

Consumo y territorio: antecedentes teóricos para el estudio de nuevas formas de segregación socioespacial

RICARDO RUBIO GONZALEZ¹

Instituto de Geografía
Pontificia Universidad Católica de Chile

RESUMEN

La sociedad de consumo y la interpretación que el posmodernismo hace del cambio cultural han revalidado la valoración de principios como el individualismo, hedonismo y consumismo en muchas de las sociedades actuales. De esta manera, el consumo ha cobrado especial importancia en el contexto de una sociedad globalizada, con niveles crecientes de interacción a escala planetaria y nuevas dinámicas de segregación socioespacial. La interpretación posmoderna de la realidad, la cultura de masas y la sociedad de consumo, son los elementos centrales en que la relación entre consumo y territorio se presenta en estas líneas y esta discusión pretende sumarse a un interesante debate cada vez más dinámico en la ciencia geográfica.

ABSTRACT

Nowadays principles such as individualism, hedonism and consumerism have been ratified by consumer society and postmodernism's interpretation of cultural change. Thus consumption has gained importance in a global society context, with increasing interaction levels at planetary scale and new ways of social and territorial segregation. Key elements in which relation between consumption and territory appears submitted in this paper are postmodern interpretation of reality, mass culture as well as consumer society. Discussion tries to join in an every time dynamic debate in Geography.

INTRODUCCION

En el presente trabajo se exploran algunas de las aportaciones teóricas y las bases que definen las nociones fundamentales de los estudios de consumo en Geografía. Más adelante, el texto desemboca en la discusión de algunos aspectos relativos a la sociedad de masas, el consumismo y la cultura posmoderna, principios que dan algunas de las claves necesarias para aproximarse a las interpretaciones desde los actuales enfoques del proceso de cambio social.

Desde una perspectiva geográfica, esta discusión tiene interés, en primer término, ya que los territorios pueden ser definidos en función de las actividades relacionadas al consumo en cualquiera de sus fases: producción, distribución, comercialización, consumo. En este contexto, el espacio geográfico, abordado como objeto de análisis, más que como mero substrato para las actividades de consumo, ha exigido la creación o la adopción (y adaptación) de herramientas metodológicas con el fin de llevar a cabo el estudio de la interacción entre consumo y territorio.

Dentro del modelo de capitalismo global, internacionalización de la economía y/o fortalecimiento de la sociedad informacional a escala planetaria, los desequilibrios territoriales y la segregación socioespacial son fenómenos que se han visto potenciados por el desarrollo de nuevas formas de relación social, económica y territorial.

En las páginas que siguen a continuación se ha dejado de lado el análisis del desarrollo histórico del consumo con el fin de centrar el interés en los elementos relacionados con el debate actual.

ALGUNOS ANTECEDENTES TEORICOS ACERCA DEL CONSUMO

El consumo es una respuesta activa, tanto del individuo como de la sociedad en su conjunto, frente a la urgencia por satisfacer múltiples y variadas necesidades. En términos muy generales, las necesidades vitales han sido ampliamente entendidas como aquellas que permiten el mantenimiento del individuo: alimentarse, cobijarse y vestirse. La satisfacción de estas necesidades básicas permite el "mantenimiento y la reproducción del individuo y de la propia especie humana". (Sánchez, 1991). Una vez satisfechas estas

¹ Doctorante Departamento de Geografía Humana. Universidad Complutense, Madrid- España.

necesidades, y teniendo como requisito una capacidad productiva que permita la generación de excedentes, cobra sentido un segundo grupo de necesidades complementarias, las necesidades sociales, entendidas como “aquellas que es necesario cubrir por los individuos para no sentirse desplazados dentro de la colectividad en la que están insertos y, más en concreto, dentro de cada grupo o fracción social a la que se hallen vinculados, o quieran vincularse de forma más intensa” (Sánchez, 1991).

El primero, es la trascendencia que tiene el posmodernismo como marco de referencia en la explicación de los patrones de consumo desarrollados durante las últimas dos décadas, muy vinculados a los procesos de carácter económico a escala planetaria y al proceso de globalización. De esta manera, será de un especial interés considerar la importancia creciente de valores “propios de la cultura posmoderna con su exaltación del individualismo y ausencia de relaciones interpersonales en el acto de compra, así como con una nueva preocupación por el uso del tiempo” (García Ballesteros, 1998).

