

NOTA ACERCA DE LAS TECNICAS DE MARKETING PARA LA COMPRESION DE LOS MERCADOS GEOGRAFICOS

P O R

JOSÉ LUIS RUBIO GRACIA

INTRODUCCION

“Desde los años 50, la Geografía conoce profundas transformaciones: bajo la influencia de nuevos geógrafos... y del desarrollo general de las ciencias, la Geografía se afirma como una ciencia teórica —y no sólo descriptiva—, cuantitativa, normativa, y cada año se vuelve más real”. Así inicia Philippe Pinchemel el prólogo al libro de Brian J. L. Berry “Géographie des Marchés et du Commerce de Détail”¹.

La Geografía en su proceso de cambio intenta adaptarse a la realidad económica del nuevo orden social y está en proceso de incorporación, en base a nuevas técnicas que especializa como propias, a los nuevos caminos de la investigación que exigen la conjunción de diversas disciplinas. Tal es así que Paul Claval, define la *Nueva Geografía*, como “la que tiene por objeto fundar la teoría espacial de los sistemas sociales”². Y es aquí precisamente, en estos sistemas sociales y en su estudio donde intervienen una serie de ciencias que trabajan conjuntamente, y de donde la Geografía debe obtener la información necesaria para llegar a la elaboración de sus tesis espaciales. En el caso que nos ocupa se intenta aportar el conocimiento del *Marketing*, en sus líneas más elementales, y sus técnicas, para la mejor comprensión de los mercados geográficos.

Se acostumbra a hacer estudios de mercados desde un prisma puramente geográfico, y como tal espacial, cuando en realidad existen nuevos conceptos y variables que modifican sensiblemente la teoría de la localización espacial. En este sentido, el *Marketing*, es una ciencia moderna, con una visión positivista del mercado que, de alguna manera, resulta interesante conocer, sobre todo por lo que puede influir en la Geografía, al convertirla en una ciencia auxiliar de sus esquemas investigadores, y a la vez darle el cali-

1 BRIAN J. L. BERRY: *Géographie des Marchés et du Commerce de Détail*. Ed. Armand Colin. París, 1971, 254 págs.

2 CLAVAL, P.: *La Nueva Geografía*. Col. que suius-je? Ed. Oikos-Tau. Barcelona, 1979, 139 págs. comentado ya por BAYLLY, A. J. y RACINE, J. B.: *Une interpretation originale de la Nouvelle Géographie et ses devenir: La Nouvelle Géographie de Paul Claval*. L'espace Géographique, núm. 1, 1978, pág. 41.

ficativo de técnica, puesto que saca a los geógrafos del marco teorizador para insertarlos como técnicos en los *Planes de Marketing*. Además el conocimiento de los *Planes de Marketing*, por parte de los geógrafos puede orientar sus investigaciones hacia terrenos más reales y positivos, en que se inscriben las ciencias más dinámicas en la actualidad.

En este sentido se ha acometido este pequeño trabajo, al objeto de aproximar las dos disciplinas, en un intento de conciliar las técnicas que desarrolla el Marketing con los criterios zonificadores de la Geografía, y, a su vez, contribuir a la proliferación de estudios de este tipo, tan escasos, especialmente desde el punto de vista de aplicaciones prácticas y de la experiencia, como señala Guglielmo Tagliacarne³. Aquí, como corresponde a un artículo de extensión reducida, no se pretende una exposición sumaria y completa de las posibilidades que ofrece el *Marketing* a la Geografía, o viceversa, sino solamente plasmar las orientaciones básicas de un *Plan de Marketing*, en tanto en cuanto pueden ser de utilidad para llevar a cabo estudios de zonificación, y sirvan para ampliar el número de variables que perfeccionen el desarrollo de las técnicas espaciales. Además, también se pretende dejar claro que la Geografía es una ciencia de gran utilidad, como disciplina auxiliar, en el contexto investigador que sigue el *Plan de Marketing*.

APROXIMACIÓN AL PAPEL DEL MARKETING EN LA EMPRESA

Aunque, a primera vista, parezca que es la Economía la ciencia rectora de la empresa, su concepción racional del individuo limita su campo de acción, siendo el Marketing una disciplina de ámbito superior, desde el momento que considera al individuo como un todo, con sus connotaciones psicológicas y sociológicas, entre otras. En efecto, la Economía considera al individuo "homo economicus", y como tal, caracterizado por la racionalidad de sus actos, lo cual le confiere cierto estatismo, en una situación en la que se considera al mercado como un ente dinámico en continuo movimiento evolutivo⁴. Tal es así que no sólo cambian los gustos del consumidor, con una velocidad cada vez más acelerada, sino que con el consumidor cambian también los productos, la competencia, las necesidades y los procesos de producción, como se desprende del organigrama adjunto. En él, el punto de incidencia es la empresa que trata de recoger estas transformaciones, y se ve forzada a ponerse al día⁵.

