

B I B L I O G R A F Í A

BALLESTEROS GARCÍA, Carlos: *La imagen de los hipermercados en la Comunidad de Madrid*. Madrid, Universidad de Comillas, 1999, 261 pp.

Los estudios sobre los nuevos espacios del consumo son abordados por diversas disciplinas sociales sin que existan nítidas fronteras en los temas abordados por cada una de ellas. Así sucede con la reciente preocupación por los comportamientos de los consumidores que se considera cada vez más como una variable explicativa fundamental de las nuevas pautas y formas del consumo contemporáneo.

Desde la Economía Carlos Ballesteros García, profesor del Departamento de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia de Comillas ICADE, presenta en el libro que se reseña los resultados de su Tesis Doctoral que obtuvo el primer premio de estudios sobre Economía Regional de la Comunidad de Madrid. Libro en el que se intenta dilucidar la compleja cuestión de por qué los con-

sumidores prefieren comprar en los hipermercados y por qué dentro de ellos manifiestan determinadas preferencias en el ámbito de la Comunidad de Madrid, aunque aplicando técnicas de análisis que permiten ampliar el estudio a otras Comunidades.

Carlos Ballesteros ha estudiado la percepción que de los hipermercados tienen los consumidores madrileños y las motivaciones que les llevan a comprar en los mismos a través de una encuesta a una amplia muestra de personas, utilizando para su análisis la técnica del «mapa de posicionamiento» que como el mismo autor señala no se había aplicado hasta el momento a este tipo de estudios, pero que se ha demostrado que constituye un buen instrumento para los mismos, constituyendo así una de las aportaciones más interesantes del libro.

Desde el punto de vista metodológico el autor ha realizado la recogida de datos mediante una primera fase cualitativa y una segunda cuantitativa. En la primera utiliza una serie de grupos de discusión y de entrevistas en profun-

Estudios Geográficos
Tomo LXI, 2000, n.º 238, enero-marzo

didad para conocer las actitudes que los consumidores tienen hacia la compra en general y hacia la compra en hipermercados en particular, así como las posibles preferencias hacia las distintas cadenas. El rigor de esta fase se comprueba con la documentación recogida en los respectivos anexos.

En la fase cuantitativa tratando de comprobar empíricamente las hipótesis planteadas, realiza una encuesta con una muestra rigurosamente elegida en función de las necesidades del estudio, por ello se han buscado áreas geográficas de la Comunidad de Madrid en las que los consumidores pueden elegir entre varios hipermercados a la hora de realizar sus compras. Encuesta sin duda realizada con rigor que sirve de sólido fundamento al posterior análisis.

En los capítulos siguientes se estudian hipermercados en la Comunidad de Madrid, tanto desde el punto de vista dinámico como estático, así como otras formas comerciales que son consideradas como parte de las otras fuerzas competitivas del sector, según la terminología de Porter, cuyos planteamientos son la base que acepta el autor para estos capítulos

Finalmente el capítulo IV aborda un detallado análisis de la encuesta a los consumidores, para

poner en relación sus resultados con las características de los propios hipermercados, estableciendo una serie de conclusiones tanto en relación con el posicionamiento de los hipermercados frente a otras formas comerciales existentes en la Comunidad de Madrid, basándose fundamentalmente en características subjetivas y de percepción, como en relación con el posicionamiento de los hipermercados entre sí.

El libro de Carlos Ballesteros concluye con una acertada síntesis tanto de los aspectos teóricos y metodológicos, como de los descriptivos referentes a los hipermercados y a las características de los compradores, sin olvidar la relación entre todas las variables consideradas.

Constituye así un buen ejemplo del interés que los estudios sobre las nuevas formas y lugares del consumo suscitan en numerosas disciplinas y sus resultados obtenidos desde las ciencias económicas y en especial del el marketing son de gran interés para su comparación desde los obtenidos desde otras disciplinas y en especial desde la Geografía social del consumo que está abordando temas análogos en España, al menos para Madrid y Barcelona.

Aurora GARCÍA BALLESTEROS

BARATA SALGUEIRO, Teresa (ed.): *The globalisation of consumption and retail places*. GECIC, Universidade de Lisboa, Lisboa, 1999, 295 pp.