El consumo forma parte del “proceso económico desarrollado en cualquier territorio” y “está destinado a satisfacer las necesidades, tanto objetivas como subjetivas, individuales o colectivas” (Méndez, 1997). Por lo tanto, deberá ser entendido desde una doble perspectiva: es una actividad concreta llevada a cabo individual y colectivamente a distintas escalas territoriales (forma parte de la vida cotidiana y es una más de las dimensiones del espacio vivido) y, al mismo tiempo, una función propia del proceso económico (como factor propio de la racionalización económica).

De esta manera, ya desde las primeras décadas del siglo XX “la sociedad del bienestar desarrolla el llamado consumo de masas que extiende el deseo de satisfacer necesidades antes consideradas como secundarias, a todos los segmentos de la sociedad”. (García Ballesteros, 1998).

ANTECEDENTES PARA UNA GEOGRAFIA DEL CONSUMO

A pesar de lo mucho que se ha insistido en su carácter homogeneizador, el proceso de globalización resulta ambivalente y diferencial en sus impactos socioespaciales y geoeconómicos, al propiciar nuevos procesos de desigualdad social y desequilibrios a distintas escalas territoriales.

Para los asuntos que interesa tratar aquí (pero no sólo por esta razón), la globalización debe ser

entendida integralmente, superando algunas ideas deslucidas que han ganado gran difusión. Abordada en un sentido muy amplio y sin la intención de lograr una caracterización detallada del fenómeno, es necesario enfatizar que ha constituido una manera de interpretar la realidad al mismo tiempo que ha sido una manera de construirla, cuyo fundamento está en el modelo de capitalismo global articulado por políticas de carácter neoliberal o de libre mercado (Rubio, 2000).

De esta manera, el mercado libre de trabas parece haber llegado a convertirse en la ortodoxia, propia de la modernidad, que aglutina el medio interpretativo de la realidad y el programa político de la globalización, o bien, la descripción y la receta (PNUD, 1997). Lo que partiera como un fenómeno eminentemente económico², ha llegado a la esfera de *lo social y lo cultural*, manifestándose en los territorios con distinta intensidad y diferente signo, “aunque todos ellos responden a las formas de articulación de las sociedades en un sistema global” (Caravaca, 1998).

Barata (1996) ha señalado que el crecimiento desigual es una consecuencia de los nuevos patrones de localización y de los nuevos hábitos de consumo. Las teorías del desarrollo desigual ya han intentado dar algunas explicaciones a las causas de los desequilibrios territoriales del desarrollo. Una breve referencia de los postulados teóricos más importantes en relación con este asunto aludirá necesariamente a la teoría del crecimiento acumulativo –planteada por Myrdal–, la teoría de la polarización –elaborada por Perroux– y la teoría de la dependencia o del intercambio desigual diseñada por Prebisch–, a las que hay que agregar las interpretaciones hechas desde las teorías del desarrollo endógeno y las respuestas dadas mediante las estrategias y políticas de desarrollo local (Méndez, 1997).

En un esfuerzo por establecer las bases para una geografía del consumo, George señaló que “la condición humana se diferencia por la naturaleza y volumen de consumo o por las prestaciones de servicios de los cuales se benefician los grupos humanos” (George, 1972). El interés de este trabajo de los tempranos años setenta está en el énfasis puesto en la necesidad de llevar adelante los análisis poniendo especial atención a las “modalidades de consumo, hacia el conocimiento de sus causas” (George, 1972). De esta manera,

² Tal como lo indica el PNUD, la globalización es un hecho concreto y claramente efectivo en el terreno de la “integración de los mercados comerciales, de inversión y financieros” (PNUD, 1998).

la geografía del consumo centrará su interés en “determinar tanto la distribución de la renta y la capacidad de compra de bienes y servicios, como las características de los espacios determinados a tal fin” (Méndez, 1997).

Así cobra mayor sentido el estudio específico de la interacción territorio-consumo, sobre todo en función de la investigación de las modalidades de consumo, la identificación y el análisis de los patrones de localización de los centros de consumo masivo y el estudio de las estrategias de las empresas transnacionales que combinan la distribución mayorista con el establecimiento de grandes tiendas especializadas que realizan la venta al detalle.

