

El hiper, de la distribución a la acción ^{1, 2}

Alfredo Peralta Torres

I. Introducción

En la actualidad es cotidiano y normal ver en circunvalaciones y autovías, enormes vallas y columnas publicitarias que anuncian los minutos o kilómetros que faltan para encontrarse con un «mall», es decir, con un hipermercado rodeado o inserto en un centro comercial, próximo también a grandes superficies especializadas: bricolaje, automóvil... Tales estructuras comerciales, se han ido asentando en la Comunidad de Madrid desde hace dos décadas, siendo hoy parte de la vida cotidiana del consumidor madrileño, que bajo sus grandes dimensiones puede elegir miles de productos y variedades, quedando actualmente pocas mercancías que no puedan ser adquiridas en un hiper, un automóvil, una vivienda, pero seguramente por poco tiempo.

En cualquier caso, ¿cuándo y cómo surgen estas estructuras?, ¿necesitan la concurrencia de ciertas características en el entorno socio-económico para que puedan implantarse? Parece, que no es posible comprender este fenómeno, únicamente, con la descripción que ofrecen los diferentes anuarios estadísticos, donde se hace referencia principalmente a un número de metros cuadrados, 2.500 m², que hoy están ya multiplicados por cuatro en la media de los hiper madrileños. Y es necesario adoptar un enfoque que permita la búsqueda del sentido y significado del hiper, la mirada ³ cualitativa permitirá ir más allá del aparente brillo de los anchos y estrechos pasillos de un hipermercado. Hay que rastrear y analizar el proceso de formación del hiper y el papel que juega en el entorno social ¿es una mera estructura de distribución comercial o un actor social que incide y participa en la formación de hábitos de consumo, organización y distribución del tiempo libre del consumidor, mercado de trabajo, etc.? Por tanto, es razonable pensar que el hiper es un espacio cargado de sentido, de interactividad con el consumidor, solo así se podría explicar que el consumidor formule en sus discursos dichos como «*al final siempre pico... ibas a gastarte 5.000 y traes 10.000 o 15.000 y para qué si parte no lo necesito...*» (Peralta, 1995).

II. Una aproximación al caso español: la pluralidad de sentidos

El desarrollo de la economía de mercado en los Estados Unidos permitió que las formas de distribución comercial basadas en el libre servicio comenzaran a desarrollarse fuertemente a partir de los años treinta, constituyéndose en los cincuenta en elemento cotidiano y consolidado en la costa oeste (Zimmerman, 1956). Por el contrario, a Europa le llegó su turno más tarde y no de un modo homogéneo en los países que la componen. Fue Francia sin duda el país más habilidoso en recibir y desarrollar esta forma comercial americana, que viaja hasta Europa inserto en el programa de ayudas del «*Plan Marshall*».

España tiene su punto de partida con la puesta en marcha del Plan de Estabilización de 1959, aparecen así los primeros autoservicios y supermercados, siendo 1973 el inicio del proceso de desarrollo en España del hipermercado. Tal proceso de desarrollo económico estableció en los años sesenta las bases socioeconómicas que generaron unas condiciones culturales, ideológicas y motivacionales óptimas para el desarrollo inicial del hiper a lo largo de los años setenta (Alonso y Conde, 1994). Era, sin duda, el momento socioeconómico adecuado que necesitaba el hiper para introducirse en la península ibérica; hasta ese momento no solo tenía trabas culturales sino también económicas, la falta de poder adquisitivo se complementaba con el crédito informal, «*en la tienda del barrio me fían*». El quinquenio 1986-1990, con una tasa media de crecimiento próxima al 5% del PIB (Tamames, 1995:235), contribuyó a la rápida expansión de los hipermercados por las principales ciudades españolas, principalmente en la Comunidad de Madrid ⁴.

Esta rápida expansión del hiper necesita cambios de orden cultural, pudiéndose considerar tres las características claves para la aceptación por parte del consumidor español de esta nueva estructura comercial:

1.^a) La «*connotación claramente positiva del consumo y de la publicidad como espacios de libertad y de socialización positiva y*

expresiva» (Alonso y Conde, 1994: 86). El hiper ofrece la libre elección de las mercancías.

2.^a) La escasez de alimentos en la posguerra, la falta de variedad de mercancías garantizada, también, el éxito de una figura comercial que se insinúa al consumidor rebosante de mercancías y variedad en pasillos y cabeceras.

3.^a) Como consecuencia de lo anterior, el consumidor siente la necesidad de disfrutar de novedades, a poder ser provenientes del otro lado de los Pirineos. El hiper así, renueva su espacio interior haciendo bailar las mercancías de un pasillo a otro, o a la cabecera.

Sin duda, hoy el consumidor percibe tales estructuras como normales y necesarias en su vida cotidiana, tras un proceso de seducción y socialización realizado por el hiper, éste no puede catalogarse como una «*mera oficina de venta, sino como un estimulador del consumo*» (Casares, 1994:115) y del ocio ⁵. Es decir, el hiper no se limita a vender las mercancías de las diversas industrias: alimentaria, menaje, electrodomésticos, accesorios del automóvil, etc., al precio marcado por éstas, sino que negocia y presiona para la bajada de precios, diseña y manda fabricar mercancías que serán avaladas con la marca del establecimiento –*marcas blancas*–, en función de una determinada relación precio calidad; realiza ventas de productos que distribuirá en exclusiva, ofrece una amplia gama de servicios anejos: seguros, agencia de viajes, telefonía, etc.; en definitiva es un agente activo y no pasivo del consumo. Además, su localización esta vinculada a la existencia de un centro comercial, con el que comparte techo ⁶, donde se dan cita los consumidores de diversos niveles socioeconómicos, para realizar tanto las compras de multitud mercancías distintas: moda, menaje, alimentación, etc., o disfrutar de una tarde en el cine, restaurantes, bolera, discoteca, etc. Ya es un hábito, el rito de acudir a primeros de mes a realizar la «*compra gorda*» (Peralta, 1995), aún con las dificultades de acceso ⁷, y salida del parking de un centro comercial en las horas punta.

El hiper no solo es extenso en superficie, lo es fundamentalmente, en la pluralidad de significados que condensa y de dimensiones en las que opera. A saber:

A) El hiper está hoy inserto en la cultura popular del consumidor —etnociencia⁸—, tanto del de la urbe, que dispone de varios a su alrededor, como el de la zona rural, que ansía tenerlo. Hoy es parte de la programación de televisión y tema recurrente en artículos periódicos⁹.