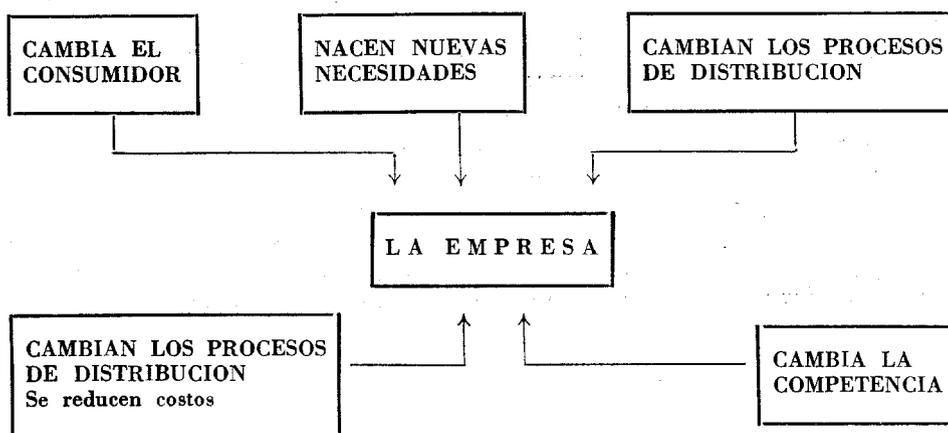
La empresa es, en consecuencia, el teatro de operaciones donde se plasma la interrelación de los agentes económicos, y sociales, y en su seno el *Marketing* delimita la funcionalidad de cada agente.

Múltiples han sido los teorizadores del Marketing, pero de entre todos,

3 Prólogo a la obra de STEINHARDT, R. J. M.: *Geografía en Marketing*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1971, 123 págs.

4 STEINHARDT, R. J. M.: *Op. cit.*, pág. 7.

5 SALGADO, J. B.: *Marketing y Dirección Comercial. Importancia del producto en el contexto de la empresa actual*. Apuntes de Consejeros de Marketing. Zaragoza, 1977.



sólo citaremos algunos de los más representativos que nos aporten una idea clara de lo que es el *Marketing* y su campo operacional.

Un grupo de ellos entienden esta ciencia como aquella actividad tendente a *fabricar algo que el consumidor necesita, con el fin de mejorar los beneficios de la empresa*. A este grupo pertenece E. F. L. Brech, que lo define como “el proceso de determinar la demanda o servicio por parte del consumidor, motivando su venta y distribuyéndolo para que su compra potencie los beneficios”⁶.

Otra tendencia engloba varios puntos de vista cuyo denominador común es el hecho de que el fabricante hace algo *por* el consumidor, en lugar de producir sólo *para* los consumidores. Así, J. A. Howard, lo define como: “el proceso de: 1. Identificar las necesidades del comprador final, 2. Traducir estas necesidades de forma tal que se pueda organizar el área productiva para fabricar lo requerido, 3. Comunicar aquellas necesidades a todos los centros de decisión de la empresa, 4. Conceptualizar lo fabricado de manera que se ajuste a las necesidades localizadas anteriormente, 5. Comunicar esa conceptualización al comprador final”⁷.

Otro grupo se caracteriza por la opinión de que el *Marketing* es ante todo una transacción entre dos partes⁸; y, finalmente quedan aquellos que consideran esta ciencia como algo más que un conjunto de acciones, y le conceden el calificativo de que es un estilo de pensamiento⁹. Incluso algunos lo consideran como un producto social, debido a su modernidad.

6 *Principles of management*. E. F. L. BRECH, 1953.