El proceso de globalización sirve hoy como principal marco de referencia para interpretar todo un conjunto de transformaciones económicas, culturales y sociales que han tenido lugar en las dos últimas décadas y que se reflejan de modo desigual según territorios. Superando las anteriores fases de internacionalización y transnacionalización, el actual proceso de mundialización conduce a una progresiva integración de los mercados, tanto de productos como de capital o trabajo, junto a una rápida difusión de la información, que favorece la transmisión de pautas culturales, valores y comportamientos, difundidos masivamente por los medios de comunicación. Los grandes grupos económicos, que controlan actividades clave como las finanzas, la industria o el llamado sector multimedia, son los actores principales de este movimiento, al tiempo que las grandes ciudades consolidan su posición como nodos estratégicos de interconexión a este espacio de redes, desde donde se controlan unos flujos cada vez más densos, con capacidad para modificar la funcio-

nalidad y dinamismo de los lugares.

Toda esta serie de transformaciones está produciendo una verdadera metamorfosis en una actividad tan tradicional como el comercio y, en general, dentro del sector destinado a la distribución de bienes y servicios entre la población. Esos cambios son visibles tanto en el plano económico como desde una perspectiva cultural, al afectar las pautas de consumo, teniendo en ambos casos un evidente reflejo geográfico, visible en el surgimiento de nuevos espacios comerciales y de consumo.

En el terreno económico, el aumento de la competencia asociado a la progresiva apertura y liberalización de los mercados se refleja, ante todo, en una reestructuración empresarial, con el desarrollo de grandes grupos de distribución que fuerzan el asociacionismo de los pequeños comercios minoristas y adquieren una progresiva hegemonía en sus relaciones con los productores agrarios o industriales. A eso se añade la expansión de nuevas formas comerciales como las redes de franquicias, de nuevas técnicas y estrategias de venta, así como de nuevos espacios, cuyo mejor exponente son las grandes superficies comerciales suburbanas (hipermercados, centros comerciales integrados o

shopping, parques comerciales...), muchas veces integradas con actividades destinadas al ocio (cines, restaurantes...).

En el plano cultural, el desarrollo de los *mass media* de ámbito global (cadenas de televisión, agencias de noticias, distribuidores cinematográficos, internet...), que difunden estereotipos en materia de valores y actitudes —tanto individuales como colectivos— favorecen una creciente estandarización de ciertas prácticas de consumo: oferta de bienes similares, adquiridos o consumidos en espacios similares (por su diseño, ambientación, organización interna...), para satisfacer una demanda homogénea. Pero, como contrapartida, la globalización también parece favorecer una creciente diversificación de las respuestas locales, lo que en el caso del comercio y el consumo se traduce en una paralela diferenciación de las demandas, que responde a otra similar en los estilos de vida y refleja el creciente significado del consumo como rasgo de identificación personal.

Éstas son las bases de partida en que se fundamenta el valioso trabajo realizado desde 1997 por el grupo de estudio sobre *Mundialización del Comercio*, integrado en la UGI, que en agosto de 1988 organizó en Lisboa un Colo-

quio Internacional sobre *Globalización de los Espacios Comerciales y de Consumo*, a cuyas Actas corresponde la presente publicación.

Tras unas palabras de presentación del profesor Alain Metton, presidente del Grupo, y una introducción teórica de la profesora Teresa Barata Salgueiro, organizadora del Coloquio y autora de diversas obras en los últimos años que son esenciales para entender los cambios que experimentan el sector de la distribución y las pautas de consumo, el libro reúne un total de doce ponencias, escritas por geógrafos de nueve países y estructuradas en tres grandes apartados.

El primero se dedica a las *Perspectivas Económicas y Culturales de los Espacios Comerciales*, centrandó su atención en los contradictorios efectos de la globalización sobre la homogeneización/diferenciación de este tipo de áreas como respuesta a las estrategias empresariales y, secundariamente, a las demandas de los consumidores. Si el texto de T. Barata Salgueiro (*Globalisation trends on retail development process*) ejemplifica esas tendencias en el caso de Portugal, el de C. J. Lopes Balsas (*The Mall of America [USA] and the Colombo [Portugal]. A comparative study in re-*

tail globalization) compara dos grandes actuaciones promovidas desde el sector privado, que S. M. Pintaudi (*Public market survival. Culture and consumption*) contrasta con la evolución y características de los mercados públicos en París, Barcelona y, sobre todo, São Paulo.

