



EL CONSUMO Y LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

José Luis García Fuentes ¹

1. Introducción

Europa, en general, se desenvuelve en un entorno económico desfavorable. El crecimiento del PIB se ha desacelerado sensiblemente y los índices de confianza de los consumidores han ido descendiendo de forma progresiva.

Los países del sur de Europa tampoco se salvan de esta situación. Entre los grandes, el PIB de Italia, por ejemplo, apenas creció el pasado año un 0,4% al tiempo que España, aunque destacó por su mayor crecimiento (un 2%) también ha visto desacelerar su economía. Portugal, por otro lado, apenas tuvo un aumento de un 0,5%.

La consecuencia lógica ha sido una sensación de incertidumbre que ha conllevado un impacto negativo en el gasto final de los hogares aunque, como es lógico, no todas las partidas de este gasto se ven afectadas de la misma forma. En España, concretamente, sobre todo se han visto frenadas las compras de bienes duraderos, como por ejemplo los automóviles.

En este contexto, los objetivos de este artículo son básicamente dos:

- En primer lugar analizar la evolución de los productos de gran consumo para observar si ha habido cambios significativos en las tendencias de los últimos años. Hemos de tener en cuenta que se trata de productos de primera necesidad, lo que en principio tendría que significar menos vulnerabilidad ante los avatares económicos que están acaeciendo. La Marca de la Distribución y la tipología de productos con mayor crecimiento serán algunos de los temas tratados.
- En segundo, reflexionar sobre los cambios que se han producido en el consumidor. Reiterativamente hablamos de la desaparición del consumidor estándar para dar paso a una multitud de consumidores con necesidades y demandas distintas. En este artículo este tema será matizado.

¹ Vicepresidente de ACNielsen para España, Italia y Portugal.

En términos generales la base de este artículo será la información que ACNielsen dispone sobre España, procedente de los paneles de Detallistas y de Consumidores, aunque Italia y Portugal, como otros países representantes del sur de Europa, serán mencionados para aclarar algunos aspectos relacionados con el consumo. Los gráficos incluidos se refieren siempre a datos de nuestro país.

2. Evolución del consumo

Como ya he indicado, el análisis va a estar centrado en productos de gran consumo, tanto de Alimentación Envasada y Fresca como de Droguería/Perfumería. El volumen total de negocio en España fue de 45.200 millones de euros en el último año, cerrado a febrero de 2003, con un crecimiento de un 6,4% en valor, el más alto observado en los últimos años y en buena medida debido a la inflación, un 4,0%, pero también a un incremento moderado de la demanda, un 2,4%.

Tal y como ya aventuraba en la introducción, la demanda sigue el ritmo medio normal de los últimos años después de que se estabilizara en el año 2001. Hemos de tener en cuenta que no es previsible que se produzcan grandes cambios en mercados maduros, y en general esta demanda no se ha visto sensiblemente afectada a medio plazo por la entrada del euro, a pesar de que sin lugar a dudas ha supuesto un incremento significativo de precios, bastante superior al de los años previos a la utilización de esta moneda. Este incremento ya fue observado desde el otoño del año 2001, es decir, antes de la sustitución definitiva de la peseta por la nueva moneda.

En este contexto, Alimentación Envasada y Bebidas aportan la mayor parte del negocio (44,2%), seguida de los Productos Frescos (40,9%) y finalmente Droguería/Perfumería (14,9%). En todos los sectores el crecimiento en valor es superior al 5% y llega al 7% en Alimentación Envasada.

**Tabla 1. Mercado de productos básicos para el hogar.
Alimentación Envasada y Fresca y Droguería/Perfumería**

	Ventas en millones euros	Incremento valor s/año anterior	Incremento precio s/año anterior	Incremento demanda s/año anterior
1999	38.096	3,1	1,5	1,6
2000	39.963	4,9	1,5	3,4
2001	42.121	5,4	5,1	0,3
2002	44.665	6,1	3,7	2,4
TAM F'03	45.225	6,4	4,0	2,4

Fuente: Panel de Detallistas ACNielsen y ACNielsen Homescan

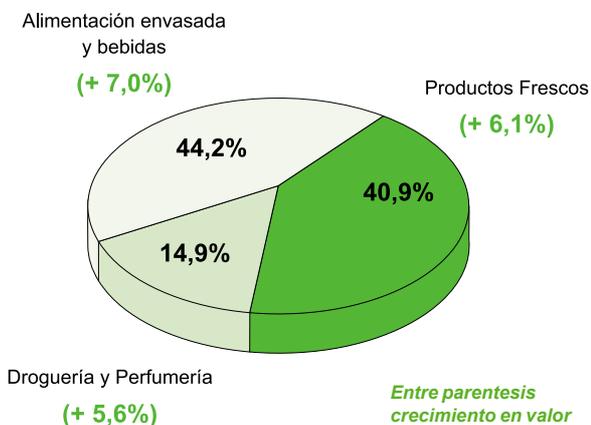


¿Qué sucede en otros países del sur de Europa? En Italia y Portugal, por ejemplo, el crecimiento en valor de los mercados de gran consumo, excluido frescos, se ha ralentizado en el año 2000, concretamente ha sido un 4% en Italia y un 4,7% en Portugal, siendo más moderado que en España, un 6,3% en estos productos, a pesar de que, sobre todo en Portugal, el crecimiento medio de precios ha sido inferior, un 3,3% en Italia y un 2,6% en Portugal. La demanda, por otro lado, ha crecido tan solo un 0,6% en Italia y un 1,8% en Portugal, cifras que reflejan claramente la saturación de estos mercados.

Volvemos a nuestro país y nos centramos ahora en Alimentación Envasada, sector en el que la Alimentación Seca y las Bebidas representan la parte más importante del negocio, un 12,4 y un 9,5% respectivamente. Los Derivados Lácteos reflejan un año más el mayor crecimiento en valor, de hecho son los que a largo plazo han tenido un crecimiento más destacado fundamentalmente por los nuevos lanzamientos de yogures y postres preparados que claramente dinamizan este sector, seguidos de los sectores Alimentación Seca, Conservas y Charcutería. Los menores crecimientos corresponden a los Congelados y sobre todo a las Leches, mercado muy maduro, muy estable, a pesar de las innovaciones constantes que se están produciendo en el mismo.