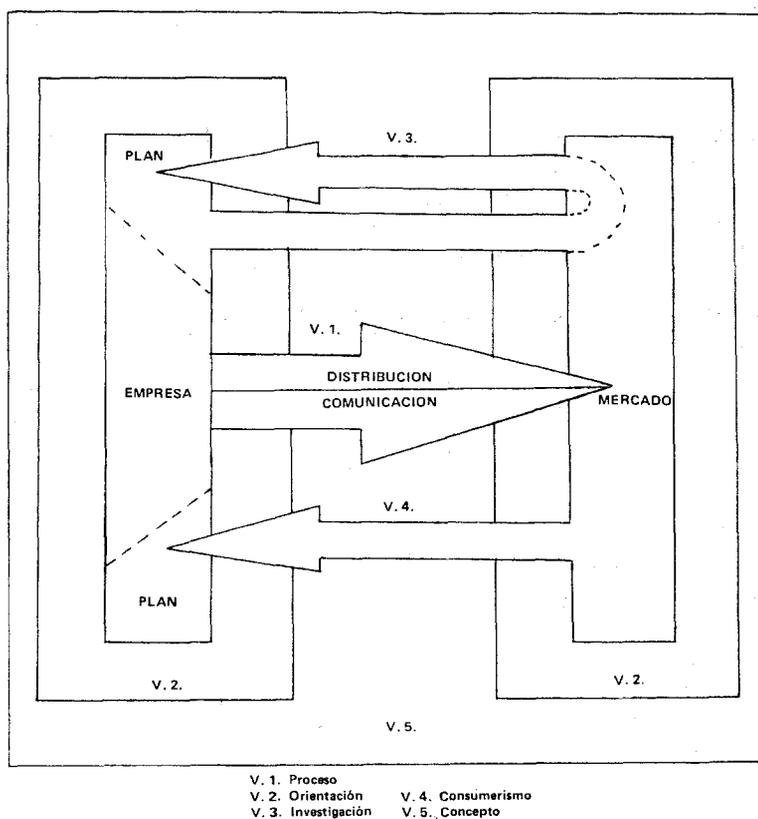
7 *Marketing Management: Operating, Strategic and Administrative*. J. A. HOWARD, 1973.

8 WEBSTER, R. en el *Diccionario de Términos de Marketing*, adoptado por la Cámara Internacional de Comercio, en 1962, dice “que *Marketing* son las actividades de la empresa vinculadas a la transferencia de productos o la compra de servicios”.

9 LEIGHTON, D. S. R.: en *International Marketing* (1967) lo define como “un punto de vista, un concepto, una forma de pensar”.

De cualquier modo, la acepción de Marketing es percibida de forma diversa, pero en su conjunto se vienen a describir la existencia de cinco vectores que configuran su realidad. De la intensidad con que se apliquen unos u otros dependen las definiciones antedichas. No obstante su conjunción o su interrelación es lo que nos define la disciplina en cuestión.

El organigrama adjunto, síntesis de las diversas definiciones de Marketing, como se ha dicho, en su corta historia, explica lo que es el concepto de Marketing, puesto que tiene en consideración: el *proceso* de Marketing, tipificado por la incidencia que la empresa ejerce sobre el mercado a través de los productos que distribuye y de la comunicación que sobre aquél proyecta; a su vez, la incidencia del mercado sobre la empresa, puesta de manifiesto por los



datos que la *investigación* de marketing obtiene del propio mercado; el *consumerismo*, o presión que los movimientos de consumidores ejercen; y la fusión de ambas unidades (empresa y mercado) en una relación dinámica, que genera el proceso social que denominamos *orientación* de marketing.

He aquí pues el papel del marketing en la empresa; detectar las necesidades del mercado, estudiar las posibilidades de producción para satisfacer

esas necesidades, constatar la presión de los consumidores, y comunicar al mercado el producto creado, estimulando su consumo, y manteniendo siempre los márgenes de beneficios óptimos para la empresa. Con ello se observa un matiz interesante, por lo que supone de novedoso, y que tiene gran importancia para los encargados de la decisión sobre la localización industrial —aspecto típicamente geográfico— cual es que el precio del producto ya no viene fijado de forma básica por los costes de producción y transporte, fenómeno que ocurre en la empresa tradicional, sino que debido a la investigación de marketing se ha detectado que es el consumidor y no el empresario el que fija los precios de los productos finales. Ante este hecho *el empresario acondiciona sus estructuras de producción* para que el producto pueda salir de su empresa a ese coste que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien que adquiere. A esta situación se llega por la simbiosis o interrelación continua —proceso social que hemos denominado *orientación de marketing*— entre empresa y mercado. Este hecho viene a confirmar el desplazamiento de las industrias de unos puntos de origen que tendían a reducir costos de transporte en las materias primas, a otros más próximos al consumo, donde se pueda vivir de forma más directa la situación del mercado. En resumen, ya no es tan importante la proximidad a los puntos de aprovisionamiento de materias primas, cuanto a los puntos de consumo¹⁰. Incluso llegado a unos niveles de producción elevados —recuérdese multinacionales— ni siquiera llega a ser un factor importante, en el precio final del producto, la localización industrial, sobre todo en algunos tipos de productos.