Actualmente en el contexto de la sociedad de masas, los productos ofrecidos tienden a ser idénticos en todos lados y la publicidad se encarga de informar a los consumidores, al mismo tiempo que crea el deseo y la necesidad por los mismos artículos. Por ende, las diferencias regionales no están en el producto, sino en la decoración, en las técnicas de venta, en las políticas de precios y en las características específicas del comerciante.

Sin embargo, la internacionalización de los grandes grupos de distribución también ha permitido una mayor igualdad en estos aspectos. Como consecuencia de esto, la identidad local queda limitada y se configura como un factor de marketing, que permite matizar los mecanismos publicitarios estandarizados de los que se valen las grandes empresas transnacionales (Barata, 1996).

Los estudios de geografía del consumo han evolucionado tanto en el interés puesto en distintas dimensiones del objeto de estudio como en el uso de las técnicas de análisis. A partir de las investigaciones sobre los patrones de localización inspirados en la teoría de los lugares centrales de Christaller y la aplicación de variaciones del modelo gravitacional, la geografía del consumo pasó a interesarse por los patrones de distribución del consumo, entendido básicamente como actividad económica y destacando algunas relaciones entre el comercio y la cultura, valiéndose de aportaciones de la teoría económica y las teorías de la evolución del comercio, de la difusión de las innovaciones y de los procesos de decisión. Lejos del desprecio por los enfoques más antiguos, a los que se hace una escueta referencia en estas líneas, lo realmente sugerente está en la necesidad de hacer una nueva lectura de los mismos y llevar a cabo una revalorización de sus aportaciones.

El estudio de los patrones de localización ha prestado las herramientas necesarias para el análisis del proceso de abandono por parte de la actividad comercial, de áreas al interior de muchas ciudades europeas en las que tradicionalmente la

función comercial era dominante, dando paso a nuevas dinámicas de concentración comercial materializada en el establecimiento de complejos comerciales en grandes superficies periféricas (centros y parques comerciales) cuya planificación, diseño y ejecución corren fundamentalmente por cuenta del sector privado.

Las investigaciones más recientes centran su interés en el análisis de la funcionalidad urbana de los establecimientos comerciales, los comportamientos espaciales de los consumidores y su relación con las imágenes del medio urbano y las estrategias comerciales. Asimismo estos enfoques se valen de herramientas analíticas propias del conjunto de las ciencias sociales, muy cercanas a la sociología o la psicología.

Algunos de los temas explorados en estas investigaciones se relacionan con la importancia de los referentes culturales frente al consumo estandarizado globalmente (tendencias globales versus especificidades locales), las contradicciones en el patrón de consumo entre ambas escalas territoriales, y también, el valor social de determinadas conductas de consumo en las esferas individual y comunitaria, sugiriendo así la necesidad de estudiar la segmentación de los consumidores.

La nueva posición que en la sociedad tienen los comportamientos individualistas y las actitudes hedonistas, así como el nuevo atractivo que tiene el consumismo como mecanismo de inserción social son algunos de los factores que explicarían las nuevas pautas de consumo de los individuos o de diferentes colectivos específicos.

El interés por la trascendencia de la actividad comercial (y por ende del consumo) en el medio urbano presenta un amplio espectro de posibilidades para la investigación, al mismo tiempo que exige la evaluación de diversas herramientas metodológicas. El urbanismo comercial aparece indiscutiblemente como tema de investigación transversal. En principio, esta expresión se refiere a la inclusión del comercio en el ordenamiento del territorio, la planificación del crecimiento de las ciudades y la transformación del espacio urbano en una doble dimensión: las orientaciones sobre el desarrollo de la actividad comercial y el uso del comercio como práctica concreta de desarrollo urbanístico (Barata, 1996).

POSMODERNISMO, CONSUMO Y TERRITORIO: EL MOMENTO ACTUAL

En términos generales, el posmodernismo corresponde a un quiebre radical con el modernis-

mo, la renuncia de una actitud, una ideología, una filosofía, un estilo. El cambio cultural interpretado desde el posmodernismo supone un nuevo modelo en ámbitos muy diversos, una nueva revalorización del nihilismo y una crisis de paradigmas. Por supuesto, la relación entre consumo y territorio también tiene una interpretación bajo este enfoque.

