

cómo los ahorros de la emigración, aquí también, terminan por modificarlas al hacer posible el acceso a la pequeña propiedad agraria de arrendatarios y jornaleros; en ellas se encuentran de igual modo las consecuencias de la precariedad e inestabilidad de la minería del Suresse. Por lo que respecta a la organización del espacio argelino producto de la colonización, en este libro está mucho más desdibujado el papel de la inmigración española.

Por último, resulta inestimable el conjunto de cuadros estadísticos, siempre difíciles de compilar cuando se trata de movimientos migratorios, porque permiten, entre otras cosas, calibrar las implicaciones demográficas que produjo en las regiones de partida esta casi desconocida corriente emigratoria, primera de las grandes corrientes contemporáneas españolas y en absoluto despreciable en términos numéricos, pero eclipsada durante mucho tiempo por la americana.— BERTA LÓPEZ FERNÁNDEZ

*Los mercados municipales andaluces**

Dentro del relativo escaso desarrollo de la geografía del comercio, destaca la extraordinariamente limitada atención prestada a una forma comercial desde siempre tan presente en nuestras ciudades, tal como son los mercados municipales de abastos. Sobre esta modalidad comercial, promovida fundamentalmente por las administraciones locales desde el siglo pasado, viene a tratar esta espléndida obra que cubre un tremendo hueco, al menos en lo referente a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Es el fruto de un trabajo de investigación de tres años protagonizado por una serie de geógrafos de la Universidad de Málaga dirigidos por el Dr. Alfredo Rubio Díaz, estudiando con detalle los mercados municipales asentados en términos de más de 10.000 habitantes, dejando el estudio de los de población inferior para un nuevo proyecto a desarrollar entre los años 1999 y 2002. Estos investigadores nos presentan una obra cuidadosamente editada, con abundante material gráfico, frecuentes cuadros con textos explicativos sobre aspectos concretos, además de tablas con variables cuantitativas representativas del contenido de cada capítulo a modo de

conclusión, y con una presentación atractiva sin escatimar espacio para conseguir una obra de lectura amena y de fácil comprensión.

Esta obra se estructura temáticamente en cinco capítulos, complementados por una introducción, bibliografía y un directorio de los mercados actualmente existentes en Andalucía.

El primer capítulo se centra en el análisis del proceso histórico de formación del sistema de mercados municipales. Para ello arranca del estudio de las condiciones precisas para su nacimiento a lo largo del siglo XIX, incidiendo en las necesidades de abastecimiento de las ciudades, de salubridad en la distribución de alimentos perecederos, su vinculación con los procesos derivados de la desamortización y la reforma interior urbana, y en las competencias municipales. Una vez desbrozada la génesis de esta forma comercial estructura su evolución en una serie de etapas, en las que someramente visualiza aspectos tales como la situación socioeconómica general, las condiciones de la distribución comercial, las tipologías arquitectónicas dominantes en cada momento o la legislación municipal siempre teniendo presente el ritmo de creación de mercados municipales y su distribución regional. Estas etapas son las siguientes: el siglo XIX y la restauración, la dictadura de Primo de Rivera y la II República, la etapa autárquica del período franquista, los desarrollistas años sesenta, la crisis de los setenta y principios de los ochenta, y, finalmente, la gestión de los ayuntamientos democráticos. Culmina este capítulo con un rápido repaso del sistema andaluz de mercados, analizando el grado de dotación actual de este equipamiento, tanto para cada tramo de municipios por encima de los 10.000 habitantes como para cada provincia.

El segundo capítulo tiene una temática claramente vinculada con el consumo. Apoyado en materias afines como el marketing, la sociología, la antropología o la psicología analiza tres aspectos bien diferentes: los cambios en el sistema alimenticio, los productos susceptibles de ser comercializados en los mercados municipales, y las transformaciones en el consumo y en los consumidores andaluces. El primero de los aspectos centra, en primer lugar, su atención en los cambios socioculturales sufridos por el sistema alimentario y en la existencia de un nuevo orden con evidentes consecuencias, algunas de ellas desfavorables, sobre los comportamientos del consumidor; cambio en dicho sistema alimentario que se deja sentir en variados aspectos como en la transformación del hecho mismo de la comidas, la individualización de las ingestas, la homogeneización de muchas