Quizás sea una de las razones más poderosas ésta, para explicar por qué los diversos tratados de Marketing, rara vez hablan de la localización industrial.

ALGUNAS PARCELAS DEL PLAN DE MARKETING, EN LAS QUE PUEDE INTERVENIR EL GEÓGRAFO

La Geografía como ciencia espacial se mueve en un ámbito de trabajo marcado por la interrelación hombre-espacio, lo cual supone que su objetivo es el estudio del hombre en un marco espacial.

De entrada, en consecuencia, ya se puede afirmar que hay una conexión con el *Marketing*, al tener un elemento en común: el individuo, si bien en esta última disciplina, al individuo hay que aplicarle el calificativo de consumidor, e incluso de productor, mientras en Geografía se le considera sin esos determinantes, o si se quiere con esos y muchos más. No obstante lo que se pretende aquí no es buscar las similitudes o diferencias conceptuales entre una y otra ciencia, sino más bien la metodología que sigue un *plan de Marketing*, en la cual pueda intervenir la metodología geográfica.

¹⁰ Véase la importancia que presta el profesor G. TAGLIACARNE, en su obra *Técnica y práctica de las investigaciones de mercado*, a los índices territoriales de la capacidad de compra, a la determinación de las cuotas territoriales, etc., citado por STEINHARDT, R. J. M., op. cit. pág. 17.

Según ello, repasando un *plan de Marketing*, se observa que la primera realidad es la empresa. Efectivamente, la empresa es la condición "sine qua non". Pues bien, la empresa y su ubicación responde a un plan preconcebido de producción de un determinado bien o servicio. Con ello ya se ha hecho mención al primer punto en el que tiene algo que decir la ciencia geográfica: *la localización empresarial*. Chorley y Haggett hacen ver que los mayores aportes a la teoría de la localización provienen del campo de la economía, pero así mismo resaltan que el propio concepto de "localización" es eminentemente geográfico¹¹.

Michel Chosholm, en su libro "Geografía y economía", expone que "la localización óptima puede encontrarse examinando:

- a) el coste de reunir los materiales necesarios.
- b) el coste de fabricación.
- c) el coste de comercialización del producto¹².

Y como él, anteriormente otros teorizadores como Alfred Weber, aceptan como óptima localización aquella que minimiza el coste total, teniendo en cuenta las consideraciones anteriores¹³. En efecto, estas teorías son comunemente admitidas, sin embargo, en líneas precedentes se habla de "localización empresarial", con lo cual se hace alusión a un ámbito económico más amplio que el meramente industrial. Es lógico que cuando se trata de estudiar un proceso productivo —industria— se tengan en cuenta los factores de localización antes citados, pero al entrar en el análisis de la empresa, el número de factores se incrementa notablemente no sólo en su número sino también en su complejidad. Precisamente se puede achacar a los teorizadores de la localización industrial —economistas— el haber olvidado un factor fundamental: los costes sociales. Este campo entra de lleno en los planes de *Marketing*, y por lo que atañe a la Geografía está dentro de su parcela de actuación por lo siguiente: la Geografía es capaz de captar el grado de integración que va a tener la empresa en el territorio, entendiendo como tal, además del aspecto espacial, el hecho de estar humanizado, con todas las consecuencias que ello lleva consigo; también está dotada para calcular el impacto social de la misma sobre la población, e incluso puede lanzar hipótesis sobre la situación futura de la empresa en lo que respecta a sus relaciones comerciales y sociales con el medio donde se pretende montar la empresa.

La conclusión pertinente es, que, si bien los primeros aportes a la teoría de la localización industrial son suministrados por la Economía e inmediatamente absorbidos por la Geografía, con la aparición de nuevos factores desarrollados por el *Marketing*, vuelve a suceder lo mismo. Efectivamente, el *Marketing* que busca la máxima rentabilidad para la empresa, entiende

11 *La Geografía y los modelos socioeconómicos*. RICHARD J. CHORLEY y PETER HAGGETT. Col. Nuevo Urbanismo. 2. Madrid, 1971, pág. 297.