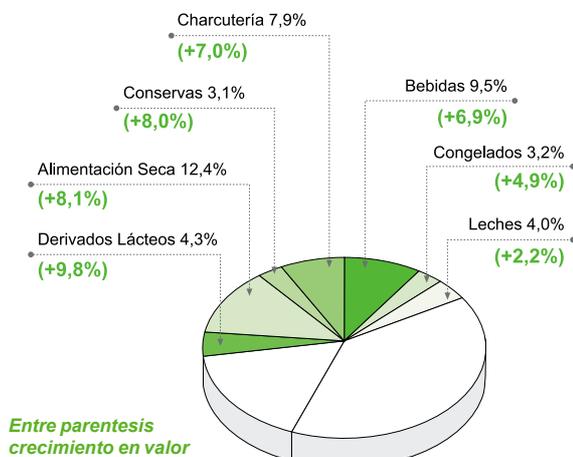
Por otro lado, es lógica la evolución que hemos constatado en el sector Superfrescos. Crecimiento destacado en valor de la carne en detrimento del pescado, como consecuencia de la crisis de este sector en Galicia, e incremento importante en valor del mercado de pan y frutas y verduras aunque como veremos está basado sobre todo en crecimiento de precios.

Gráfico 1. Distribución del mercado por sectores y crecimiento en valor



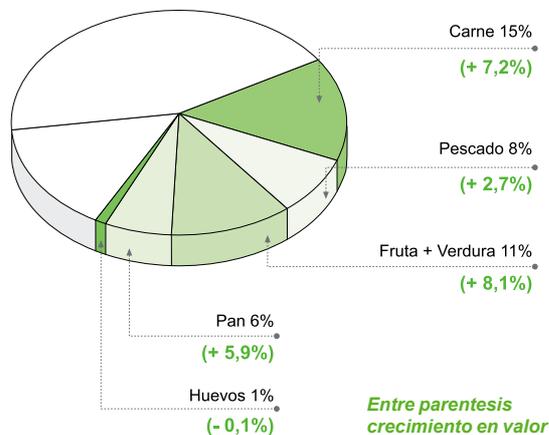
Total anual móvil: Febrero 2003.
Fuente: Panel de Detallistas ACNielsen y ACNielsen Homescan.

Gráfico 2. Alimentación envasada y bebidas. Distribución del mercado por familiar y crecimiento en valor



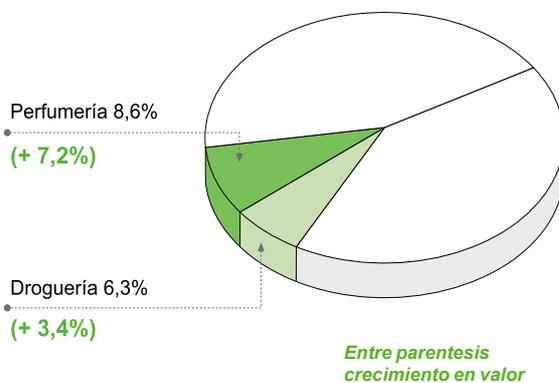
Total anual móvil: Febrero 2003.
Fuente: Panel de Detallistas ACNielsen.

Gráfico 3. Alimentación superfrescos.
Distribución del mercado por familias y crecimiento en valor



Total anual móvil: Febrero 2003.
Fuente: Panel de Detallistas ACNielsen.

Gráfico 4. Droguería/Perfumería.
Distribución del mercado por familias y crecimiento en valor



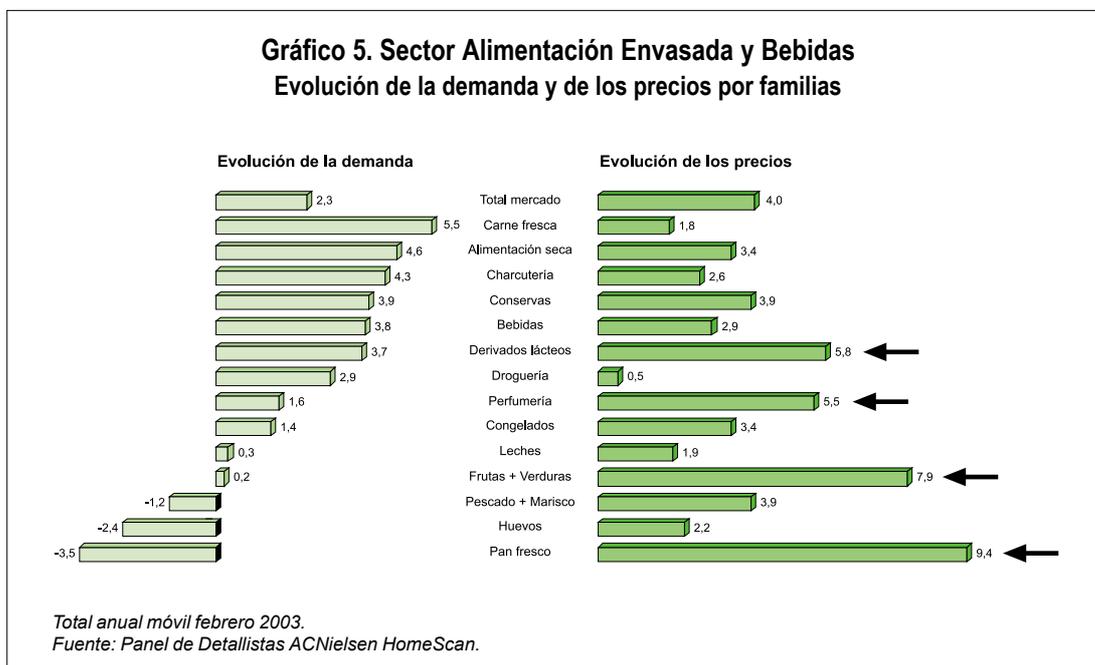
Total anual móvil: Febrero 2003.
Fuente: Panel de Detallistas ACNielsen.

Finalmente en el sector de Droguería/Perfumería es la Perfumería la más dinámica con un crecimiento del 7% en valor frente al 3,4% de Droguería.

Por último, y para terminar el resumen sobre las tendencias generales de estos mercados, es interesante analizar las mismas desde un punto de vista de variación de la demanda y evolución de los precios. El mayor crecimiento de la demanda se da en la Carne Fresca, que tiene un incremento moderado de precios, por las razones previamente indicadas. En segundo lugar en la Alimentación Seca; éste es un sector cuyo crecimiento en demanda ha sido impulsado por las pastas refrigeradas, las sopas líquidas, las salsas, los chocolates de impulso, entre otros productos, seguida de las Conservas y la Charcutería, donde los loncheados están adquiriendo cada día más importancia.

