios de segunda mano, agroturismo,...) y un directorio con más de 3.000 enlaces y direcciones del sector agrario.

■ ILLYCAFFE Y ZANUSSI CREAN LA MÁQUINA DE CAFÉ ESPRESSO BRIO ILLY



Illycaffè y Zanussi presentaron en la Feria Alimentaria 2000 un proyecto conjunto: la nueva máquina de café espresso Brio Illy, para el que se prevé una inversión de 150 millones de pesetas. La nueva máquina utiliza el sistema ESE (Easy Serving Espresso) desarrollado por Illycaffè y que consiste en monodosis individuales de café molido cuyas dosis están presurizadas entre dos hojas de papel de filtro. La Brio Illy emplea la mezcla única 100% Arábica de Illycaffè, un producto de alta calidad y con menos de un 1,5% de cafeína.

■ LOS QUESOS DE FRANCIA REFUEZAN SU COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Los Quesos de Francia iniciaron el pasado mes de marzo una nueva campaña de comunicación en España que se prolongará hasta junio. Las acciones previstas, con una inversión superior a los 200 millones de pesetas y caracterizadas por el patrocinio en programas y series de televisión de gran audiencia, tienen como objetivo transmitir al consumidor la singularidad de los quesos franceses.



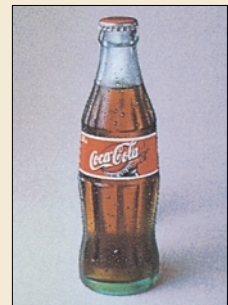
■ LA MANZANA "PECOSA" LLEGA A LOS MERCADOS



Bajo el eslogan "Le hemos puesto marca a la naturaleza" y con una campaña de promoción en radio y puntos de venta, ha llegado al mercado una variedad de manzanas con marca comercial propia: las golden Pecosa. La iniciativa, coordinada por Catalonia Qualitat, está apadrinada por 14 empresas productoras de Lleida, y pretende dar a conocer a los consumidores los elementos diferenciadores de la manzana golden.

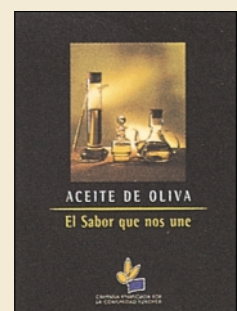
■ NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING DE COCA-COLA

Coca-Cola presentó el pasado mes de marzo su nueva estrategia de comunicación de marca en España, que incluye nueva publicidad y nuevo eslogan, "Aquí y Ahora". Además, hay una nueva página de Internet, www.cocacola.es, es una web totalmente interactiva, desarrollada con la tecnología más avanzada, y dirigida a un público joven, donde los propios usuarios podrán personalizar el diseño y contenido.



■ CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

La Unión Europea ha puesto en marcha la VII Campaña de Promoción del Consumo de Aceite de Oliva, que se prolongará durante los próximos tres años y cuyo objetivo es difundir los beneficios que aporta el consumo

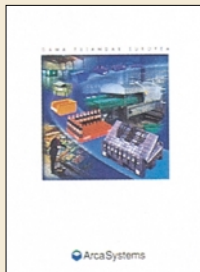


de aceite de oliva para la salud. En el caso de España, país líder en la producción de aceite de oliva con el 31% de la producción mundial, esta campaña se va a desarrollar en televisión y revistas bajo el lema "Aceite de Oliva, el sabor que nos une".

■ NUEVO CAPRABO EN GUADALAJARA

El grupo Caprabo ha inaugurado un nuevo centro en Guadalajara, que es el segundo supermercado que Caprabo abre en esta ciudad y forma parte de la apuesta de esta empresa de distribución por incrementar su presencia en Castilla-La Mancha. En 1999 el Grupo Caprabo facturó 208.104 millones de pesetas, un 30% más que el año anterior.

■ CATÁLOGO DE ARCA SYSTEMS



La multinacional Arca Plastic Systems, dedicada al desarrollo y fabricación de embalajes de plástico para la manipulación, almacenaje y distribución, dispone de un nuevo catálogo, con una oferta que incluye cajas, contenedores, palets y otros envases en plástico reciclable.

■ VII CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS COMERCIALES

Con el fin de reunir a la industria de los Centros Comerciales y analizar las realizaciones y los proyectos de futuro, la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) ha convocado el VII Congreso Español de la AECC

en Las Palmas de Gran Canaria, del 5 al 7 de julio de 2000. El objetivo de este Congreso es estudiar la vinculación entre comercio y turismo, así como difundir las posibilidades de incrementar la relación entre dos campos de actividad tan potentes en nuestro país.



■ CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE GILLETTE



Gillette ha desarrollado en los primeros meses del año una promoción con el lema "Cada mañana toda una experiencia", con la que se obsequiaba a los consumidores con un regalo por la compra de cualquier producto de la línea Gillette Macht3 o Gillette Series. Por su parte, la línea de productos Gillette for women ha lanzado al mercado una colección de máquinas de diseño SensorExcel.

■ ALDEASA PRESENTA SU NUEVA ESTRATEGIA EMPRESARIAL



José Fernández Olano, presidente de Aldeasa, presentó el pasado 16 de marzo la nueva estrategia comercial de la empresa. Uno de los pilares básicos de esta estrategia es una campaña de publicidad en televisión y prensa gráfica protagonizada por los futbolistas Pep Guardiola, Fernando Morientes, y la modelo argentina Valeria Mazza. Las actividades de Aldeasa, cuya cifra de negocio creció el 2,9% en 1999, están diversificadas en dos líneas de negocio, que incluyen la explotación de tiendas en los aeropuertos (en régimen Duty Free y Duty Paid) y la División Palacios y Museos, dirigida a la promoción comercial del arte español.