El segundo bloque de ponencias se dedica a la *Geografía de los Mercados y Mecanismos de Regulación Locales*. En él se recoge una amplia gama de trabajos, planteados a diferentes escalas, que incluyen desde la internacionalización de la distribución en el sector alimentario (R. Davies), a la difusión espacial de las sociedades comerciales en Francia (A. J. Parker) y el impacto de la globalización del sector distribución en las Antillas francesas (A. Metton) o la ciudad de Funchal (V. Gomes). En el plano del urbanismo comercial y sus efectos actuales sobre la ordenación de los centros urbanos, que toman también como base de referencia ejemplos portugueses, se incluyen los estudios de J. A. Rio Fernandes y J. A. Teixeira-M. Pereira.

Finalmente, el tercer bloque incluye cinco ponencias bajo el título genérico de *La Mundialización del Consumo*, que plantean perspectivas muy diversas y complementarias de un proceso tan multifacético

como éste. La primera, escrita por C. Carreras, revisa algunos conceptos clave para interpretar el consumo y sus transformaciones recientes, identificando diferentes momentos en el proceso de consumo, para luego trasladarlos al análisis de los nuevos espacios de consumo y de los consumidores en la ciudad de Barcelona. Por su parte, S. A. Guarnieri Ortigoza, al tratar sobre la *generalización del gusto global* en Brasil, centra su atención en la rápida difusión de las franquicias en este país y, de modo especial, en el caso de los restaurantes de la comida rápida (*fast food*), que muestran una lógica de organización espacial bastante definida. El trabajo de E. G. Rossetti Padovani aborda otra de las novedades en el sector comercial, vinculada de forma directa al desarrollo de las nuevas tecnologías de información, como es el *tele-marketing* (o telecompra), que modifica las relaciones entre los espacios de producción y consumo. En un plano más filosófico, el de A. F. Alessandri Carlos reflexiona sobre el *consumo del espacio* y sus alteraciones derivadas de la propia globalización. Por último, la ponencia de A. Pinto de Moura aborda estos cambios desde la perspectiva de los consumidores, indagando sobre sus comportamientos en materia de compras y la influencia ejer-

cida por las promociones en las grandes superficies comerciales, a partir de una serie de encuestas en el área de Porto.

Tal como afirma la profesora Mérenne-Schoumaker en las conclusiones del Coloquio, «la internacionalización del comercio es, sin duda, un proceso ya antiguo, pero que con el tiempo ha cambiado de naturaleza y de intensidad». Los textos reunidos en esta obra colectiva resultan un magnífico fresco de esas transformaciones, que afectan tanto las estructuras y estrategias de las empresas, como el comportamiento de la población en materia de consumo, o la promoción de nuevos espacios para tal fin, necesitados de formas de ordenación específicas. Aunque poco numerosos hasta el momento, los estudios realizados por geógrafos españoles han ofrecido ya algunos resultados de interés, pero es largo el camino que aún queda por recorrer y muchos los incentivos —teóricos y operativos— para desarrollar esta línea de investigación en los próximos años.

Ricardo MÉNDEZ

Juventud y calidad de vida, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1998.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en convenio con el Instituto de la Juventud realizó entre el 10 y el 17 de setiembre de 1998 un estudio denominado *Juventud y calidad de vida*, en el que se analizan 38 variables diferentes, entre las que destacan las que muestran la importancia y características de sus hábitos de consumo. El estudio se encuentra publicado con los cuadros generales de las respuestas y, a su vez, se encuentra disponible el fichero de datos que permite análisis concretos más detallados, especialmente en lo que se refiere al detalle de los resultados por comunidades autónomas y su posible comparación. Para la confección de este estudio se realizaron 2.467 entrevistas personales en su domicilio a personas de ambos sexos, de 15 a 29 años, en 269 municipios de 49 provincias españolas; el diseño de la muestra se estratificó a través del cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de población del municipio de residencia organizado en siete grupos, siendo los individuos elegidos de forma aleatoria proporcional regida por cuotas de sexo y edad preestablecidas. La precisión territorial confiere al estudio sociológico un alto interés geográfico.