En el polo opuesto el consumo de Frutas/Verduras está totalmente estabilizado, con una inflación destacada y cercana al 8%, y ha sido decreciente en Pescado/Marisco, en Huevos y sobre todo en Pan Fresco, este último con un crecimiento de precios de un 9,4%, el más alto observado.

En otros mercados como las Leches, no hay variación de la demanda y el crecimiento en valor ya mencionado está basado en crecimiento de precios /gama, que ha sido posible, como he comentado, por la introducción de nuevos productos que aportan valor añadido para el consumidor. Finalmente la Perfumería, cuyo crecimiento en valor también está basado en aumento de los precios/gama de productos como colonias, champú, hojas de afeitar, etcétera, donde la innovación también está jugando un papel importante.



La conclusión general es que no resulta fácil crecer en estos mercados y que la clave está en un profundo conocimiento de la evolución, necesidades y preferencias del consumidor.

Siguiendo con el análisis y con la finalidad de conocer las razones que impulsan el crecimiento de los mercados, hemos analizado la tendencia de más de 1000 segmentos de productos diferentes, de todas las categorías de producto de gran consumo. Los hemos clasificado según su nivel de crecimiento entre los años 1999 y 2002, lo que nos permite tener una perspectiva a largo plazo, y el valor añadido que aportan para el consumidor, lo que nos da bastantes pistas acerca de las principales características de los productos con mayor dinamismo.

Entre los productos dinámicos nos encontramos, por un lado, con aquellos cuya característica destacada es “la conveniencia, la comodidad”. Este es el caso de los platos refrigerados cárnicos, las ensaladas o tortillas preparadas, los loncheados cárnicos ya mencionados, el jabón de tocador en crema, etcétera. Hemos de tener en cuenta que “la comodidad” tiene un significado especial para el consumidor, justificada o asociada a la falta de tiempo para dedicarse a la compra y a la cocina y también a la demanda de “calidad de vida”, que es una preocupación importante del ama de casa actual.

En segundo lugar, entre los segmentos de mayor crecimiento observamos muchos productos relacionados con “la salud”. De esta forma nos encontramos con productos como los yogures desnatados, los cereales para adultos, la miel, las aguas minerales sin gas, etcétera. La salud es, por tanto, otro de los ejes sobre los que están basados los crecimientos de los mercados, concepto que bien manejado puede dar muy buenos resultados para las empresas.

En un contexto de incertidumbre la seguridad juega un papel cada vez más importante para el consumidor y los productos que cuidan de la salud pueden formar parte de esa seguridad.

En tercer lugar es interesante destacar otro nuevo concepto. Me refiero al concepto “gourmet” o apuesta por la exquisitez, por la calidad, por el placer en la comida. En este sentido podemos mencionar los vinos de varias denominaciones, el aceite de oliva virgen, las pastas enriquecidas, etc. Entre los segmentos más crecientes también están muchos que son productos de “impulso”, relacionados con el disfrute en cualquier momento. Los bombones, las barras rellenas de chocolate, los chicles etc. juegan este papel para el consumidor.

Y, finalmente, “el cuidado y la belleza personal” son otras características de productos crecientes entre los que se encuentran los anticelulíticos, los bronceadores sin sol y productos para después del sol, los geles y gominas, las cremas antiarrugas, las lociones y leches corporales, las toallitas humedecidas, las lociones y mascarillas capilares, etcétera.

**Tabla 2. Alimentación Envasada y Droguería Perfumería
Segmentos crecientes**

Comodidad	Salud
<ul style="list-style-type: none"> • Platos refrigerados cárnicos • Alcachofas en conserva • Ensaladas preparadas • Tortilla preparada • Pizzas, empanadas, hojaldres refrigerados • Todos loncheados • Conservas verduras especialidades • Bases pizza y hojaldre • Calamares en conserva • Jabón de tocador en crema 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparados lácteos • Yogur desnatado fresa, con frutas piña, etc. • Minibiscotes integral • Cereales adultos • Miel mil flores • Bifidus/leches fermentadas • Tónicas light • Edulcorantes, azúcar moreno • Queso de Burgos y fresco tradicional • Galletas María Integral • Agua sin gas
Gourmet	Impulso
<ul style="list-style-type: none"> • Café soluble especialidades • Vino CDO Ribera del Duero • Aceite de Oliva Virgen • Vinagre de sidra • Ron oscuro • Vino CDO Rioja crianza • Angulas/surimi en conserva • Vino CDO locales • Vinagres especialidades • Pastas enriquecidas • Salchichas en conserva Bratwurst 	<ul style="list-style-type: none"> • Bombones surtido y monoprodueto • Caramelos rellenos • Barras rellenas de chocolate • Helados multipack tarrina • Tortas de hojaldre • Frutos secos piñones • Tabletas chocolate frutos secos c/l • Chicles sin azúcar



En este punto podemos preguntarnos de nuevo: ¿qué sucede en otros países? Un estudio reciente realizado por ACNielsen en el ámbito global refleja que las variables más importantes que caracterizan a los mercados con mayor crecimiento son la “salud/belleza”, la moda/prestigio” y “la funcionalidad”. Se trata de productos como los yogures líquidos, el agua mineral, las bebidas para deportistas, los preparados de bebidas alcohólicas, los platos refrigerados, las ensaladas refrigeradas, las salsas, etcétera. Como puede observarse, son aspectos muy similares a los mencionados para España.

En relación a otros países cercanos, en Italia en concreto cabe destacar los crecimientos de mercados como la carne en conserva, la carne fresca envasada, los preparados para postres, las salsas, etcétera, que pueden ser definidos como productos de “conveniencia”. También el de otras categorías relacionadas con la “salud” como la leche enriquecida, la leche de soja, el café descafeinado o con la característica “gourmet” como la pasta enriquecida, el pan especial, el atún con vegetales, etcétera.

En Portugal, finalmente, entre los productos en desarrollo se encuentran las bebida no alcohólicas de café, el guaraná, los preparados de bebidas alcohólicas, las bebidas energéticas, el bacalao congelado, las toallitas limpiadoras, el pan de molde, etcétera.

Se trata, por tanto, de tendencias generales que salvando las distintas costumbres de consumo por países, tienen muchos puntos en común.

3. La Marca de la Distribución

La Marca de la Distribución en España merece una atención especial debido al desarrollo que ha tenido en los últimos años. En el último año en concreto, finalizando en febrero del 2003, las Marcas de la Distribución en “libreservicio” crecieron un 19% en valor y un 17% en demanda, de lo que se deduce que tuvieron un moderado crecimiento de precios/gama que contrasta claramente con la inflación del resto del mercado. Como consecuencia su cuota de mercado crece de nuevo este año hasta situarse en un 23,8%.