12 *Geografía y Economía*. MICHEL CHISHOLM. Ed. Oikos Tau. Barna, 1969, pág. 45.

13 A. WEBER: *Theory of the location of industries*. Cap. II, citado por CHISHOLM. Op. cit., pág. 45.

que es un factor de primera magnitud en la localización empresarial la estructura social y económica del medio donde piensa instalar su sistema productivo¹⁴. Para llegar a conocer su envergadura, la Geografía puede aportar la cartografía de los flujos económicos, la presión social existente o encubierta, pero detectable en base a su conocimientos de la estructura demográfica, la cartografía de la migraciones laborales, etc., así como otras cuestiones importantes derivadas de su actividad más específica cual es la vinculación hombre-territorio¹⁵.

Aparte el aspecto de la Localización empresarial contemplado desde una perspectiva marginal por el Marketing, puesto que da por sentada la existencia de la empresa, en líneas generales, lo que es propiamente el Plan de Marketing abarca dos vertientes bien definidas: la empresa y el mercado, que se corresponden con la parcela interna —empresa— y la externa del Plan.

En cuanto a la primera, la Geografía tiene escasa cabida, porque es un medio inherente a otras disciplinas, pero sí tiene vital importancia en lo referente al exámen del mercado en sus dos vertientes: cuando el mercado es objeto de estudio por parte de la empresa, y cuando actúa como cuerpo de presión sobre la misma. Según el organigrama vectorial citado más arriba, queda la Geografía perfectamente inmersa en los vectores 3 y 4. Pero hay otra parcela cuyas características entran en el campo geográfico —vector 1—, que es la correspondiente a la distribución.

Analizando parcialmente cada uno de estos vectores se podrá comprender el por qué de estas afirmaciones.

La Investigación Comercial tiene por objeto, como afirma Lahiguera, “proporcionar al dirigente de la empresa las bases que le permitan adoptar decisiones lógicas y racionales sobre la dinámica de los mercados¹⁶; y la Geografía posee métodos científicos, también, para conocer la distribución de los productos en el mercado, que es la meta de la Investigación Comercial para Luck y Wales¹⁷.

Tal es así que la investigación comercial abarca las siguientes cuestiones:

— Obtención de registro de datos informativos

— Análisis de los datos recogidos

para un posterior aprovechamiento en el Plan de Marketing. En este proceso investigador del mercado, la Investigación Comercial, aunque se ha movido a espaldas de la Geografía, ha adoptado técnicas propias y organizado su campo de acción teniendo en cuenta criterios geográficos. Véase lo que

14 Véase JHON KENNETH GALBRAITH: *La Economía y el Objetivo Público*. Ed. Plaza Janés. Barcelona, 1975, el capítulo X: “Cómo se usa el poder. Los Objetivos de protección”, y sobre todo el apartado 4, pág. 104, donde habla de la necesidad de exclusión de sindicatos, consumidores y Gobierno de toda interferencia en las decisiones de la empresa.

15 Sirva de ejemplo práctico el desarrollado por STEINHARDT, R. J. M. en *Geografía en Marketing*, op. cit.

16 G. LAHIGUERA, F.: *Origen y Evolución de la Investigación de los mercados*. n.º 6 de la Rev. Marketing Actualidad.

17 LUCK, D. J. y WALES, H. G.: *Investigación de la distribución de los productos en el mercado*. Ed. Hispano-Europa, 1.ª Ed. 1957, pág. 4.

considera como los principales aspectos de la investigación e inmediatamente se comprenderá que efectivamente, hay puntos con una impronta geográfica muy marcada¹⁸:

- a) Investigación del producto (Fallos de funcionamiento, embalaje y envasado, utilización y lanzamiento de nuevos productos).
- b) Barómetros de marcas (Situación respecto a la competencia).
- c) *Segmentación del mercado* (Clasificación de los consumidores).
- d) Motivaciones de compra e imagen de marcas.
- e) *Cuotas de mercado* (distribución geográfica de la potencialidad de compra).
- f) *Costes de venta y distribución* (rutas, transportes, etc.).
- g) Canales de venta (localización, potencialidad de compra, fidelidad).
- h) Publicidad, su eficacia.
- i) Previsiones y programaciones de ventas.
- j) Modelos integrados de Marketing.