B) El hiper es un signo de modernización y transformación para las poblaciones donde éste aterriza por primera vez; así, las capitales de provincia demográficamente estancadas estudian su implantación, las ascendentes¹⁰ ya disponen de dos o tres y sus gentes lo reciben de forma positiva: «... nosotros tenemos ya *Alcampo*, *Continente* y *Pryca*, y van a abrir un *Hiper*...» (Zaragoza, 1996).

C) El hiper se ha instaurado como el dueño de la plaza, del mercado, donde todos los consumidores se dan cita bajo variadas formas arquitectónicas, para comprar todo tipo de mercancías. Y no duda en utilizar todo tipo de reclamos para conseguir la asistencia de los consumidores, y más cuando tiene que hacer frente a días festivos o la celebración de determinados eventos¹¹.

D) El hiper presenta una vertiente urbanizadora, viste y decora los eriales y descampados, junto a los nuevos barrios residenciales¹². El hiper, como las iglesias en la antigüedad, intenta ser el centro neurálgico de la ciudad, el punto de atracción sobre el que gravite la gente y para ello se instala como parte de megacentros comerciales, con todo tipo de productos: muebles, electrodomésticos, moda, ópticas, joyerías, peluquerías, agencias de viaje, bancos...; y servicios: mantenimiento de automóviles, restaurantes, cines, hoteles...; dichos megacentros están preferentemente localizados a las afueras de las ciudades y en torno a las principales vías de comunicación. Sin embargo, el hiper es consciente de las ventas que se realizan en los barrios a través de establecimientos con dimensiones mucho más reducidas, como los supermercados y *hard-discount*, y en virtud de su capacidad omniabarcante han articulado estrategias¹³ de incursión en el barrio, para incrementar su cuota de mercado vía otro tipo de consumidores: personas de edad avanzada, amas de casa sin vehículo, inmigrantes, en definitiva consumidores que realizan compra de productos de alimentación más de una vez a la semana, donde la cercanía y/o la disponibili-

dad de productos frescos, son valores fundamentales en la elección del lugar de compra.

E) No solo es un promotor inmobiliario, sino que ha creado en torno a su actividad toda una división del trabajo entre empresas¹⁴ —logística, merchandising, agencias de publicidad y promotoras, mantenimiento y limpieza, empresas de trabajo temporal, etc—.

F) El hiper ha participado en la segmentación de los productos a través de mercancías de marca blanca, donde el hiper con su sello avala la calidad y por tanto opera como fabricante: *producto Hiper*, *producto Alcampo*..., ya que solicita a la industria mercancías a la medida de sus peticiones de calidad y precio.

G) Destaca también, la imagen integradora que proyecta el hiper hacia el consumidor, como estructuras comerciales activas en la vida social de las ciudades en las que están asentadas, «nuestros hipermercados están muy arraigados en la vida de la localidad. Somos una empresa ciudadana que fomenta los productos locales...»¹⁵. Hoy, en el siglo XXI, se avanza en esta integración de elementos culturales, hablando por ejemplo, del «*Sabor Nacional*»¹⁶.

En definitiva abordar el fenómeno del hiper en toda su amplitud, significa tratar estas y otras dimensiones, con la conciencia de que forman un todo interrelacionado.

III. El hiper: ¿Distribuidor o actor?

El 31 de agosto de 1999¹⁷ las empresas «C. Comerciales Pryca» (Grupo Carrefour) y «C. Comerciales Continente» (Grupo Promodes), se fusionan pasando a representar entre el 22 y el 25% de las ventas totales del sector de la distribución alimentaria española —S.D.A—. Esta fusión puso de manifiesto, que el S.D.A presentaba una aceleración en el proceso de oligopolio, anteriormente ya lo atestiguaban publicaciones especializadas: «*El constante proceso de concentración del sector se ha acelerado durante 1998. Lo cual se evidencia en el hecho de que las 10 primeras entidades acaparan una cuota*

del 49.9, frente al 45.9 del año anterior –1997–». (Alimarket,1999). «La concentración influye lógicamente sobre el tamaño de las empresas que dominan el mercado». Así, la facturación conjunta conseguida en 1999 por

las 50 primeras sociedades del mismo fue de 5.7 billones de pesetas, es decir un 80.47% de las ventas totales, frente a los 5.05 B. Pts, de 1998 que representan un 76.3% (Alimarket, 2000).

AÑOS	% (+)	VENTAS (*)
1999	53	7,1
1998	49,9	6,6
1997	45,9	6,1
1996	44,7	5,7
1995	44,5	5,4
1994	43,6	5,1
1993	43	4,6
1992	42,4	4,3

Fuente: Alimarket y elaboración propia

(+) Porcentaje de ventas de las 10 primeras empresas del sector distribución alimentaria –SDA– sobre el total de ventas del sector.

(*) Total de ventas del SDA por año, en billones de pesetas.

10 PRIMERAS EMPRESAS SDA 2000	1999	1998	1990	1985	1980	10 PRIMERAS EMPRESAS SDA 1992
1. CONTINENTE	9	7	17	35	113	1. PRYCA
2. GR EROSKI	15	19	54	80	167	2. CONTINENTE
3. CC PRYCA	9	7	15	31	41	3. ALCAMPO
4. MERCADONA	27	32	34	74		4. EROSKI
5. HIPERCOR	39	39	33			5. HIPERCOR
6. ALCAMPO	38	38	25	53		6. MERCADONA
7. DIA						7. DIA
8. SUPERDIPLO	69	82				8. MAKRO
9. CAPRABO	70	79				9. GRU DIGSA
10. UINIGRO	70	80				10. EL C. INGLES

Fuente: Alimarket, Anuario El País, y elaboración propia.

Nota: Los números de las columnas: 1999,1998, 1990,1985 y 1980, reflejan la posición que ocupaban las empresas relacionadas en la columna SDA 2000 en el ranking general de las 200 primeras empresas españolas. La columna de empresas 1992, solo hace referencia a las 10 primeras empresas en ese año.