En una perspectiva europea, España se sitúa así en el cuarto puesto del ranking ateniéndonos a la cuota de mercado de estas marcas, posición a la que se ha accedido de forma progresiva partiendo desde los últimos puestos del ranking. El país más desarrollado en este sentido es Gran Bretaña, donde la Marca de la Distribución casi alcanza el 39% de cuota de mercado, seguido de Bélgica, Alemania y España. En este sentido España no sólo se sitúa entre los primeros países en términos de peso de las Marcas de la Distribución ya que, además, mientras que estas marcas están estabilizadas en otros países, como por ejemplo Bélgica o Francia, o muestran una tendencia a la baja como en Gran Bretaña, en España han ganado casi 4 puntos de participación en dos años, tanto en valor como en volumen. En otros

países como Italia y Portugal la situación de la Marcas de la Distribución no es tan destacada ya que su cuota de mercado no llega al 12% en ningún caso y tan solo manifiestan crecimientos muy moderados.

La clave de la Marca de la Distribución en España no sólo ha sido un precio atractivo. Como aspecto adicional se refleja una clara apuesta de la distribución por la aportación de un mayor servicio al consumidor reflejado en una mayor oferta, en nuevos productos lanzados bajo el concepto que en el ámbito internacional se denomina como “me too”, es decir mimetismo con las innovaciones de las grandes marcas de los fabricantes. De hecho, el tiempo que transcurre entre que un fabricante lanza una novedad y ésta es introducida también por la Marca de la Distribución se ha acortado sensiblemente.

La consecuencia es que la Marca de la Distribución se ha creado un importante hueco de mercado; ocupa un lugar preferente en los lineales y ofrece también productos atractivos, novedosos, y a buen precio. Es interesante destacar que las Marcas de la Distribución han conseguido un importante grado de fidelidad por parte de los hogares en muchos casos igual o superior a la de las marcas líderes.

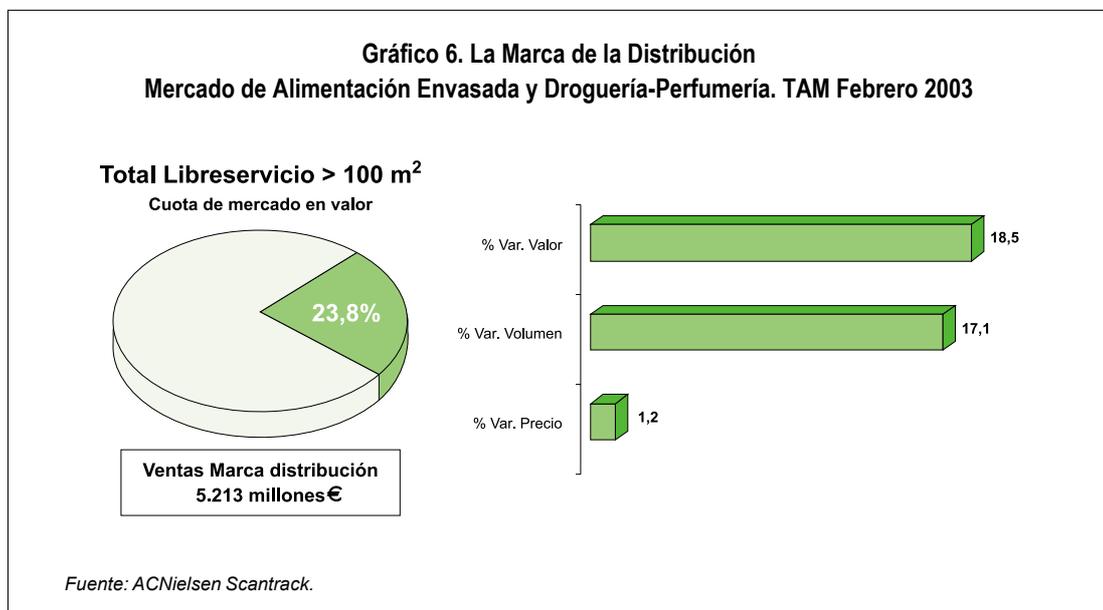
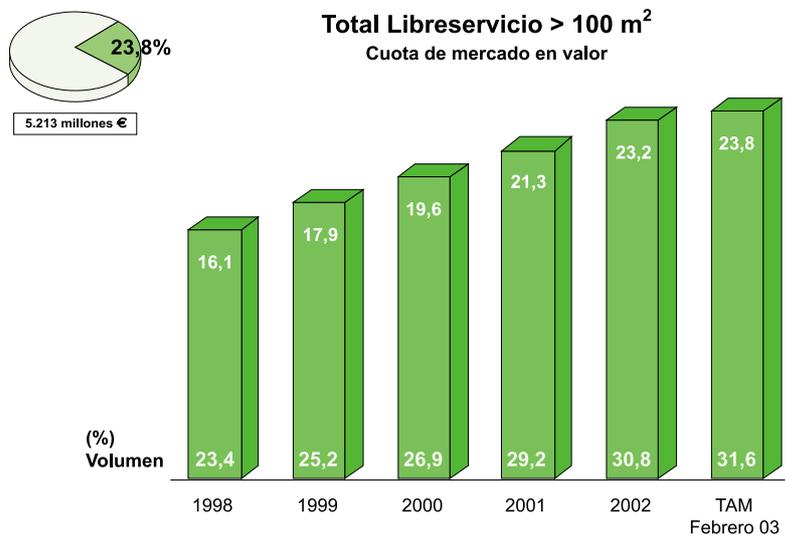