En efecto, la segmentación del mercado es el paso previo para la realización de un Plan de Marketing, ya que ello implica el diseccionar el mercado y llegar a captar y delimitar la *población objetivo* a quien va a destinarse la producción. Para ello hay que contar con unos conocimientos demográficos sólidos del contexto humano que se va a analizar. El tratamiento de la información demográfica perfectamente puede efectuarse por los geógrafos, que constituyen el personal técnico más cualificado en el tema. El centrar la población objetivo, es una labor de primer orden, porque nos permite cuantificar el posible número de adquirentes del producto, si bien después habrá que añadir connotaciones de niveles de renta, sociológicas, etc. para poder perfilar mejor el número de compradores potenciales.

Se considera también labor geográfica, el conocimiento de las cuotas de mercado, por lo que supone de distribución espacial de la potencialidad de compra. La cuota de mercado supone también el exámen exhaustivo de la parcela del mercado en la que se puede competir, es decir, que en la segmentación del mercado se estudia la población objetivo a la que pueden dirigirse nuestros productos, y en la cuota de mercado se estudia más que nada la competencia, detectando el punto en que el producto se puede situar, dentro de la gama de productos similares¹⁹. Las restantes empresas que ofrecen lo mismo copan un territorio, pues bien, con la cartografía se pueden detectar vacíos espaciales o grupos sociales que quedan fuera del alcance de la competencia y que pueden ser impactados por el nuevo producto, lo cual ya lleva consigo la influencia de esta información en el Plan de Marketing.

18 GONZÁLEZ, F.: *Objetivos, Contenido y Ambito de la Investigación Comercial*. Consejeros de Marketing, 1977, pág. 9.

19 Nos remitimos de nuevo a los trabajos de TAGLIACARNE, G., ya citados, de índices de potencialidad de compra, cuotas de mercado, etc.

Finalmente, se considera específicamente geográfico lo referente al estudio de los costes de venta y distribución, porque ello presupone la cuantificación monetaria de la localización de los puntos de venta, así como de las rutas que deben seguir el producto y borrar los medios de transporte más efectivos. Por supuesto, unas y otras son cuestiones espaciales perfectamente inherentes a la labor geográfica²⁰.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha podido observar el abonado campo que encuentra en *Marketing* en la Geografía para desarrollar su cometido, sobre todo en lo referente a la *Investigación Comercial*. Los útiles geográficos, Demografía, Cartografía y Geografía Humana en general, especialmente, con sus técnicas propias que están a un nivel de especialización muy elevado, conforman una infraestructura idónea para los menesteres del *Marketing*. Sin olvidar en absoluto la importante aportación que puede hacer la Geografía Física en la investigación de la red de transporte óptima para los deseos de la empresa.

Pero también el *Marketing* constituye en sí mismo una ciencia de gran interés para la Geografía por su incidencia sobre los mercados, e indirectamente sobre el espacio. Sólomente citaremos de forma breve algunos aspectos inherentes al *Marketing*, y que afectan a los estudios geográficos.

— El *Marketing* acelera los procesos de cambio, con lo cual la Geografía debe estar en continua revisión de aspectos tales como zonificación de mercados, organización del territorio, etc.

— El *Marketing* convierte al individuo en consumista, y por tanto en receptor de información por parte de la empresa, fenómeno de tal importancia que transforma continuamente los valores sociales, y con ellos al hombre.

— Otorga al espacio una impronta positivista, desde el momento que le concede un carácter mercantil que no puede pasar desapercibido para la Geografía. En la misma línea está su concepción del individuo²¹.

— Concibe la relación empresa-mercado como unidad sometida a una dirección científica, donde lo más importante, como se ha visto, es potenciar los beneficios. La ordenación del territorio, labor geográfica, debe estar muy atenta a este fenómeno.

— Finalmente, el *Marketing* posee gran capacidad para transformar el espacio, por razones de rentabilidad, economías de escala, presión sobre el consumidor, etc., ante lo que la Geografía debe aportar la explotación racional del territorio y, en general, la ordenación del espacio.

20 A título de ejemplo, nos remitimos a la obra de STEINHARDT, ya citada, capítulos 1 y 6 principalmente, y a la de FERRAN NADAL, J.: *Canales de distribución en España*. Universidad de Navarra. I. E. S. E., 1972, 272 págs.