EMPRESA	1980	1983	1985	1987	1988	1989	1990	1991	1992
PRYCA	41 35.758	36 64.171	31 95.395	21 156.608	15 202.000	14 256.299	15 304.000	13 366.571	13 448.465
CONTINENTE	113 14.159	65 35.951	36 75.000	28 114.117	18 186.813	24 184.000	17 304.852
ALCAMPO	138 11.988	53 51.000	30 103.000	29 121.500	31 143.430	25 183.000	22 217.000
HIPERCOR	138 11.988	97 33.672	79 50.986	51 92.000	33 121.773	29 151.273	29 166.909
MAKRO	63 20.390	87 23.492	83 25.358	81 27.046	92 44.442	99 48.529	71 55.103	58 78.071
EROSKI	167 10.734	123 22.872	105 30.155	80 41.744	88 47.522	76 59.945	54 73.860	51 93.394	45 103.593
MERCADONA 12.650	74 20.200	58 54.000	47 81.000	42 107.100	34 121.624	31 143.641	33 148.822
SIMAGO	57 23.266	62 38.846	61 44.197	73 44.671	78 51.210	79 53.855	60 68.092	65 72.235

Fuente: Anuarios El País: 1982, 1983, 1984, 1985, 1987, 1988, 1990, 1991, 1992, 1993 y 1994 y elaboración propia.
Las celdas contienen: Primero, la posición que la empresa tenía ese año en el ranking de las 200 primeras empresas españolas por sus ventas que, a partir de 1989, pasan a ser 250 empresas. El segundo dato son las ventas realizadas ese año en millones de pesetas. Los puntos indican que no hay datos.

Esta fuerte concentración empresarial, conlleva que los proveedores vean reducida su capacidad y poder de negociación, hecho notorio y público. Los propios *Informes del Tribunal de Defensa de la Competencia*¹⁸, en el expediente de Concentración Económica n.º 52 perteneciente a la concentración de Carrefour/Promodès, dejan constancia de las alegaciones de los competidores: Alcampo, Eroski, Lidl, reflejan localidades y provincias donde desaparece la competencia, asunto parcialmente solventado por la obligación de realizar desinversiones, pero Lidl Supermercados S.A, alega que «*aumentará el poder de negociación frente a los proveedores al verse incrementada su capacidad de compra. Este poder puede traducirse en presionar a los proveedores para que a los competidores del grupo resultante se le apliquen condiciones de venta peores o, incluso, en casos extremos, se les deniegue la venta de determinados productos*».

Esta situación se traduce, en el nivel de los proveedores, en la fabricación de productos a medida de los requisitos establecidos por el

hiper para sus marcas blancas, en la aplicación de descuentos por ventas, cobro de los servicios de reposición e inclusión en catálogos publicitarios, etc. Estas condiciones, junto al aplazamiento del pago a 100 y 120 días¹⁹, generan otras consecuencias más en diferentes áreas, además de los problemas financieros al proveedor. Una de ellas es sobre la calidad del producto, ya es conocido entre las empresas proveedoras de marcas blancas el término «*pufo*»²⁰, cuando el proveedor no puede seguir manteniendo la calidad al precio que el hiper paga, el fabricante mete un «*pufo*» en el producto fabricado para obtener margen de beneficios²¹. En otros casos existen empresas proveedoras que han retirado su producto de los hiper²².

Sin embargo las consecuencias siguen produciéndose en cascada, y al final de esta cadena esta el consumidor que recibe un producto con una relación precio-calidad variable. Añadiendo al tiempo, otra consecuencia muy importante como es la influencia sobre las condiciones de trabajo de las empresas proveedoras. La

empresa proveedora opta en muchas ocasiones por horas extras a bajo precio fuera de la nómina del trabajador, generándose largas jornadas laborales, trabajar en días festivos, el aumento de la contratación temporal, etc. Con lo cual se puede llegar a la conclusión, de que el ahorro de precios que ofrece el hiper al consumidor, lo obtiene del esfuerzo del trabajador en las empresas proveedoras, o dicho de otra forma, lo obtiene del consumidor cuando trabaja. En esta situación, no es apresurado plantear que el hiper participa en la generación de «nuevas situaciones de producción [que] generan nuevas situaciones de consumo» (Borras, 1998:204-205), como es el nacimiento e incremento de la cuota de mercado de los productos de marca blanca, que funcionan en el mercado a precios inferiores a los mismos productos de las primeras marcas. Al tiempo el consumidor constituye para el hiper el escudo de sus negociaciones ante los fabricantes, para conseguir una reducción en precios.

Con esta situación solo cabe designar al hiper como actor y no como distribuidor, un actor que ha participado de la «gran transformación»²³ de «la agora»²⁴ al molino satánico²⁵ sobre las torcidas ruedas de la jaula de hierro²⁶. Esta frase únicamente tiene el objetivo de destacar la figura temporal y concreta²⁷ del hipermercado, dependiente de la existencia de una serie de características socioeconómicas en el orden social en el que quiere asentarse y enmarcado por tanto en la lógica de la economía de mercado y no por ejemplo, en un tipo de organización social como la de las Islas Trobriand²⁸, donde lo económico no era el único elemento de organización y estructuración de la vida; como indica Ángel de Lucas allí «las instituciones políticas y sociales pautan las relaciones económicas poniéndolas al servicio de la solidaridad colectiva» (De Lucas, 1994: 34). En cambio, en la economía de mercado se parte de un proceso de construcción y acuñamiento²⁹ de las actitudes, donde el individuo racionaliza su vida en torno al impulso al trabajo como fin en sí mismo³⁰; y el mercado es el centro mismo de la organización social.

Así, el hiper como cualquier empresa de la economía de mercado, intenta avanzar «hacia la manipulación del comportamiento de los individuos en el mercado y la configuración de las actitudes» (Galbraith, 1994: 260). Y por

ello, el hipermercado pone en marcha estrategias publicitarias más sofisticadas que las iniciales pancartas y folletos de ofertas; hay que crear la suficiente carga simbólica como para producir la adhesión de los consumidores.

IV. Estrategias simbólicas:

Una de las dimensiones a tratar son las acciones publicitarias orquestadas por el hiper desde los años ochenta, hasta el inicio de este siglo XXI. En los ochenta el hiper se instaló con facilidad y rapidez por las principales vías de comunicación y de acceso a las áreas metropolitanas de la Comunidad de Madrid –N-II, N-401, N-V, N-I–, para terminar conquistando el centro de la ciudad³¹, o promoviendo y creando sus propios barrios en los noventa. Es en los noventa cuando comienza a dar más importancia a los mensajes que construye; la competencia territorial con las estructuras comerciales que dominan los «barrios», supermercados de grandes dimensiones –1.000-2.000 m²– y los autoservicios descuento –hard-discount–, ponen al hiper en la tesitura de sofisticar y agudizar el ingenio en sus estrategias publicitarias. Las que utilizaban en los años ochenta, poco complejas simbólicamente³², no son válidas; en términos de la metodología diseñada por A. Ortí para el análisis del procesos motivacional, se podría argumentar que las acciones publicitarias que se realizaban en los años ochenta pertenecerían al «nivel cero» (Ortí, 1994:51), ya que aludían a las ventajas de tipo objetivo que ofrecía el hiper, sus ofertas, la comodidad de comprar en un espacio grande y repleto de todo tipo de mercancías, etc.