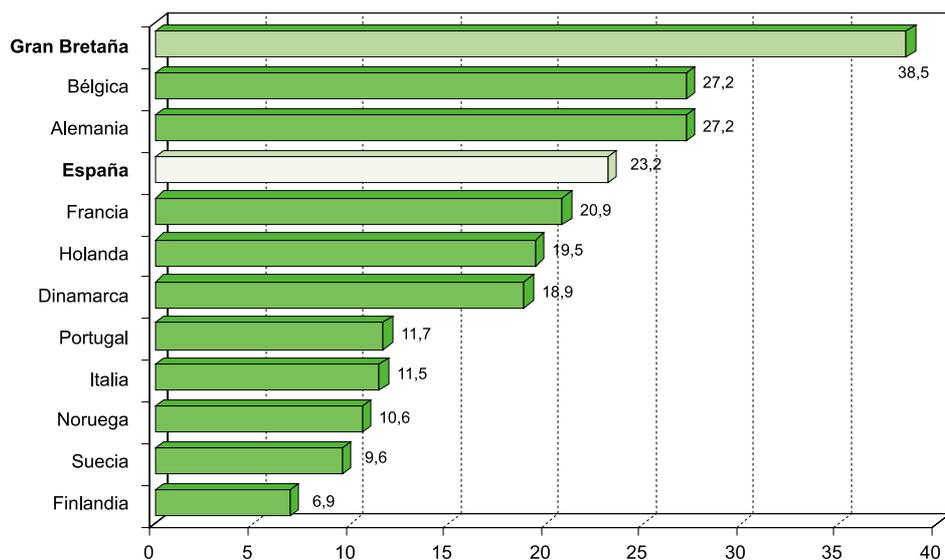


Gráfico 7. La Marca de la Distribución
Mercado de Alimentación Envasada y Droguería-Perfumería

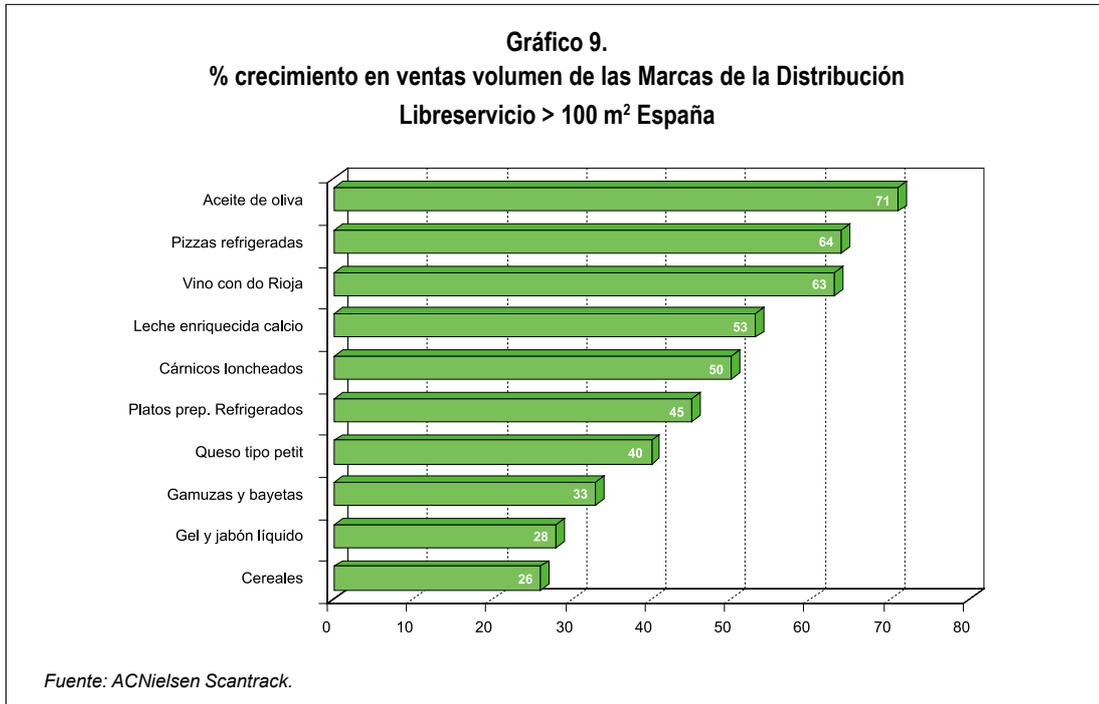


Incremento valor=19%, en volumen=17%.
 Fuente: ACNielsen Scantrack.

Gráfico 8.
Cuotas de la Marca de la Distribución en valor Libreservicio 2002



Fuente: ACNielsen Scantrack.



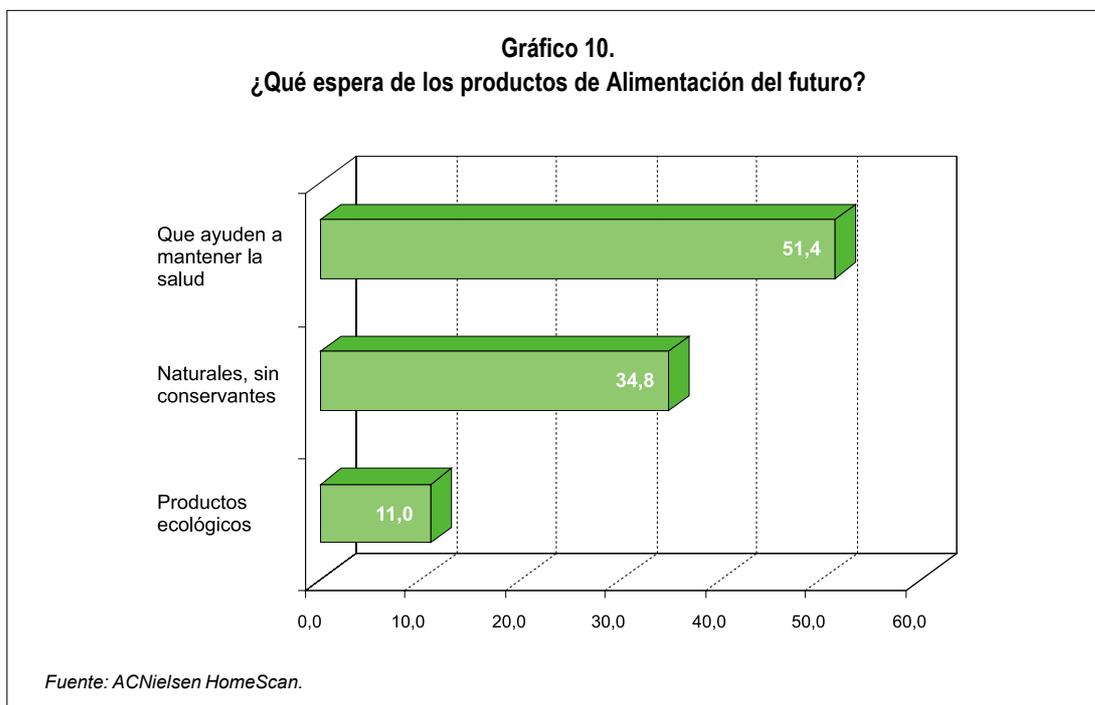
4. El consumidor y su Estilo de Vida

Y en el centro de todo esto está el consumidor, cuyos cambios a nivel sociodemográfico son conocidos por todos: crecimiento de la población, debido en gran medida a la llegada de la población extranjera, envejecimiento de la misma por la caída en picado de los índices de natalidad aunque con un ligero repunte en los últimos años, crecimiento del número de hogares por el aumento de los hogares unifamiliares, crecimiento también del número de personas en edad avanzada que viven solas, incorporación de la mujer al mercado laboral, etcétera.