Harvey (1990) ve la posmodernidad como la fragmentación, la discontinuidad y lo caótico. Al centrar el interés en la interpretación de los postulados del posmodernismo y la manera en que éstos conectan con el territorio (desde su análisis e incluso hasta su creación, como ocurre en el caso del espacio urbano o el diseño de políticas de ordenamiento territorial), llaman especialmente la atención algunos elementos, incluidos en el cuadro 1.

Cuadro 1

Diferencias esquemáticas entre modernismo y posmodernismo

Modernismo	Posmodernismo
Creación, totalización y síntesis	Decreación, deconstrucción y antítesis
Presencia	Ausencia
Centralización	Dispersión

Fuente: Extractado de Harvey, 1990.

Un primer elemento sugiere que, mientras en el modernismo predomina la centralización, en el posmodernismo domina la dispersión. Una interpretación posible en este sentido es el proceso de localización de las grandes transnacionales, de las empresas que operan otorgando franquicias y el modelo de producción flexible. Esta estrategia llevada a cabo por las empresas termina por configurar una red de establecimientos que han logrado un alto grado de ubicuidad, lo que desde el punto de vista de la imagen y la percepción de las personas puede haber contribuido a construir la idea de *omnipresencia* para el caso de ciertas marcas o establecimientos. Lo local entra en tensión con lo global (Santos, 1996) y “en cierta medida han sido concebidos como no-lugares, carentes de identidad y producto de la globalización” (García Ballesteros, 1998).

Un segundo elemento, la *ausencia*. La cultura de la televisión, de la comunicación a través de Internet y la realidad virtual, son algunos de los elementos del ideario cotidiano que fortalecen la noción de ausencia en un sentido físico o mate-

rial. Muchos sostienen y otros ya lo han llevado a la práctica que ya no es necesario desplazarse desde el hogar al comercio para hacer una compra. Sólo basta contar con las herramientas necesarias para comprar a través de la *red de redes*, para recibir en casa todo tipo de productos, o bien, recurrir a cualquier modalidad de compra telefónica o por catálogo para solicitar el envío de los mismos a domicilio.

La ausencia del comercializador y del consumidor es sólo un efecto, y el encuentro entre ambos (lo que para la economía será el mercado) está en las redes de información. En definitiva, la ausencia será la inexistencia de interacción personal en el acto de compra-venta. Las modalidades de consumo propias de la “sociedad informacional” (Castells, 1996) son capaces de generar nuevas formas de segregación socioespacial, asunto que exige a la Geografía un renovado interés y nuevos enfoques.

Un tercer elemento es la dicotomía entre los principios del modernismo que sugieren la creación, la totalización y la síntesis, frente a los postulados de la decreación, la deconstrucción y la antítesis. La relación establecida entre los agentes públicos y privados en materia de desarrollo urbano planificado estratégicamente puede dar una idea de la importancia que han alcanzado en esta materia las nociones aludidas. Resultan especialmente interesantes, entre otros, el nuevo modelo de urbanismo comercial, la producción de espacio urbano a través del emplazamiento en áreas periféricas de grandes centros y parques comerciales, la creación de nuevos espacios funcionales al interior de la ciudad, la modificación de la jerarquía de la red vial a partir de la creación de estas nuevas áreas de carácter comercial y la percepción del espacio urbano, fuertemente marcada por la presencia de hitos urbanos comerciales.

El medio interpretativo que otorga el posmodernismo es sostenido con fuerza por algunos autores: “yo sostengo que el término posmoderno sigue teniendo un sentido, y que este sentido está ligado al hecho de que la sociedad en que vivimos es una sociedad de la comunicación generalizada, y la sociedad de los medios de comunicación –mass media–” (Vattimo, 1990).