Hoy, con el fuerte incremento de la competencia, y con el hiper aceptado por el consumidor como elemento necesario para realizar sus compras; cada una de las diferentes cadenas de hipermercado necesita crear la dimensión simbólica de su imagen de marca y moverse hacia los niveles dos y tres, ó sociocultural y personal, respectivamente³³. El nivel uno –reflexológico–, ya está superado desde el momento en que el consumidor utiliza mayoritariamente esta forma comercial, frente al comercio minorista, por ejemplo. A finales del siglo XX, se observa como los diferentes competidores necesitan

poner en funcionamiento una estrategia motivacional que consiga vincular al consumidor, a través de la transferencia afectiva de mensajes publicitarios, que produzcan de modo no consciente la satisfacción del consumidor. Los hipermercados, aún conservando sus campañas promocionales centradas en la oferta y el 3x2, necesitan crear una imagen con la que proyectarse ante el consumidor, que vaya más allá del valor de uso y valor monetario de la mercancía que adquiere; se trata por ejemplo, de poder emular, adquirir prestigio social por ir a realizar la compra a esa, o a esta otra cadena de hipermercado. Así, hoy las principales cadenas articulan sus campañas publicitarias en torno a mensajes como: «Cada día algo mejor, la vida Alcampo»; «La vida Alcampo», «Tú haces Pryca» «Con Carrefour es posible». Pretenden la puesta en escena de un determinado estilo de vida al mejor precio y/o mejor relación precio y calidad, con garantías y todo tipo de servicios complementarios, para todo tipo de público —de todo para todos—.

Los hiper como *grandes catedrales comerciales* que son, tratan de mostrar a sus potenciales consumidores que bajo los techos de sus extensas naves está todo lo que se puede pedir en esta vida: «Con Carrefour es posible». Claramente, desde 1995 cada hiper ha ido sedimentando en el consumidor una propuesta de estilo de vida, pudiendo hoy analizarse el universo simbólico que han formado ante el consumidor, las diferentes cadenas de hipermercados existentes.

El análisis de las estrategias simbólicas puestas en marcha por los hipermercados lleva a poder dividir dichas estrategias en dos áreas. Una primera que se situaría hacia fuera del hiper, como sería su propia localización, el tipo de superficie, las campañas de publicidad...; y una segunda área que se circunscribiría a las acciones y hechos que acontecen en el interior del mismo: la deshumanización del espacio de compra, la ausencia de la relación social, la pérdida de la noción del tiempo; produciendo el paso de un área a otra por medio del automóvil.

4.1. ESTRATEGIAS SIMBOLICAS HACIA FUERA: PUBLICIDAD

Dentro de este apartado existe toda una batería de acciones de sensibilización y pro-

yección de la imagen de marca del hiper hacia el consumidor:

— El diseño de un logotipo y de una combinación de colores propia.

— El patrocinio de espacios de radio —noticias, la Bolsa—, eventos deportivos y festivos, equipos de deporte —balonmano, fútbol sala—.

— Emisión de campañas publicitarias a través de todo tipo de medios de comunicación: televisión, prensa, publicidad estática: estadios, carreteras, tótems gigantes.

— Diseño de folletos publicitarios, tanto de tipo generalista³⁴, como específicos: moda, bricolaje, regalos para el día del padre, hogar, vinos, electrónica etc... Tanto unos como otros, han mejorado en presentación, maquetación y tamaño, con la utilización de modelos y ambientes que intentan recrear un mundo feliz y lúdico, donde no hay que preocuparse, todo es asequible, y para ello han creado departamentos financieros propios con sus correspondientes tarjetas de crédito. Sin embargo el elemento fundamental de los folletos, es su pretensión de ser «*seudo-guías objetivas*», se presentan al consumidor como una herramienta informativa que presta información y consejos sobre diversos temas: conservación de alimentos, características de los vinos, etc.

— Cristalización de promociones cíclicas: *la vuelta al cole, bricomanía, blancohogar*, promociones de aniversario.

— La utilización del *regalo* como gancho en la compra: sorteos de viajes, coches, dinero, puntos canjeables, descuentos.

En general, cada hiper sigue estas pautas bajo sus colores, cristalizándose en el universo simbólico del consumidor con mensajes de mayor condensación³⁵ simbólica, que proyectan un estilo de vida a través de un eslogan general, como puede ser «*La vida Alcampo*», «*te escuchamos*», «*saber comprar, saber vivir*», con promociones donde se trabaja la selección de los productos, grandes ofertas y ahorro, etc; para de esta forma intentar salir del estereotipo del hiper como el lugar de las ofertas, y que en definitiva pueden llegar a ser como El Corte Inglés. Obviamente, habrá que comprobar mediante los discursos si simbólicamente³⁶ esto es así para los consumidores.

4.2. DE FUERA HACIA DENTRO: EL AUTOMÓVIL

Con el buzón de correos repleto de folletos con maravillosas ofertas, el automóvil constituye el instrumento con el que poder contemplar tales gangas. Sin embargo, el hiper sabe que el tiempo «libre» del consumidor está configurado en función de la jornada laboral, cada día más partida y larga, con lo que de poco sirve que ese gran tótem de la carretera te informe que faltan cinco minutos para llegar al gran «mall» si el carril de entrada está colapsado o el parque comercial tiene un itinerario que hace circular al consumidor todas los establecimientos comerciales como un gran laberinto³⁷. El consumidor una vez que ha superado el atasco circulatorio y él o sus familiares encuentran la moneda de cien pesetas para poder disponer del servicio de un «retorcido» carrito, la tranquilidad vuelve a sus cuerpos ante tantos cientos de metros cuadrados rebosantes de mercancías y diversión, atrás quedan los sufrimientos, todo tiene arreglo, «cada día algo mejor, la vida Alcampo».

4.3. ESTRATEGIAS SIMBÓLICAS HACIA DENTRO

El consumidor, ya dentro, es guiado por la mercadotecnia frente a su impulso racional de cumplir con lo escrito en la lista de su compra, varios miles de m² y miles de productos le distraen, el aceite hoy ya no está en la cabecera como el mes pasado, y en este pasillo no están las conservas, sino las bebidas. Las mercancías bailan y las ofertas de las cabeceras empiezan a perturbar el cálculo racional de esa lista. Por si fuera poco no solo hay que estar pendiente de la actitud retorcida del carro, sino de la afición de los pequeños por motorizarse con los carritos, con lo que el hiper consigue socializar a mayores y pequeños y crear para el consumidor un espacio de «libertades administradas»³⁸, su libre elección se mueve dentro de unos límites apenas perceptibles, todo está «programado»³⁹, la percepción del tiempo –horaria y atmosférica– se pierde, no es posible saber si en el exterior hay 40.° o 5.°. Este escenario permite además, que la desigualdad social existente no sea visible⁴⁰, el interior del hiper ofrece mercancías para un gran espectro

de poderes adquisitivos, desde los sueldos más bajos a los más acomodados.