Todos estos movimientos explican también muchos comportamientos de consumo pero hay otras variables que pueden tener mucha más influencia en la compra y en el consumo y están relacionadas con la forma de pensar, de sentir y de vivir de los consumidores actuales, algo que en el campo de la investigación de mercados denominamos Estilos de Vida.

En términos generales el consumidor actual, como hemos podido comprobar, valora altamente aspectos relacionados con la salud, de hecho la expectativa más importante de los productos es que estos le ayuden a mantenerla, con el disfrute, con la comodidad, etcétera.

Sin embargo, si queremos definir al consumidor actual tendríamos que utilizar el término “diversidad”. Diversidad en su forma de ser, de sentir y de actuar. Diversidad en su forma de reaccionar ante los distintos impulsos que constantemente recibe en las tiendas, de los medios de comunicación y en general en los distintos mecanismos del *marketing mix* que pretenden

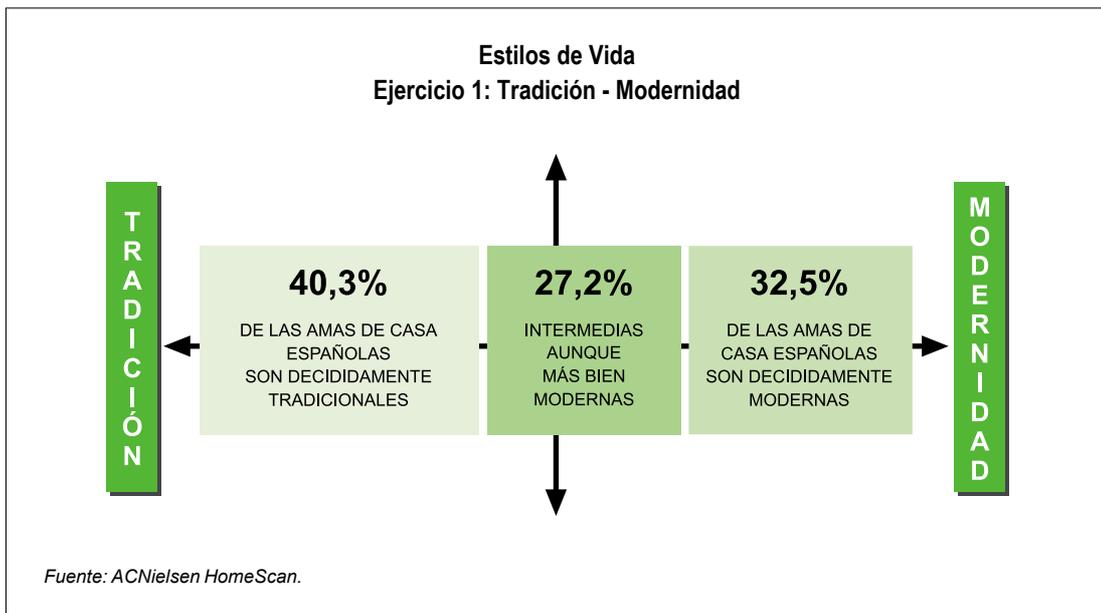


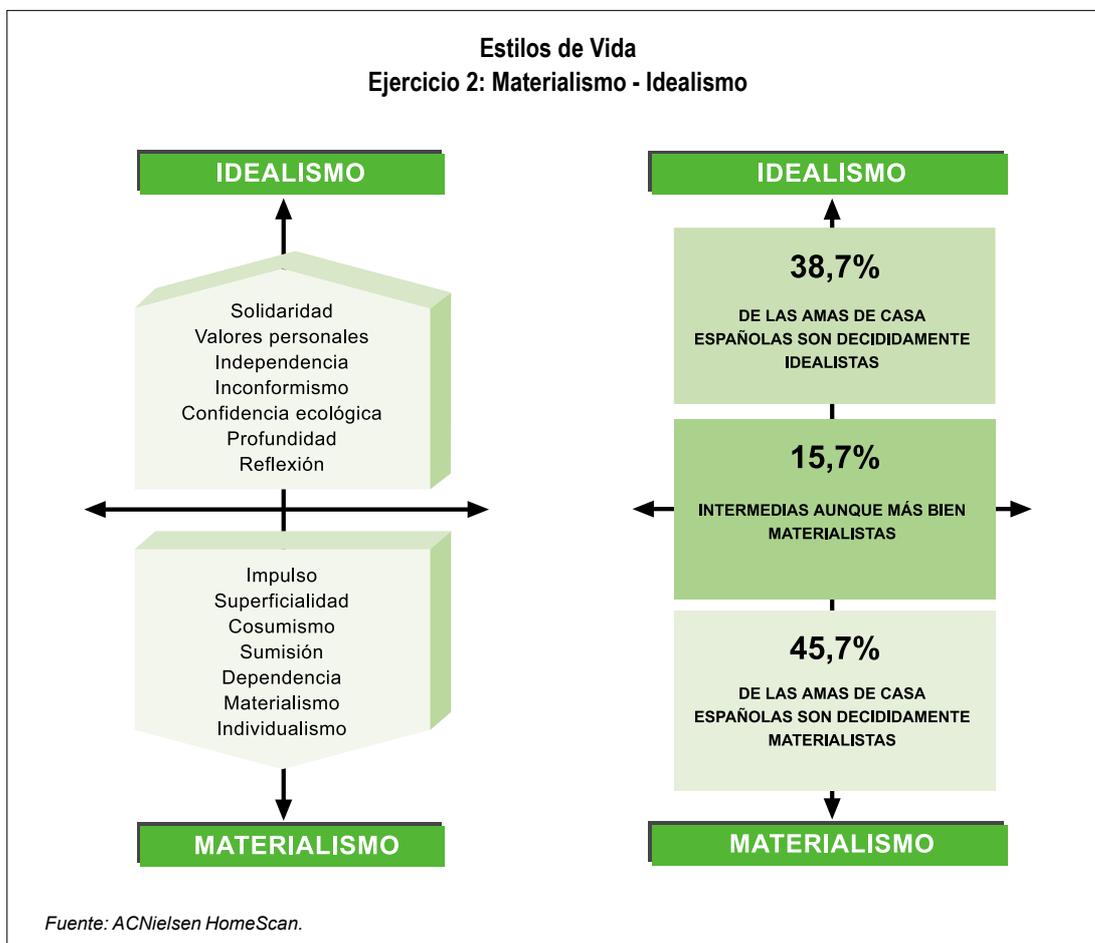
influir en su comportamiento. En este sentido, el objetivo de la segmentación basada en Estilos de Vida debe ser descubrir esta diversidad analizando los aspectos que definitivamente influyen en su comportamiento de compra y consumo.