21 Véase J. KENNETH GALBRAITH, op. cit. y su concepción de la *Superestructura y los mecanismos de protección*.

BIBLIOGRAFIA

- Aparte la ya reseñada, se consideran interesantes sobre el tema los autores y libros siguientes:
- BUSKIRK, R. H.: *Principios y Práctica del Marketing*. Ed. Deusto. Bilbao, 1967.
- CHORLEY, R. J.: *Nuevas Tendencias en Geografía*. Col. Nuevo Urbanismo., núm. 15. Madrid, 1975, 506 págs.
- DEZERT, B. y VELAGNE, CH.: *L'espace industriel*. Ed. Masson. París, 1978, 301 págs.
- ESTALL, R. C. y BUCHANAN, R. O.: *Actividad Industrial y Geografía Económica*. Col. Labor. Barcelona, 1970, 245 págs.
- HAGGET, P.: *Análisis Locacional en Geografía Humana*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1975, 434 págs.
- HALL, P.: *Modelos de análisis territorial*. Ed. Oikos-Tau. Barcelona, 1975, 218 págs.
- HANSEN, H. L.: *Marketing: Técnica y casos prácticos*. Ed. Sagitario. Barcelona, 1970.
- I. S. E. O.: *Marketing en Acción: Prácticas e investigación comercial*. Ed. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid, 1968.
- LANE, R.; POWEL, T. J.; PRESWOOD SMITH, P.: *Planificación analítica del Transporte*. Col. Nuevo Urbanismo, núm. 11. Madrid, 1973, 351 págs.
- PRESSAT, R.: *Demografía Estadística*. Ed. Ariel. Barcelona, 1979, 211 págs..
- PRESSAT, R.: *La práctica de la demografía*. F. de C. E. Madrid, 1977, 368 págs.
- ROCHEFORT, M.: *Economie Geographique et Amenagement du Territoire*. T. 1. Centre de Documentation Universitaire. París, 1975, 159 págs.
- V REUNIÓN DE ESTUDIOS REGIONALES. Tema 1. *Población y mercados de Trabajo Regionales*, Serie de ponencias, en vías de publicación, coordinadas por MANUEL DÍAZ-FAES INTRIA-GO. Asociación Española de Ciencia Regional. Zaragoza, 1979.

NOTAS DE LA ASOCIACION DE GEOGRAFOS ESPAÑOLES

Con fecha 5 de abril de 1979, el Sr. Presidente de la Asociación de Geógrafos Españoles nos envía las notas que publicamos a continuación.

Querido amigo y compañero :

De diversos compañeros y colegas me han llegado quejas, como Presidente de la Asociación, de una progresiva irrupción de geógrafos extranjeros a estudiar España. Si en algunos casos se comportan en forma correcta, es muy frecuente, y cada vez más, que lleguen y actúen sin ninguna consideración para las personas que están trabajando ya en esos mismos temas o espacios. Es más en muchos casos los contactos con los geógrafos españoles y con los departamentos tienen un carácter esporádico, y un tanto pirata. Van en busca de información generalmente inédita, que después utilizan como si fuera obtenida por ellos mismos. Muchos tenemos amargas experiencias a este respecto. El problema es indudable que existe; y según mis informes se va a agravar en un futuro próximo. Algunos países europeos, los de mayor empuje geográfico, ante la crisis económica han reducido la cuantía y la duración de las becas. Los geógrafos, que están en el camino de "hacer carrera", y que antes se orientaban a los países hispanoamericanos o africanos, parece que ahora su única posibilidad es nuestro país.

Este problema fue tratado en la última reunión de la Junta Directiva, que tuvo lugar el pasado día 13 de marzo, y en ella acordamos una doble línea de actuación :

—Hacer un escrito dando cuenta de la existencia de la Asociación, que te adjunto, en el cual se muestra brevemente que hay geógrafos en España, una organización y un medio de información. Este escrito, traducido en debida forma se va a enviar a todas las sociedades y asociaciones de geografía, así como a las principales revistas extranjeras. Sin embargo, como nuestras revistas, también tienen difusión fuera de España, se acordó remitirlo a los directores de las revistas españolas para que si lo consideran oportuno lo incluyan en el primer número que publiquen. No importa que pase algún tiempo; cuanto más difusión tenga mejor. Yo te agradecería en nombre de la Asociación, que lo publiques en la revista de que eres director.