La capacidad competitiva del hiper por ser mejor y el más completo, más que las grandes superficies especializadas, produce la difusión de mensajes de tipo paternalista, es decir, las mercancías no las distribuye sino que las cría y selecciona, sean del tipo que sean: congeladas, artesanales, frescas. Ante todo, el hiper intenta convertirse en el referente obligado para el consumidor, como el espacio donde éste puede escoger lo que desee, aunque en la soledad de un espacio que no fomenta la comunicación⁴¹; si se necesita información de un producto, por ejemplo, tendrá que ser resuelta por el consumidor o por la máquina de lectura de código de barras, los otros consumidores que circulan por los pasillos del hiper, también transitan solos. Al tiempo, él necesita formación e información sobre los productos y sus características, solo puede evaluar a través del aspecto exterior cuando escoge entre ésta o esa otra bandeja de productos «cuidados por la naturaleza, protegidos por Alcampo», o palpando cuando se le permite. El consumidor carece hoy de los medios que las leyes ponen a su disposición para tener la información necesaria⁴², asumiendo el hiper labores de difusión, información, y de protección del consumidor, con folletos divulgativos, que eviten la distracción ante los vicios mundanos⁴³, «queremos que estés satisfecho», «estamos contigo antes y después de tus compras» (Nov. 1997).

Para el consumidor el hiper es un espacio que contribuye a construir su imagen social a través del «consumo visible»⁴⁴ y la emulación dentro y fuera de sus instalaciones: el contenido del carro, número de bolsas que sacan del coche al llegar a casa, lugar de compra. Todo ello constituye un elemento más de su imagen, «...nuestro atavío está siempre de manifiesto y ofrece al observador una indicación de nuestra situación pecuniaria que pueda apreciarse a primera vista...» (Idem, 173). De tal forma que el consumo de productos con marca simbólicamente mal considerados –determinadas marcas blancas–, situarían al consumidor lejos del «ideal de decoro» (idem:90), en términos de Veblen,

El hiper ha parado el reloj en el acto de compra, solo un 10% realiza la visita a un centro comercial –con hiper– en menos de una hora, lo normal es tardar de una a tres horas (ICE,

1997: 138-150). Por contra, en las estructuras tradicionales –mercadillos ambulantes, gale-rías comerciales–, tres horas es impensable, aún cuando el tiempo de compra estaba y está inserto en un marco de relaciones sociales: las tertulias en la «cola» de la carnicería o pes-cadería, la relación de fidelidad con «el ten-dero»...

Al tiempo, cada día el hiper intenta fidelizar al consumidor con más productos y servicios ⁴⁵, con cajeras que amablemente introducen la compra en bolsas, con tarjetas de crédito propias, club de viajes, regalos por comprar, en definitiva un mercado total que tardará poco en ofrecer al consumidor la posibilidad de adquirir en sus instalaciones un automóvil ⁴⁶, o una vi-vienda.

El resultado más probable, es que el consu-midor pierda el control, solo hay que observar las cajas registradoras que acumulan productos retirados por el consumidor porque su efectivo no es suficiente. La lista de la compra con la que entró por las puertas del hiper, ha sido des-trozada por el «chollo» y la ganga, el supuesto homo-economicus que lleva dentro el consu-midor, cae arrastrado por sus pulsiones. Y es que, ante todo, el consumidor es un ser social.

V. Tendencias y cuestiones abiertas

El hiper no ha sido ajeno a la utili-zación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ⁴⁷ –TIC–, todos disponen de sus páginas web, no tanto como herramienta de publicidad, sino como plataforma de comercio electrónico, donde el consumidor puede comprar con su carrito de la compra virtual. Este hecho nos plantea toda una serie de preguntas, ¿el rito de la compra se verá amenazado, desaparecerán las caravanas en las inmediaciones del centro comercial, o las largas colas en las cajas?, ¿satisface a los sentidos del consumidor la compra por cable, sin ver y tocar?, ¿la compra por internet, será para un tipo de productos, ali-mentación por ejemplo?, ¿se sustituirá la «compra gorda» del mes, por la compra desde el sillón de casa con el mando de la televisión –internet por cable–, o una llamada telefó-

nica?, ¿se acabará la emulación que se produce al mostrar en la zona de residencia del consu-midor, las bolsas del hiper donde ha com-prado? Parece que la utilización de compra por internet se centrará en la compra de productos de alimentación, limpieza y aseo, a partir de un segmento de la población con un nivel medio-medio, en cualquier caso este hecho motiva la realización de un estudio concreto sobre estos aspectos.

Agradecimientos

No puedo finalizar, sin antes agrade-cer el impulso inicial de J.J. Cas-tillo para la realización del curso «Praxis de la sociología del consumo», los conse-jos de Julio Fernández y Maxi Santos, el seguimiento y apoyo constante de L.E. Alonso, los consejos de Cristina Santamarina para poder articular un título adecuado, y la sabia mirada del maestro Ángel de Lucas, que me ha dedica-do un bien tan preciado y escaso como es el tiempo, para mostrarme las sendas teóricas con las que poder aproximarme al fenómeno del hiper.

A la memoria de Pere y con cariño para Fede y Esther.

NOTAS

¹ Según el Anuario del Mercado Español –A.M.E.–, se define Hipermercado como una estructura comercial con más de 2.500 m², donde un tercio del volumen de sus ven-tas debe realizarse en alimentación (A.M.E, 1978, 1993). Hoy el hipermercado como gran superficie que es, ha sido y sigue siendo el impulsor de los centros y áreas comer-ciales, aunque en diversos foros se plantee que el hiper-mercado está perdiendo protagonismo como locomotora principal de los centros comerciales (*IV Encuentro espe-cializado de Centros Comerciales y Parques de Ocio, 19 y 20 septiembre 2001*). Así que hablar de hiper es hablar de centro comercial, de gran superficie.