■ FUERTE CRECIMIENTO DEL GRUPO CAT EN ESPAÑA

La filial de CAT en España mantuvo en 1999 su crecimiento anual de ventas que en los últimos años ha sido siempre superior al 15%. El Grupo CAT facturó 32.254 millones de pesetas (cerca de 194 millones de euros) en la Península Ibérica durante el pasado ejercicio, coincidiendo con el 25 aniversario desde su implantación en España.

■ GAMA DE PRODUCTOS DESMAQUILLANTES BAJO MARCA PROPIA DE PRYCA

Pryca lanzó el pasado mes de marzo una gama completa de productos desmaquillantes bajo la marca propia "Les Cosmétiques", que incluye desde leche desmaquilladora hasta crema hidratante, toallitas desmaquillantes o loción desmaquilladora de ojos.



■ CONVOCADOS LOS PREMIOS LIDERPACK

Con motivo de la celebración del Salón Internacional del Embalaje Hispack, del 5 al 9 de marzo de 2001, la organización de este certamen y la Asociación Graphispac organizan la IV edición del Concurso Nacional de Envase y Embalaje, Liderpack. El plazo máximo para la recepción de trabajos finalizará el 2 de noviembre de 2000.

■ PÁGINA WEB DEL "JAMÓN DE TERUEL"

La Denominación de Origen "Jamón de Teruel" ha puesto en marcha una página web en Internet con la colaboración de la Caja de Ahorros de la Inmaculada. La dirección es www.jamondeteruel.com y en ella se ofrece una amplia información sobre la propia Denominación de Origen, las características de las razas porcinas empleadas en la elaboración y un completo recorrido por el proceso de fabricación.

■ LA PILA INTELIGENTE, ÚLTIMO MODELO DE ENERGIZER

Energizer ha puesto a la venta a principios del mes de abril su último modelo de pila alcalina, las pilas Energizer Intelligent, disponibles en los cuatro tamaños más importantes. Este nuevo concepto de pila alcalina, la llamada pila dos en uno, permite al consumidor tener una única pila de mayor calidad para todas las prestaciones y productos que existan en el mercado. Asimismo, Energizer se situó como líder del sector en nuestro país durante la última campaña de Navidad, según datos ofrecidos por la consultora Nielsen.



■ ING REAL ESTATE ENTRA EN EL GRUPO PROMODEICO

El mayor grupo financiero holandés, Ing Real Estate ha adquirido el 30% de las acciones del grupo español Promodeico. Con esta decisión Ing Real Estate pretende estar presente en el sector inmobiliario y de centros comerciales español, mientras que Promodeico amplía sus posibilidades de actuación en otras áreas y ámbitos territoriales y refuerza sus posibilidades financieras.

■ LÍNEA BODY SPLASH DE HERBÍSSIMO



Dana ha creado la línea Body Splash Herbissimo, unas aguas tonificantes naturales y con baja concentración alcohólica que se rocían sobre el cuerpo para perfumar y vigorizar a la vez. Va dirigido tanto a hombres como a mujeres y se presenta en tres variedades: Valles de Té Verde, Montañas de Enebro y Bosques de Frambuesa.

■ CHEP PATROCINÓ LA IV CONFERENCIA EUROPEA DE LOGÍSTICA

Chep participó como patrocinador oficial de Logicon'00, la IV Conferencia Europea de Logística celebrada en Amsterdam los días 23 y 24 de febrero. Esta reunión, una de las más importantes del año en el campo de la logística, acogió a 25 compañías de todo el mundo y 38 ponentes.

■ EL SECTOR DE ENVASES DE VIDRIO FACTURÓ 90.000 MILLONES DE PESETAS EN 1999



El sector de envases de vidrio facturó 90.000 millones de pesetas en 1999, correspondientes a 5.577 millones de botellas y tarros de vidrio. El volumen de envases producidos y vendidos refleja el crecimiento de la industria vidriera, que ha incrementado su facturación un 22,5% en los últimos cinco años.

■ PAULA VÁZQUEZ, NUEVA IMAGEN DE V6



La popular presentadora de televisión Paula Vázquez es la imagen del nuevo spot televisivo de los chicles V6. Estos chicles se comercializaban exclusivamente en farmacias, pero desde su adquisición por parte de Chupa Chups, su venta se ha ampliado a todo tipo de establecimientos.

■ GRAN RESERVA DE FAMILIA DE FÉLIX SOLÍS

Las bodegas Félix Solís ha lanzado al mercado, a través de su marca Viña Albalí, el Gran Reserva de Familia en una colección limitada de 98.000 unidades. El Gran Reserva es un vino de la cosecha de 1991, calificada oficialmente como "muy buena".

■ MÁS BENEFICIOS PARA MECALUX

El grupo Mecalux alcanzó un beneficio neto de 1.921 millones de pesetas durante 1999, con un aumento del 40% respecto al año anterior. La facturación fue de 28.854 millones de pesetas, con un incremento del 5%.

■ MERLIM IRRUMPE EN LA PARAFARMACIA

La empresa sevillana Meridional de Limpiezas S.A., hace su irrupción en el mundo de la Parafarmacia con su reciente lanzamiento de Alcohol de 96º y Agua Oxigenada, con marca Saniluz.