Se ha mencionado que con la sociedad de masas la producción se ha estandarizado en un alto grado y tanto los productos como las técnicas de venta, la decoración, las políticas de precios y hasta las características del comerciante tienden a ser idénticos en todos lados. “La sociedad de consumo va imponiendo sus normas y su domina-

ción, regulando nuestra vida cotidiana” (García Ballesteros, 1998). De esta manera, se ha allanado el camino para el desarrollo de múltiples disciplinas de marketing interespecíficas, las que han encontrado un mercado abierto y muy receptivo, primero en las empresas transnacionales, más tarde en las empresas o establecimientos de distribución y venta al detalle de mediana y pequeña escala. Esta difusión vertical a la pequeña y mediana escala se ha visto facilitada gracias a que los costos asociados a las investigaciones de marketing que permiten soluciones innovadoras en esta materia ya han sido asumidos por las grandes firmas.

Una de estas disciplinas es el marketing diferencial, que “divide en segmentos a los consumidores a tenor de la cantidad de beneficio que son capaces de reportar al comercializador” (Hallberg, 1997). El concepto clave es el “potencial beneficio” (Hallberg, 1997) que el consumidor es capaz de reportar para el comercializador, origen de las estrategias de marketing basadas en la segmentación.

Este esquema tiene gran importancia en el caso de los grandes centros comerciales construidos en numerosas ciudades europeas, ya que las barreras físicas impuestas en muchos casos al consumidor no motorizado son evidentes. El automóvil ha pasado a ser el medio de acceso a ofertas comerciales atractivas por su decoración y ambiente comercial, ya que el producto y los precios no difieren mucho respecto de otros establecimientos. El automóvil es un filtro para los comercializadores y una clave de acceso para los consumidores. No es un código de tipo social el que se ha difundido (como se hace a través de la publicidad al dibujar el perfil de un consumidor prototipo), sino una barrera física y muy concreta a través del emplazamiento y el diseño de los accesos de los centros comerciales. El consumo selectivo más allá de ser el resultado esperado por el marketing diferencial, será un valor añadido a la oferta comercial. El caso chileno sugiere una lectura con algunos matices, ya que el filtro automotriz representa una solución limitada desde este punto de vista. La situación relativa de los centros comerciales respecto de la red de transporte público no es del todo marginal y el acceso peatonal siempre es posible dado el diseño de los establecimientos, muy a pesar de las altas tasas de motorización alcanzadas, por ejemplo, en la ciudad de Santiago de Chile.

Se ha creado la necesidad de determinada oferta comercial. Ya no se trata del producto, sino del ambiente comercial, la forma de venderlo y el

lugar donde se consigue. Luego, se ha creado el hábito de consumo, tendiente a la fidelización del cliente, ya que “cuanto más fieles sean los consumidores, más pagarán” (Hallberg, 1997). La idea de fidelizar al cliente a una marca, tratando de evitar la mayor valoración del precio como elemento de decisión, puede, por un lado, fortalecer el concepto de que los clientes fieles corresponden al segmento más lucrativo para el comercializador, o bien, la fidelidad estará condicionada al potencial beneficio del segmento objetivo de las estrategias de marketing. Queda en evidencia que este potencial de beneficio, que en el sentido inverso del movimiento económico al que hace referencia corresponde a la capacidad de consumo, está medido con variables que ya son estándares en muchos países (Chile, Portugal, España, Estados Unidos...), sobre todo en relación con el papel que juegan el automóvil y el modelo de ciudad a partir del cual se ha gestionado el desarrollo urbano durante las últimas décadas.

Así, la estrategia de marketing de segmentación de los consumidores cobra mayor sentido. Pero si el resultado esperado es la captura de estos grupos de consumidores atractivos para el comercializador, la consecuencia lógica es que esta selección o filtrado de consumidores en un mercado fragmentado (¿sociedad fragmentada?) es la exclusión de otros grupos, marginados por representar categorías de consumidores de baja rentabilidad. La creciente polarización de la renta en muchos casos es uno de los factores que intervienen en la creciente segmentación del mercado.

La estructura socioespacial de las ciudades fuertemente segregadas ha actuado como factor de localización de los nuevos centros comerciales. La segregación socioespacial se agudiza y los desequilibrios territoriales en el medio local y regional persisten. Estas prácticas segregadoras de consumo siguen siendo un aporte a la segregación social en su conjunto, agudizando las diferencias ya existentes.