² Este trabajo surge a finales de 1994 en el entorno del curso «Praxis de la sociología del consumo: teoría y práctica de la investigación de mercados», partiendo de la retroalimentación entre la observación material y la búsqueda del sentido del fenómeno de los hipermercados en la Comunidad de Madrid, principalmente. Además de realizar puntuales visitas a Granada, Zaragoza, A Co-ruña, Valencia, Terrasa... De este trabajo se han ido pre-sentando avances en los últimos congresos de sociología: Granada 95, Coruña 98 y Salamanca 2001.

³ Véase (Alonso, 1998:15-33) donde se trata los conceptos de mirada, aproximación, enfoque y visión «*En este sentido, el concepto de visión como mirada social, supone de entrada, la apertura al sujeto y a los actores en un proceso reflexivo de producción mutua*» (pág. 19).

⁴ En agosto de 1995 contaba con 22 hipermercados, pertenecientes a las cuatro principales cadenas: Pryca, Continente, Alcampo e Hipercor. Según el Estudio Nielsen, empresa especializada en la elaboración de informes y estudios de los sectores de la distribución, en 1999 en España el hiper representaba el 55,4% de las ventas de alimentación, mientras el pequeño comercio había pasado al 6,3%.

⁵ En términos de J. Ibañez, el hiper ha cazado al consumidor a través de un «*ocio programado que tiene forma de rito*» (Ibañez, 1994:373).

⁶ El Centro comercial Continente de Alcobendas, es un buen ejemplo de esa contraposición y convivencia bajo un mismo techo de diferentes niveles socioeconómicos, por un lado la clase media-baja y media-media del municipio frente a la clase alta de la urbanización de La Moraleja. Todo ello se pudo comprobar durante 10 días de trabajo en el verano de 1993 en dicho centro comercial.

⁷ ¿Es cómodo tener que esperar largas colas para entrar al cine del centro comercial o tener que llamar para reservar, o ir dos horas antes, más cuando a veces hay que aparcar a un kilómetro, o es que lo que atrae es el gentío y la aglomeración?

⁸ La ciencia del sentido común, el saber popular en definitiva (Lamo de Espinosa, González y Torres, 1995). Tal es así que ha habido programas especiales de humor desarrollados en un hipermercado o una serie televisiva titulada «El super», aunque reproducían un ambiente de fuerte relación social, nada que ver con un supermercado o hiper real.

⁹ Es normal encontrar en los periódicos El País, El Mundo, artículos sobre diferentes aspectos relacionados con las grandes superficies: la cesta de la compra –1998–, el centro comercial –2001–. Resulta chocante utilizar el concepto de hipermercado para publicar un libro de compilación de ensayos y reflexiones filosóficas, como por ejemplo «*El mundo como supermercado*» de M. Houllebecq.

¹⁰ El grupo Riofisa inaugurará en Valencia, durante el año 2001, un centro comercial que será el tercero más grande de Europa (El País, 27 mayo 2001).

¹¹ En las fiestas de San Isidro y el 10 de marzo de 1997, durante la retransmisión de un partido de fútbol del «Real Madrid frente al Barcelona», el Alcampo del C. Comercial Parquesur –Leganés– daba 500 pts de descuento en las compras realizadas en ese día.

¹² El proyecto urbanístico de la Ciudad Loranca –Fuenlabrada–, ofreció como reclamo a sus nuevos residentes el C. Comercial Loranca. La ampliación urbanística de Leganés hacia la autovía de Toledo en 1989, pivotó en torno a la construcción del C. Comercial Parquesur, igualmente sucede en otros municipios y ciudades de España: Zaragoza, Valencia, Terrasa, Alcalá de Henarés...

¹³ Los principales hipermercados han comprado o creado cadenas de supermercados y de hard-discount, en el caso de CC Continente a través de Promodes se disponía de Día%, posteriormente de los supermercados Cham-

pion, que absorbieron Simago. Grupo Eroski, también dispone de estructuras de barrio: Consumer...

¹⁴ Véase J.J. Castillo 1989 y 1991.

¹⁵ Fragmento de unas declaraciones realizadas al periódico El País en 1996 por el Dir. G.^a de Continente A. Merry del Val.

¹⁶ Concepto que figura en la página web del grupo Carrefour, para hacer referencia a su acuerdo con el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación –celebrado el 19 de octubre de 2000–, para la comercialización de productos agroalimentarios españoles por valor superior al billón de pesetas.

¹⁷ El estudio AC NIELSEN, explica que en el año 1999 los tres mayores grupos de distribución alimentaria de España, suponen el 35% de la cuota de mercado frente al 50% de media en la Unión Europea: Francia 44%, Alemania 53%, Portugal 55%, Reino Unido 52%. Sin embargo en España entre 1989 y 1999, los hiper han pasado de una cuota del 25.2% al 55.4%, en el total de las ventas de alimentación, y la tienda tradicional ha pasado por tanto, del 50% al 18%.

¹⁸ Analizando también el informe de Concentración económica n.º 5 donde se fusionan dos empresas industriales del sector lácteo, alegan como justificación de su propia fusión que «*los fabricantes pierden buena parte de su fuerza para la imposición de las condiciones de contratación y, por otra parte, necesitan diversificar la gama de productos que fabrican y/o comercializan con el fin de elevar su capacidad negociadora con las grandes centrales de compra mediante la oferta de una amplia gama de artículos*». Es decir, con la fusión obtienen un aumento de cuota de mercado, que les provee de mayor poder de negociación frente a los departamentos de compras de las cadenas de hipermercados.

¹⁹ La ley del Comercio de 1996, prolonga los pagos de 90 días a 100 y 120, a pesar de las protestas de la Federación de Industrias de alimentación y Bebidas –FIAB–, y la recomendación de la Comisión Europea de no aplazar los pagos más de 60 días, más cuando en Francia solo existen aplazamientos en los pagos de 70 días y 30 para los productos frescos.

²⁰ «*Pufos*», este termino lo utilizaba el gerente de una empresa de fabricación de fundas multitaladro (Arganda del Rey; Hesp..1997), e indica que se adultera el producto, bajando su calidad. En el caso de las conservas de pescado, se opta por añadir más agua y desechos minerales para obtener el peso bruto y obtener margen de beneficios, a sabiendas de que ese hiper dejara de comprarle ese producto.

²¹ «*La fuerza que está adquiriendo la gran distribución impone de alguna manera que las empresas deben tener una capacidad de recursos para hacer frente a esta competencia*», «*En la revolución que se ha producido en el comercio minorista con la concentración de la gran distribución, si no dispones de marcas fuertes, acreditadas, con buena imagen y que generen una alta rotación, una demanda efectiva por parte del consumidor, las posibilidades del empresario ante las nuevas fuerzas de la distribución son mínimas*» (Albert Costafreda, Presidente ejecutivo del Grupo Panrico, El País 2/04/2000).