La ambición del estudio implica una gran diversidad temática que

entraña algunas dificultades de jerarquización, así como la disparidad de relevancia de los temas tratados y al mismo tiempo la aparición de algunos vacíos, temas y aspectos que un investigador individual querría ver analizados. Parte de estos problemas derivan de la indefinición y generalidad del propio concepto de calidad de vida, que, por otro lado, permiten captar el interés de especialistas en campos diversos, entre los cuales los hábitos de consumo ocupan un lugar importante. Por otro lado, cabe destacar que las técnicas cualitativas son las únicas que permiten dar cuenta de los temas que se tratan y complementan muy adecuadamente los datos que pueden extraerse de los censos y padrones generales; las entrevistas en profundidad realizadas por profesionales expertos ofrecen una gran cantidad de material informativo de excelente calidad, que ninguna otra técnica de investigación permite alcanzar. De todas formas cabe señalar también dos limitaciones generales al presente estudio. En primer lugar, el tratamiento meramente cuantitativo de las respuestas a los cuestionarios, sin los comentarios de los entrevistados, hace que se pierda buena parte de la información recogida; sería interesante que quienes participaron directamente en este proyecto

publicaran sus conclusiones e impresiones generales, de cara a matizar unos resultados demasiado poco explícitos a menudo. En segundo lugar, se plantea siempre el problema de la dificultad de analizar los valores, ya que las propias personas entrevistadas muchas veces no son conscientes de las razones de su conducta.

El estudio aborda un amplio espectro de temas; situación de convivencia del entrevistado y la caracterización de su vivienda; medios audiovisuales, informáticos y de automoción de que disfruta; tiempo dedicado al ocio y horario; cenas de fin de semana; persona con la que viaja y lugares que visita; capacidad de ahorro y tenencia de sistemas de crédito; horas y horario de sueño; hábitos de higiene y de salud; incidencia de accidentes; consumo de tabaco, drogas y de bebidas alcohólicas; actividades sociales; valoración de la situación personal; idiomas que conoce; estado civil y hábitos sexuales; participación en las tareas del hogar; edad, sexo, nivel de estudios y ocupación; procedencia de los ingresos y nivel de ingresos familiares; persona principal del hogar; ideología y voto; hábitos religiosos; evolución laboral a diversas edades; y edad de los hijos, si los tuviera.

Comentar los resultados resultaría muy prolijo y cada investigador puede extraer del estudio conclusiones diferentes sobre los mismos o sobre diversos temas. En líneas generales, merece destacarse el alto nivel de consumo de los jóvenes en España, en buena parte explicado por el predominio de la prolongación de la convivencia familiar; en efecto, tan sólo un 16,4% de los entrevistados vivía sin su familia, la mayoría de los cuales parejas casadas. Sólo una cuarta parte tienen ocupación con salario fijo, mientras más de la mitad tienen o han tenido trabajos eventuales. En cuanto a los objetos de consumo, predomina la radio-casette (72%), seguida de la cámara fotográfica (55,6%), el equipo de música (48,7%), la bicicleta (45,1%) y el televisor (42,1%); tan sólo un 26,3% declaraba poseer o usar en exclusiva un ordenador. En cuanto a los viajes, más de la mitad de los entrevistados no habían salido al extranjero, y las dos terceras partes de quienes lo hicieron visitaron sólo los países vecinos, Francia y Portugal. El 52,2% fuma y el 68,9% consume bebidas alcohólicas o lo ha hecho anteriormente, habiendo empezado de media a los 16 años y un 26,6% asegura haber probado el cannabis y un 6,6% la cocaína. Respecto al conocimiento de idiomas, un 42,8% declara no saber otro que

el español, mientras que el cuestionario considera idiomas el valenciano y el mallorquín, que junto con el catalán alcanzan el 17% de los entrevistados.

Carles CARRERAS I VERDAGUER

GIMENO ULLASTRES, J. A. (Coord.) (2000): *El consumo en España: un panorama general*. Col. Economía Española. Programa de Economía Familiar. Madrid, Fundación Argentaria y Visor, 217 pp.