* RUBIO DÍAZ, Alfredo —dir.— (1999): *Mercados municipales de Andalucía*. Junta de Andalucía, Consejería de Trabajo e Industria. Sevilla, 239 págs.

actitudes, la sustitución de ciertas labores de manipulación de alimentos en el hogar por la industria, la desestabilización y desestructuración de los hábitos gastronómicos tradicionales; los cambios antes mencionados son fenómenos ya visibles en Andalucía aunque difícilmente mensurables. El segundo se expande en el estudio concreto del consumo, canal de distribución dominante y transformaciones en los productos susceptibles de comercializarse en los mercados: cereales, legumbres, frutas y hortalizas, productos lácteos, productos cárnicos, huevos y derivados, pescados y mariscos, aceites y grasas, productos elaborados, productos dietéticos y especias; la finalidad de este análisis de situación es la declarada pretensión de mostrar un marco de referencia que guíase las necesarias transformaciones en los puntos de venta de los mercados. El tercero toma como vector el estudio de los hábitos de consumo, además de los mismos consumidores y su segmentación en Andalucía, concluyendo en la presentación de un perfil del consumidor andaluz.

El tercer capítulo se centra en los mercados de abastos, analizando su entorno, sus características y su organización. De hecho, los dos primeros apartados tienen como objetivo analizar su localización en la ciudad casi siempre de una centralidad significativa, su entorno arquitectónico usualmente coincidente con centros históricos, sus condiciones de accesibilidad así como la actividad comercial exterior inducida por su misma presencia; en este contexto destacan los mercadillos periódicos, actividad comercial en principio deudora de la presencia de los mercados de abastos pero, hoy en día, responsables de la reactivación de muchos de ellos. Un tercer y cuarto apartado analizan el edificio en sí, tanto el estado de conservación de la estructura arquitectónica incidiendo en las escasas medidas tendentes a subsanar los posibles problemas de conservación, como el interior de los recintos poniendo énfasis en la escasez e infrutilización de los servicios comunes y las deficiencias detectadas en el espacio de venta. Un quinto apartado está destinado a estudiar la gestión y la actividad comercial, mostrando el prácticamente nulo grado de gestión administrativa y comercial, y analizando en este contexto el papel de los distintos agentes comprometidos en su funcionamiento (ayuntamientos y concesionarios). Por último,

culmina este capítulo con el estudio de una serie de mercados andaluces con el fin de evaluar las características de su demanda: días de mayor afluencia, sexo y edad de los compradores, área de captación de clientes potenciales o tamaño de las familias que acuden a efectuar las compras en dichos mercados.

Los dos capítulos finales tienen un carácter propositivo. El cuarto sienta las bases de esa labor de proposición, analizando la política de promoción comercial en Andalucía seguida por la Junta de Andalucía y desemboca en el repaso del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía. Este instrumento busca, mediante la definición de unos principios básicos y el diseño de programas específicos, la adecuación y modernización del comercio andaluz, con especial atención en la relación entre las medidas de este plan y los mercados de abastos.

Por último, el capítulo quinto entra de lleno en las proposiciones destinadas a la mejora de los mercados, primero desde un punto de vista ciertamente teórico propugnando no ya una simple renovación sino una recreación que adapte los mercados a las nuevas condiciones de la demanda y de la distribución, teniendo siempre presente las fortalezas y debilidades y las amenazas y oportunidades de la red actual de mercados. A esta reflexión, ya desde un punto de vista más concreto, le sigue una serie de recomendaciones relativas a medidas tendentes a la mejora de los inmuebles, de la gestión administrativa y comercial, de la actualización del comerciante y del entorno urbano en el que se localizan; medidas todas ellas en el marco del Plan Integral antes señalado.

En suma, una obra coherente, quizás un poco esquemática pero que se nos presenta como una contribución de indudable interés hacia un segmento de la oferta comercial poco estudiado en profundidad. Desde luego, en ella es manifiesta su naturaleza como investigación vinculada a trabajos de la administración competente sobre la materia, de ahí su estructura (prospección-diagnóstico-recomendaciones), pero no por ello deja de ser un trabajo de indudable interés para aquellos especialmente interesados en la geografía del comercio.— ALEJANDRO LÓPEZ GONZÁLEZ