²² Una empresa de mobiliario de jardín (Sauvag... mayo 2001) retiró sus productos del hiper debido a los altos costes: pago de promotoras, personal de reposición...

²³ Véase K. Polanyi, 1989.

²⁴ El *agora*, era el mercado ateniense, el lugar donde se aprovisionaban de alimentos –Veasé K. Polanyi, 1994–.

²⁵ Así, Polanyi califica y define al modo de producción capitalista. Veasé K. Polanyi, 1989 y 1994.

²⁶ «*La jaula de hierro*» –Veasé, M. Weber, 1992–, se utiliza en este artículo para aludir metafóricamente a los carros metálicos de los hiper, donde el consumidor transporta su compra.

²⁷ El hiper es una proyección socialmente construida (Alonso, 1986), y en ningún caso algo «abstracto, atemporal y permanente, sino concreto, histórico y cambiante, en la misma medida que cambia la estructura productiva y con ello todo el sistema social» (Orti, 1994: 40).

²⁸ Véase, B. Malinowski, 1982.

²⁹ Este termino hace alusión al símil que utiliza Joseph A. Schumpeter, «...*Los tipos, las actitudes y las estructuras sociales son como monedas que no se funden fácilmente. Una vez acuñados, persisten probablemente durante siglos;*» (Schumpeter, 1994:32).

³⁰ Veasé, M. Weber, 1992.

³¹ Como ejemplo de ubicaciones en el centro de la ciudad están los hiper situados en el barrio de Aluche (Continente) y en la antigua Plaza de toros de Vista Alegre (Hiperco) –Madrid–.

³² Cuando se utiliza aquí el concepto de lo «simbólico», hay que hacer referencia a una definición como la que realiza A. Ortí; «*Conjunto de representaciones conceptuales y de connotaciones, proyecciones afectivas ligadas al objeto y que tiende a desbordar su simple dimensión o contenido lógico-funcional. Esos valores son recreados (intensificados y modelados) por la acción promocional y publicitaria de apoyo a la imagen de los productos mercancias*» –(Ortí, 1994:46)–. «*Y es el valor simbólico añadido de una mercancía..., el valor que suscita el deseo y en última instancia orienta o determina específicamente la demanda del consumidor*» (Idem: 48).

³³ Veasé, A. Ortí 1994.

³⁴ Los folletos genéricos muestran todo tipo de productos, perecederos no perecederos, bienes de consumo duraderos, servicios. Es decir desde una botella de vino a un ordenador, pasando por las oferta en viajes.

³⁵ Continente «Siempre los mejores precios»; Hiperco «Calidad Hiperco, precios hiperbuenos»; Día% «Cada día es una oferta»; Pryca «Tu haces Pryca», o «Te escuchamos»; Caprabo en mayo del 2000 ha realizado un spot televisivo para anunciar de forma original un 2x1. Continente utilizaba como identificación para divulgar el ahorro y el premio por compra, parte de su logotipo, un punto rojo (septiembre 1998).

³⁶ «... *el consumidor se hace progresivamente selectivo, porque conoce cada vez más centros distintos, no como al principio de su aparición, cuando el carácter novedoso de la formula garantizaba el éxito seguro.*» (Gómez, 1994:77).

³⁷ El Parque Comercial Alcorcón, es una zona comercial donde no hay un techo común para todas sus superficies, el consumidor debe circular por una serie de calles para acceder a cada superficie.

³⁸ Concepto que aparece en la obra del «Hombre unidimensional» de H. Marcuse, para hacer alusión a la necesidad social que tiene el individuo en el capitalismo de ser guiado.

³⁹ Ibáñez (1997: 372) habla de cómo el ocio está programado para que el individuo no termine destruyéndose. Por ejemplo, la libertad de elección que el consumidor pone en marcha dentro del hiper para comprar productos, esta controlada, solo puede comprar aquellas marcas que el hiper ofrece. El que escribe sabe, que sus yogures favoritos, los naturales de Clesa, no están presentes en determinados hiper.

⁴⁰ H. Marcuse, hablaba de la estética falsa del supermercado, cuando se producía su fuerte ascensión en los años 50 en Estados Unidos.

⁴¹ Da igual el país en el que este situado una estructura de libre servicio: hiper, supermercado..., no es necesario hablar, o saber idiomas para comprar; con lo cual la relación social a través de la comunicación no se inicia. Y así lo comprobó el que escribe en la ciudad de Victoria de la Republic of Seychelles, pero no hace falta ir tan lejos, basta con ir a cualquier hipermercado a una zona de atención personalizada, para comprobar que no hace falta preguntar por ¿quién da la vez?, basta con tirar de la máquina expendedora de ticket y mirar al marcador electrónico.

⁴² «*los medios de comunicación social de titularidad pública dedicaran espacios y programas, no publicitarios, a la información y educación de los consumidores o usuarios*» art 13. –Ley General 26/1984 para la defensa de los Consumidores y usuarios– Solo un par de cadenas de hipermercados ofrecen un etiquetado conforme a la ley, especificando el fabricante, procedencia...

⁴³ En 1998 (El País 19/06/1998) se difunde que las máquinas tragaperras deberían ser prohibidas en el interior de los centros comerciales.

⁴⁴ «Mediante está discriminación en favor del consumo visible, ha llegado a ocurrir que la vida doméstica de la mayor parte de las clases sea relativamente mezquina comparada con el brillo de aquella parte de su vida que se realiza ante los ojos de los observadores... la gente protege de modo habitual su vida privada contra la observación» (Veblen, 1992:118).

⁴⁵ Alta de telefonía móvil e Internet, contratación de compañías eléctricas, gasolinera, sellado de bolsas –otras compras–, cajas registradoras para colectivos especiales: misnusalidos, sordomudo, invidentes, transporte a domicilio y recogida de electrodomésticos usados, platos precocinados y cocinados, estanco, joyería, servicio de revelado, prensa, carritos para niños, guardería, lavado de coches y engrase en parking, lector de código de barras, cascos para escuchar música, búsqueda de libros y discos, atención al cliente, servicio de crédito, cafetería, fuentes de agua potable, óptica, agencia de viajes y seguros. ¿Quién sabe si también con el tiempo ofrecerán, servicio de catering, venta de localidades, peluquería, gimnasio, óptica, contratación de la asistencia sanitaria, luz y teléfono, en un intento de asemejarse a El Corte Inglés, que ya posee estos servicios?