—Aconsejar a los directores de las revistas españolas que cuando alguno de estos extranjeros publique "su trabajo" se le haga una reseña justa; pero, no exclusivamente laudatoria, como por desgracia se ha venido haciendo hasta ahora. Todos somos conscientes que por la rapidez con que actúan estos

geógrafos, por el desconocimiento del país o del idioma, cuando no ambas cosas a la vez, y por una cierta audacia, ya que en su país nadie les va a enmendar la plana, estas obras contienen abundantes errores, emisiones e imperfecciones. Estas hay que resaltárselas, ya que luego se convierten en tópicos que luego son un obstáculo al esfuerzo que todos estamos haciendo por mejorar nuestras investigaciones.

Sólo tratándoles seriamente, con justicia y demostrándoles, que sabemos lo que nos traemos entre manos; podremos combatir este colonialismo geográfico, que tenía su justificación sólo en cierto modo hace veinte o treinta años; pero, hoy no. Cuando empecemos a demostrarles que dominamos nuestra geografía mejor que ellos, comenzarán a pensar, si les es rentable "hacer carrera" a costa de España y de los geógrafos españoles.

Deseando que tengas en cuenta estas dos recomendaciones aprovecho muy gustoso la ocasión para saludarte. Un abrazo.

JESÚS GARCÍA FERNÁNDEZ

ASOCIACION DE GEOGRAFOS ESPAÑOLES

La Asociación de Geógrafos Españoles quedó legalmente constituida el 30 de mayo de 1977 con la finalidad de impulsar el desarrollo de la Geografía en España, defender los intereses de nuestra ciencia y proporcionar un órgano unitario a todos los geógrafos españoles, independientemente del sector que ejerzan su actividad.

En los momentos actuales agrupa a la mayor parte del profesorado universitario en sus diversos estamentos; una proporción relativamente alta de los profesores de la Enseñanza Media, cuya atención científica preferente es la Geografía; y un elevado número de licenciados titulados en los últimos años en las Secciones y Especialidades de Geografía, que existen en las diversas Universidades españolas. Han quedado incorporados a la Asociación como socios honorarios los prestigiosos geógrafos españoles, en los momentos actuales profesores universitarios jubilados, D. Manuel de Terán Álvarez, D. Luis Solé Sabarís y D. Pau Vilá Dinares. En este sentido, sin ser una entidad oficial, se puede considerar a la *Asociación de Geógrafos Españoles* como el órgano más representativo de la Geografía española.

Igualmente lo es por la normativa que la rige. Su actuación se realiza por medio de una Junta Directiva, que es elegida en Asamblea General por un período de cuatro años por votación entre todos sus socios. La orientación que ha de seguir la Asociación debe de ser fijada por la Asamblea; y la Junta Directiva tiene un carácter ejecutivo, aunque en su actuación goza de una cierta independencia. Sin embargo, debe rendir cuenta en las Asambleas Generales —ordinarias, extraordinarias— que se celebran anualmente. Este es el medio de expresión que tienen todos los socios para participar en un quehacer común. Aparte de otras reuniones menos periódicas, dedicadas a temas monográficos, su principal labor científica se desarrolla a través de los *Coloquios de Geografía*, que se celebran cada dos años. El próximo tendrá lugar en los primeros días de octubre del presente año en Palma de Mallorca.

Entra dentro de los propósitos de la Asociación de Geógrafos Españoles entrar en contacto con las Sociedades geográficas y asociaciones de otros países para un intercambio científico, que en un futuro inmediato habrá de ser, sin duda, fructífero. Así mismo, llegado el momento recabar la representación oficial de España en los organismos geográficos internacionales que

en los momentos actuales no corresponde a un organismo representativo de los geógrafos españoles.

La Asociación de Geógrafos Españoles mantiene un servicio informativo sobre los trabajos de investigación que se realizan por los geógrafos españoles, hoy a diferencia de hace todavía diez años, bastantes y numerosos y con una elevada preparación científica. Con esta finalidad a partir de abril de este año se va a publicar un Boletín trimestral. Es aconsejable que los geógrafos extranjeros que quieran realizar sus investigaciones en España entren en contacto con la Asociación, tanto para ser informados como para recibir una ayuda científica adecuada a los especialistas españoles de los diversos aspectos de la Geografía y de las diferentes regiones de nuestro país.

El actual, y primer presidente de la Asociación, es el profesor Jesús García Fernández —Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid—; y su secretario el profesor Francisco Quirós Linares —Departamento de Geografía de la Universidad de Oviedo—. Para cualquier cuestión relacionada con la Asociación los interesados pueden dirigirse a cualquiera de estos dos profesores.