Teniendo en cuenta todo esto, ACNielsen define un Estilo de Vida como una clasificación de individuos basada en su mentalidad, en sus costumbres, en su actitud ante la compra y su actitud también ante los medios de comunicación.

Una vez realizado este ejercicio entre “*las amas de casa españolas*”, como responsables de compra del hogar, hemos podido constatar cómo existen por un lado amas de casa que podemos denominar “tradicionales”, muy cercanas a la tradición, muy orientadas a la familia, al hogar, más religiosas, con poca utilización de la tecnología...En el lado opuesto también existen otras amas de casa que podríamos denominar “modernas”, con mucha actividad social, para las que la religión o el matrimonio juegan un papel menos importante, con más utilización de las nuevas tecnologías...

En base a otros criterios distintos hemos podido descubrir como se dan muchas diferencias también si utilizamos para segmentar variables relacionadas con el “idealismo”, entendido como mayor valoración del desarrollo personal, de la cultura, de la ecología, búsqueda de aprendizaje en los medios de comunicación..., o con el “materialismo” asociado a una más acentuada apuesta por el consumo, mayor impulso ante las novedades, menos preocupación por valores sociales...





Por otro lado, hemos podido cuantificar hasta qué punto la población de amas de casa está muy dividida entre unos y otros valores, y efectivamente así es. En este sentido puede señalarse que en España, y siempre en relación con los valores medios, el 40,3% de las amas de casa españolas tienen actitudes decididamente tradicionales, un 27,2% intermedias, aunque más bien modernas y el 32,5% de las amas de casa españolas son decididamente modernas. Por otro lado el 38,7% de las amas de casa españolas son decididamente *idealistas*, un 15,7% *intermedias* aunque más bien *materialistas* y el 45,7% tienen actitudes decididamente *materialistas*.

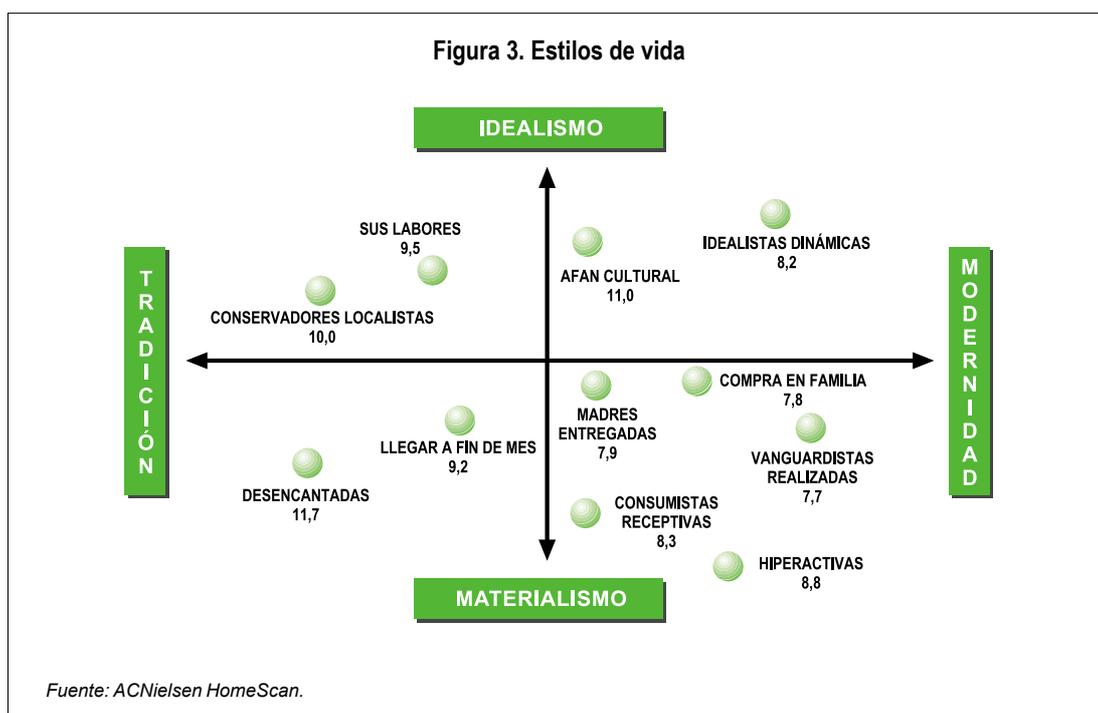
En base a todas las variables mencionadas, en total más de 60, las amas casa pueden ser clasificadas en España en once Estilos de Vida concretamente, cada uno de ellos con personalidad propia, con unas características bien diferenciadas de los demás, con una forma de pensar, de plantear sus actividades vitales, de divertirse, de elegir sus medios de comunicación, sus amigos, sus vacaciones y por supuesto de comprar.

Con la finalidad de identificarlos, los once Estilos de Vida tienen un nombre descriptivo de alguna o varias de sus características principales: “Conservadoras Localistas”, “Sus Labores”, “Idealistas Dinámicas”, “Afán Cultural”, “Vanguardistas Realizadas”, “Compra en Familia”, “Madres Entregadas” “Hiperactivas”, “Consumistas Receptivas”, “Llegar a Fin de Mes” y “Desencantadas”. Como hemos dicho cada uno de ellos tiene características peculiares y diferenciadoras. La apuesta por la tradición (ejemplo de Conservadoras Localistas), por la ecología (Idealistas Dinámicas), por la tecnología (Vanguardistas Realizadas), por el consumo (Consumistas Receptivas) por los mejores precios (Llegar a fin de mes), etcétera, son algunas de ellas.

El peso de estos Estilos de Vida sobre el universo total de hogares de nuestro país oscila entre el 7,7% de las "Vanguardistas" realizadas y el 11,7% de las "Desencantadas", es decir, los hogares españoles están muy divididos.