⁴⁶ Hasta el momento la asociación de la industria auxiliar española –Sernanuto– está preparando con los hipermercados un acuerdo para la venta de repuestos de forma amplia (May, 1998).

⁴⁷ Carrefour, en mayo de 2001, ha comprado una empresa *puntocom* para crear su división de comercio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

La lista bibliográfica que se adjunta, ofrece una selección de toda la utilizada, por motivos de espacio

- ALIMARKET de Distribución: 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, y 2000.
- ALONSO, L.E. (1998): *La mirada cualitativa en Sociología*, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L.E. y CONDE, F. (1994): *Historia del Consumo en España: una aproximación crítica a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.
- ANUARIO DEL MERCADO ESPAÑOL: 1972, 1975, 1976, 1977, 1978, 1984, 1990, 1993, edita Banesto.
- ANUARIO NIELSEN DE LA PUBLICIDAD 1993.
- ANUARIO EL PAÍS: 1982, 1983, 1984, 1985, 1987, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994 y 2001.
- BERRY, J.L (1971): *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*, Barcelona, Vicens-vives.
- BORRAS, V. (1998): *El consumo, un análisis sociológico: La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Barcelona, Cedecs.
- CALLEJO, J. (1994): «Modos de comportamiento del consumidor a propósito de la motivación» en *Política y Sociedad* N.º 16, Edita Complutense (93-111).
- CASARES RIPOL, J. (1990): «Influencia de las marcas y de las formas comerciales en el consumidor», (107-121) en *Revista de Occidente* N.º 162, Madrid.
- CASTILLO, J.J. «Un fantasma recorre Europa... de nuevo la producción ligera», en *Rev Sociología del Trabajo* N.º 27, Siglo XXI.
- (1991): *La automatización y el futuro del trabajo*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- (1989): *La división del trabajo entre empresas*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- CASTILLO CASTILLO, J. (1987): *Sociedad de consumo a la española*, Madrid, Ed. Eudema,
- DE LUCAS MATILLA, A. (1994): «Sociedad de Consumo o sociedad de mercado: el caso de la comunidades Kula», pp. 25-37, *Rev. Política y Sociedad* N.º 16, Madrid, Complutense.
- DIR. G.ª DE COMERCIO E INTERIOR (1972): *Los futuros centros comerciales en España y su situación en el extranjero*, Madrid, Colección Estudios.
- FUENTES IRUROZQUI, M. (1964): *Comercio interior y desarrollo económico*, Madrid, Consejo Superior de Cámaras de Comercio e Industria y Navegación.
- GALBRAITH, J.K. (1974): *El nuevo estado industrial*, Barcelona, Ariel, 6.º edición.
- GÓMEZ NAVARRO, E. (1994): «Centro comerciales ventajas competitivas y diseño del futuro». N.º 18 *Distribución y consumo* 8 Oct-Nov (70-86).
- GONZÁLEZ, L. (1995): «Publicidad ¿Síntomas de agotamiento?» pp. 130-138 en *Rev Distribución y consumo* N.º 18.
- HOUELLEBECQ, Michel, (2000): *El mundo como supermercado*, Barcelona, Anagrama.
- I.C.E Panorama de la distribución, N.º 763.
- I.R.E.S.C.O (1974): *Las nuevas formas comerciales*, Madrid, IRESCO.
- IBAÑEZ ALONSO, J. (1969): «Investigación profunda y motivación» en *Rev. Creatividad y publicidad*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad.
- (1997): «A Contracorriente», Madrid, Ed. Fundamentos.
- (1994): *Por una Sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- INVESTIGACIÓN Y MARKETING (1995): *Especial Cualitativo n.º 47*, Madrid, A.D.E.M.O. LAMO DE ESPINOSA E. GONZÁLEZ Y TORRES (1994): *Sociología del conocimiento y la ciencia*, Madrid, Alianza Universidad.
- M.E.R.C.A.S.A (1986): *En el marco de la distribución española 1966-1986*, Madrid, Empresa Nacional de Mercasa.
- MALINOWSKI, B. (1982): *Estudios de psicología primitiva*, Barcelona, Paídos.
- MARCUSE, H. (1993): *El hombre unidimensional*, Barcelona, Planeta Agostini.
- OFICINA DE PRODUCTIVIDAD (1964): *Dificultades de los supermercados en España*, Madrid, Cámara Oficial de Comercio.
- ORTÍ BENLLOCH, A. (1994): «La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda» pp. 37-93, en *Rev. Política y Sociedad* n.º 16, Madrid, Complutense.
- PERALTA A., MORALES J., PÉREZ M.T., AZOFRA A. «Elección y motivaciones en cuanto a los lugares de compra alimentaria en jóvenes ciudades de la Comunidad de Madrid», no publicado.
- POLANYI, K. (1994): *El sustento del hombre*, Barcelona, Mondadori.
- (1989): *La gran transformación*, Madrid, Ed. La piqueta.
- PRADAS, R. (1994): «El consumo alimentario en España: Gasto en alimentos: cantidades compradas y lugar de compra» pp. 10-55, en *Rev Distribución y consumo* N.º 16.
- REBOLLO, A. (1994): «Gestión empresarial estrategias del comercio minorista», pp. 10-31, en *Rev Distribución y Consumo* N.º 15.
- REVISTA DE OCCIDENTE N.º 162 (1994): «El Consumo: perspectivas económicas y sociales».
- REVISTA ANUNCIOS, años: 1981, 1982, 1983, 1985, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993.
- SCHUMPETER, Joseph. A. (1994): *Diez grandes economistas: de Marx a Keynes*, Madrid, del Prado,
- SENETT, R. (2000): *La corrosión del carácter*, Barcelona, Anagrama.
- SERRA T. y PUELLES J.A. (1994): «Las marcas de distribución en el mercado de Alimentación» pp. 95-105 en *Rev Distribución y Consumo* N.º 14.
- SUBIRATS, M. (1993): «El trabajo doméstico nueva frontera para la igualdad» en *Estrategias Familiares*, comp, Garrido Medina L. y Gil Calvo E. Madrid, Alianza Universidad.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: C52/2000 y C05/1992.
- VEBLEN, T. (1992): *La teoría de la clase ociosa*, México, F.C.E, México.
- WEBER, M. (1992): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Ariel.
- ZARAGOZA, E. (1994): «Geografía comercial de España: Comunidad de Madrid» pp. 68-92 en *Rev. Distribución y consumo* N.º 15.
- ZIMMERMAN, M. «Los supermercados», Ed Rialp S.A, Madrid 1959 (publicado en New York en 1955).