Este volumen publicado por la Fundación Argentaria pertenece a una serie sobre la Economía Española que «pretende consolidar una línea de análisis riguroso, independiente y sistemático sobre los principales problemas de la economía española». En este caso se plantea la cuestión del consumo en España que, como se señala en la introducción del coordinador Juan Antonio Gimeno Ullastres, es la variable económica más relevante en lo que se ha denominado la «sociedad de consumo». Y ello como «soporte básico de la demanda de todos y cada uno de los bienes y servicios de una economía de mercado». Una «sociedad de consumo» y «una economía de

mercado» en la que la «globalización con la que vivimos» está provocando una «fuerte tendencia hacia la concentración empresarial» y, en definitiva, una «reducción de la competencia por la presencia de estructuras oligopolísticas». Una realidad que avalan «el acierto del Centro Asociado de la UNED en Madrid y de la Fundación Argentaria al elegir este tema (el consumo) para las Jornadas que, con el título «Consumo y economía familiar» se celebró en el Círculo de Bellas Artes de Madrid durante los días 24, 25 y 26 de noviembre de 1998» y que fue el punto de partida de este libro.

En total, se recogen diez estudios que, bajo la rúbrica del consumo, se acogen a tres bloques básicos, uno primero de carácter general, seguido por otro que sitúa al consumidor español en relación a la Unión Europea. A continuación se plantea la situación de los consumidores y la defensa de sus intereses, finalizando con un cierre deliberado sobre la ética del consumo. Un conjunto en el que, junto al establecimiento de unas premisas económicas, se insiste en otras consideraciones de carácter sociológico y filosófico.

En el primer grupo se suceden tres estudios que se plantean una visión general del consumo, de sus cifras y de su importancia, así

como de los agentes responsables y de las transformaciones habidas en las últimas décadas. Tres estudios obra de Victorio Valle («Consumo y ahorro: ¿dónde está la virtud?»). Victor Pérez Díaz («El consumo, la conversación y la familia») y Luis Enrique Alonso («Las transformaciones del modo de consumo. La vida material entre el fordismo y el postfordismo»).

Cuatro aportaciones que siguen sitúan, en primer lugar, al consumidor español en relación con la Unión Europea, tanto respecto a las repercusiones de la Unión Monetaria como en el enfrentamiento con las varias pautas de consumo existentes en la Europa actual, del que es autor Jaime Requeijo («Los consumidores en la Unión Monetaria»), y que se contrapone a otra, la más extensa del libro («Análisis de la demanda y estructura del consumo en España: consumidor español-consumidor europeo»), firmada por Javier Alonso, Alfonso Rebollo y Javier Oubiña y resultado de una amplia investigación financiada por la Fundación Argentaria. Se pretende analizar los factores que están influyendo más decisivamente en las variaciones en composición y nivel de las pautas de comportamiento de los consumidores españoles enfrentándolas con las similitudes y diferencias

existentes en el contexto europeo. La oposición entre lujo y necesidad se analiza en un estudio del mismo coordinador de la obra, Juan Antonio Gimeno Ullastres («Lujo y primera necesidad: definición y evolución en España»), en el que se insiste en el papel preponderante de la vivienda, la sanidad privada y la educación en el desarrollo actual del consumo. El grupo se finaliza con el trabajo de Rafael Castejón referido a un fenómeno todavía no bien conocido: «El consumo electrónico: un análisis desde la perspectiva del consumidor».

Otro bloque lo constituyen el artículo de María Rodríguez acerca de «Los derechos de los consumidores», y que insiste en la importancia que la competencia puede tener en la necesaria defensa del consumidor, y un segundo referido a «Efectos positivos de la competencia sobre los consumidores» de Amadeo Petitbó, que incide en el problema de la concentración empresarial y su impacto en la capacidad y, sobre todo, la posibilidad de decisión y elección del consumidor.

Finalmente, Adela Cortina («Ética del consumo») ofrece un valioso e interesante estudio, que pretende aportar una visión filosófica que conforma un broche difícilmente soslayable al conjunto de trabajos que le preceden. Y que, tras un repaso a las principales reflexiones habidas desde Aristóteles a nuestros días, apuesta por la práctica de una ética del consumo justo y prudente en la que la calidad prime sobre la cantidad y la libertad sobre la norma.

Resulta así un interesante conjunto de intervenciones varias en su origen disciplinar y que, en un momento en que la «sociedad de consumo» está alcanzando niveles muy elevados y en el que el fenómeno de la globalización económica puede influir negativamente en el consumo y, por ello, en la vida familiar, sea cual sea su caracterización, conviene tener muy en cuenta a fin de salvaguardar el buen fin del consumo y, en definitivamente, de la evolución de los problemas concretos del hombre y, más en abstracto, en el futuro de la Humanidad.

Joaquín BOSQUE MAUREL