La segregación espacial provocada por los nuevos modelos de consumo tiene una doble dimensión. Por un lado, la degradación de espacios públicos tradicionales (calles, plazas...) y la consecuente pérdida de valor en tanto espacios de socialización versus la creación de espacios interiores destinados al consumo, con ambiente comercial y de ocio agradables y sistemas de seguridad privada, que se transforman en espacios pseudo-públicos destinados al consumo utilizados para la socialización y la recreación. El concepto de seguridad se convierte en uno de los factores que explican por qué las personas prefieren pasear en

un centro comercial antes de hacerlo en espacios públicos. El nuevo papel de espacio público que caracteriza hoy a los espacios privados destinados al consumo (centros y parques comerciales...) se asienta tanto en el concepto de espacio seguro (aunque los sistemas de vigilancia puedan presuponer que cada visitante es un potencial sospechoso) como en la emulación de calles y plazas al interior de los centros comerciales a través del diseño arquitectónico, que revela un cuidado especial en la función escénica (que permite potenciar la práctica de ver y ser visto). Al respecto, con mucha claridad García Ballesteros puntualiza que “esta pretendida función de espacio social del interior de los centros comerciales, en la que el espacio privado parece convertirse en público y alternativo a los problemas de inseguridad, contaminación, etc., de las calles comerciales tradicionales, encubre toda una serie de formas de exclusión que continuamente recuerdan su carácter privado” (García Ballesteros, 1998).

En el ámbito local, las diferencias en los patrones de consumo resultan principalmente del nivel de vida, las tasas de motorización y de organización urbana, de la seguridad o de su percepción y de las actitudes de los consumidores, en combinación con los planes de ordenamiento territorial (Barata, 1996). En este contexto territorial, al no poder competir en precios con los establecimientos de las grandes superficies comerciales, el pequeño establecimiento ha explorado las ventajas de la proximidad, la adaptación del horario a las necesidades de los clientes, la especialización del servicio o de los productos ofrecidos y la importancia de la calidad sobre el precio (Barata, 1996). En muchos casos, la descapitalización de las pequeñas empresas y el establecimiento de empresas familiares explica la persistencia del comercio detallista, que también se vale de la cultura de barrio aún arraigada.

Las nuevas formas de comercio presentan diferentes patrones de localización. Por un lado, para algunos la implantación periférica de las grandes superficies es la señal más importante de una revolución comercial. Por otra parte, la creación de áreas peatonales en los centros urbanos es una materialización de la intención de revitalizar el comercio en áreas centrales en declive.

No obstante, la publicidad está actuando como productora industrial de diferencias. “La publicidad en su conjunto no tiene sentido; sólo comporta significaciones. Sus significaciones (y las conductas que éstas evocan) no son nunca personales; son diferenciales, son marginales y combinatorias. Es decir, descubren una producción in-

dustrial de las diferencias, a través de lo que se definiría, creo yo, con el mayor vigor, el sistema de consumo” (Baudrillard, 1974).

COMENTARIOS Y CONSIDERACIONES FINALES

La sociedad de consumo y la cultura del posmodernismo han revalidado y exacerbado la valoración de principios como el individualismo, el hedonismo y el consumismo como parte de las relaciones sociales y la vida cotidiana. La sociedad informacional y la globalización sugieren un nuevo esquema para las relaciones personales, colectivas o de grupo, un nuevo modelo de organización administrativo e institucional y un nuevo modelo de relaciones económicas y territoriales.

El consumo se ha transformado en uno de los factores que dinamizan las relaciones sociales al mismo tiempo que ha ganado importancia, por ejemplo, como factor de desarrollo y variable dentro de la planificación urbana. La dinámica de las relaciones económicas a escala global se ha trasladado al sistema de relaciones sociales en el medio local, y el consumo ha sido uno de los mecanismos efectivos para hacerlo. La dimensión territorial del consumo propone un análisis multiescalar, más aun cuando el discurso de la globalización ha logrado empañar en gran medida la visión crítica de los reales impactos que tiene en los territorios. La doble dimensión del proceso adquiere la dinámica contrastada *globalización/fragmentación*, donde lo local entra en tensión con lo global.