En cuanto a la importancia en el gasto de productos de gran consumo destacan los Estilos de Vida posicionados entre los ejes Modernidad y Materialismo, sobre todo el Estilo de Vida Compra en familia, cuyo peso en consumo es un 24% más elevado que su peso sobre el universo total.

¿Por qué es importante realizar este tipo de segmentaciones? En primer lugar porque es necesario conocer las tendencias que se están dando en el consumidor actual. En segundo lugar descubrir y cuantificar las diferencias con la finalidad de enfocar correctamente la estrategia de las empresas.



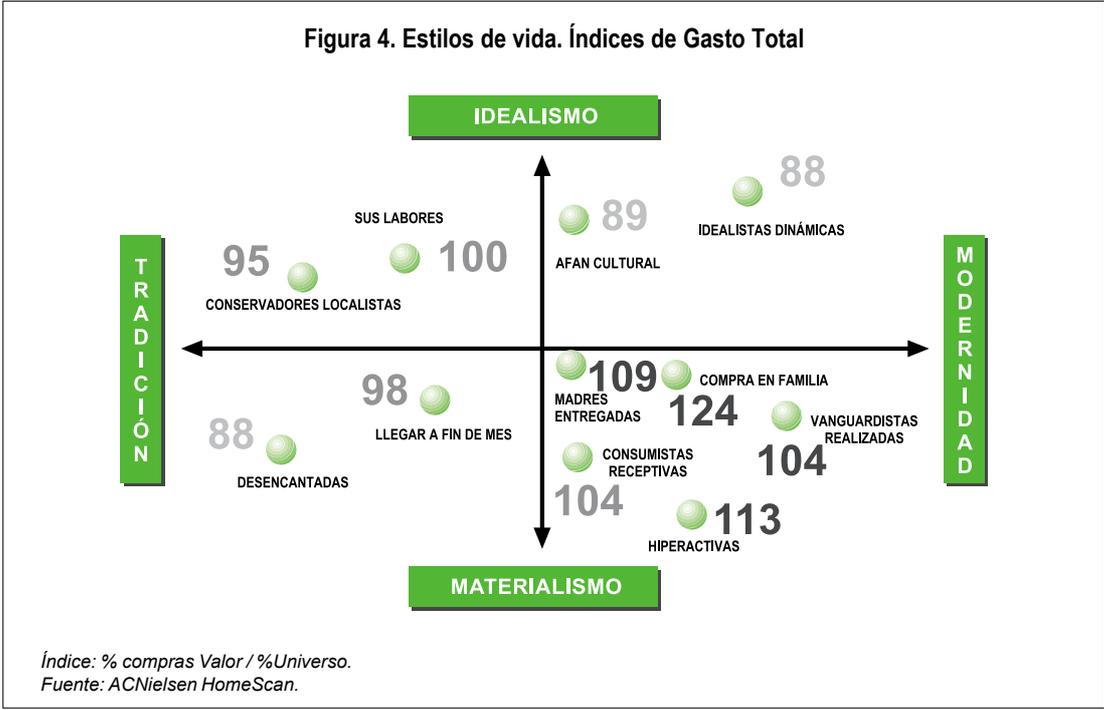


Esto es así porque hemos comprobado cómo el Estilo de Vida de las amas de casa determina, en mayor medida que la clase social por ejemplo, el lugar de compra de productos de gran consumo, así como los productos y tipología de marcas que se compran.

En el caso del hipermercado, éste es en general un canal elegido en mayor medida por los Estilos de Vida más asociados a los conceptos de modernidad y materialismo. Los comercios tradicionales destacan por el contrario en los estilos de vida con mentalidad tradicional.

En cuanto a las marcas y tipos de productos, también existe una estrecha relación con los Estilos de Vida. Las “Conservadoras Localistas”, por ejemplo, destacan por la compra de productos relacionados con estar y dedicar tiempo al hogar, como pueden ser los sucedáneos de café, café soluble, infusiones, chocolate a la taza, garbanzos, alubias, detergente alta espuma, etc. Las amas de casa del Estilo de Vida “Idealistas Dinámicas” compran por encima de la media productos relacionados con la conveniencia, calidad, energía y modernidad, como pueden ser las salsas para cocinar, la pasta fresca refrigerada, ensaladas refrigeradas, vinos de Rioja, L.Casei, leche con calcio, bebidas isotónicas, etcétera.

En el Estilo de Vida “Llegar a fin de mes” los productos que más destacan están relacionados con la economía, como pueden ser el aceite de girasol, levadura, postres en polvo, leche condensada, tomate catsup, sardinas en conserva, etcétera.



5. Conclusiones

¿Qué pueden hacer las empresas cuando las expectativas de crecimiento de los mercados no son muy optimistas y cuando mantener la cuota de mercado, con un deseable posicionamiento de “*premium price*”, es casi un imposible?

Por un lado es necesario estar en un estado de vigilia constante acerca de la evolución del consumidor y de las peticiones esenciales de los nuevos consumidores, lo que implica la creación de sistemas de escucha que no permitan que ninguna variable importante se escape al control.

Esto va a significar casi necesariamente una inversión permanente en estar al día, en innovaciones, si tenemos en cuenta entre otras cosas lo que el consumidor piensa y espera de las marcas. Además de atribuirles a las mismas características tales como “la garantía del producto y de todo lo que produce”, “la que da seguridad para toda la familia y comodidad en la compra”, “la que hace publicidad y tiene el precio más elevado”..., la marca es también, siempre según el consumidor, la que “siempre está investigando y ofreciendo nuevos productos en el mercado”. Para las marcas importantes esto no se concibe de otra forma.

Esto es a sí ya que las empresas han de hacer un esfuerzo especial *por* “crear y mantener valor para sus productos, para sus marcas”, lo que en términos internacionales se denomina “Brand Equity”. Es la única forma de lograr la conexión necesaria con el consumidor que minimice la vulnerabilidad en el mercado. Esta conexión, que implica fidelidad a las marcas, sólo es posible cuando, por un lado, se obtiene un radiografía completa de los clientes potenciales, se interpreta correctamente y se actúa en consecuencia, y, por otro lado, se conocen en profundidad los factores que influyen en la consecución de este valor.

El valor de la marca es la mejor garantía de la continuidad en el mercado de las marcas, del mantenimiento o mejora de la cuota de mercado. Hay muchos ejemplos en los productos de gran consumo, u otros sectores, de marcas que han logrado construir ese valor y se mantienen en el mercado de una forma ejemplar.