La idea de actuar localmente y pensar de manera global se hace difusa, pero no en el caso específico de las actividades de consumo, donde la identidad local se acerca mucho a ser considerada sólo como parte del folclore, al mismo tiempo que sirve para explicar los matices introducidos en las campañas publicitarias de los productos ofrecidos por empresas transnacionales en todas las regiones del mundo de manera estandarizada: bajo el mismo formato, con la misma calidad y haciendo que el valor simbólico del producto sea igual en todas partes.

Los objetos de consumo ya no son el potente argumento de las estrategias de venta a escala planetaria. Muy por el contrario, parece ser el valor de la imagen y el valor simbólico de los productos consumidos y/o de los lugares en que se consume lo que potencia la estrategia de crear el deseo por uno u otro producto. En este sentido, la globalización se interpreta como el mejor medio

para la legitimación del valor simbólico de los productos, en tanto se alcanza un alto grado de difusión de código de identificación con determinado status socioeconómico.

La síntesis de esto es el consumismo como estilo de vida y uno de los impactos del modelo, la segregación social de grupos y espacial de territorios. El efecto negativo no es buscado; sin embargo, podría afirmarse que el modelo no puede prescindir de él. Este es un tema capital en relación con el diseño de políticas de desarrollo regional, ya que los intereses públicos se verán condicionados por el interés privado, a menos que se creen los mecanismos de control operativo y jurídico que garanticen la actuación y cooperación de los distintos agentes sociales.

La segregación socioespacial en las ciudades es un fenómeno que persiste y los desequilibrios territoriales en esta materia se ven agudizados por las nuevas estrategias comerciales y las nuevas formas de consumo. En gran parte, la segmentación de los mercados de consumidores ha sido posible gracias a las fuertes diferencias preexistentes y la *sociedad de centros comerciales* vive al pulso del mercado. La estrategia de segmentación de los mercados de consumidores refuerza la valoración por parte de las personas del individualismo, el esnobismo y el deseo por poseer productos de marcas célebres, en beneficio de las empresas comercializadoras. La superación del modelo de territorios segregados sobre la base del consumo, ofrece serias dificultades para su superación, máxime cuando el consumo ha sido concebido como una actividad de élites.

BIBLIOGRAFIA

BARATA SALGUEIRO, T. (1996): Do comércio à distribuição. Roteiro de uma mudança. Oeiras. Celta Editora, 268 p.

- BAUDRILLARD, J. (1974): La sociedad de consumo. Plaza & Janés. Barcelona, 278 p.
- CASTELLS, M. (1996): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Volumen I. Madrid. Alianza, 590 p.
- CARAVACA, I. (1998): Los nuevos espacios emergentes. Estudios Regionales. (50): 39-80.
- GARCIA BALLESTEROS, A. (1998): Nuevos espacios de consumo y exclusión social. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, (18): 47-63.
- GEORGE, P. (1972): Geografía del consumo. Barcelona. Oikos-Tau, 118 p.
- HALLBERG, G. (1997): Todos los consumidores no son iguales. La estrategia de marketing diferencial para conseguir la fidelidad de los consumidores a las marcas. Bilbao. Ediciones Deusto, 298 p.
- HARVEY, D. (1990): The condition of postmodernity. An enquiry into the origins of the cultural change. 10ª reimpresión. Cambridge, MA. Blackwell Publishers, 378 p.
- Méndez, R. (1997): Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global. Barcelona. Editorial Ariel, 384 p. Serie Geografía.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) (1997): Informe sobre desarrollo humano 1997. Madrid. Ediciones MundiPrensa, 262 p.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD). (1998): Informe sobre desarrollo humano 1998. Madrid. Ediciones MundiPrensa, 228 p.
- RUBIO GONZALEZ, R. (2000): Globalización y mercado de trabajo: retos y oportunidades para la promoción del empleo en el medio local. Comunicación presentada al II Coloquio Internacional de Geocrítica "Innovación, desarrollo y medio local. Dimensiones sociales y espaciales de la innovación". Departamento de Geografía Humana. Universidad de Barcelona. Mayo.
- SANCHEZ, J.E. (1991): Espacio, economía y sociedad. Madrid. Siglo XXI, 338 p.
- SANTOS, M. (1996): De la totalidad al lugar. Barcelona. Oikos-Tau, 167 p.
- VATTIMO, G. y otros (1990): En torno a la postmodernidad. Barcelona. Anthropos.