

La ilusión de la libertad de elección

Isidro Jiménez Gómez
ConsumeHastaMorir¹

INTRODUCCIÓN PREGUNTAS PARA UN CONSUMO CRÍTICO E INFORMADO

Desde una perspectiva comunicativa, el consumo es un complejo espacio donde agentes muy distintos concurren y se expresan. Pero no todo en la comunicación es información. La publicidad, uno de sus ingredientes, es un tipo de comunicación que solemos identificar con la persuasión, así que a la hora de buscar información de un producto es probable que acudamos al propio establecimiento de venta o a otras fuentes, como las recomendaciones de alguna persona conocida o, incluso, Internet.

Ya en la tienda, el etiquetado del producto puede ofrecernos algo más de información, aunque entonces entramos en otro orden de limitaciones. La Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU, 2009) advierte que en el etiquetado de los productos alimentarios abunda la letra ilegible y el poco rigor científico en la información nutricional, hasta el punto de que 8 de cada 10 etiquetas de los productos de marca blanca cometen irregularidades (Quintana, 2010). No es de extrañar que, como señala el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC, 2011), la influencia del etiquetado nutricional sea mínima en la decisión de compra: de media, dedicamos

entre veinticinco y cien milisegundos a leer estas etiquetas, cuando el etiquetado completo de algunos productos requeriría hasta 10 minutos de nuestra atención (CEACCU, 2009).

Y sin embargo, la etiqueta no es más que un primer paso informativo: ¿qué sabemos de las condiciones laborales de producción? ¿Qué sabemos de los impactos medioambientales y sociales del producto en las zonas donde fueron producidos? ¿Qué sabemos de las empresas que hay detrás del producto? ¿Y qué sabemos de la empresa que nos está vendiendo el producto?

Para poder ejercer decisiones de compra libres y conscientes, las y los consumidores deberíamos conocer la trazabilidad del producto (su recorrido completo, incluso en la fase de extracción de las materias primas), de tal forma que tuviéramos información sobre los impactos sociales y medioambientales que generó su producción y que supondrá su eliminación. Sin embargo, hoy resulta complicado incluso averiguar los países que intervienen en la elaboración de muchos de los productos que adquirimos.

Pero además, en las decisiones de compra influyen muchos otros factores, desde los estímulos comerciales dentro del propio espacio de venta, hasta el valor intangible que le otorgamos a la marca de un producto. En este sentido, para

1. www.lettra.org



Foto: IDEAS

hablar de libertad de elección en el consumo se hace imprescindible transitar por temáticas muy variadas, que nos permitan hacer una radiografía de los factores más importantes que entran en juego. Empezamos en la tienda.

1. El mito de la elección racional económica

De media, una persona toma 35.000 decisiones al día, 24 al minuto (Allen, 2012), así que solemos usar atajos y esquemas interiorizados para simplificar esta tarea. Como las capacidades cognitivas que tenemos mejor desarrolladas son la percepción visual y el reconocimiento de objetos y símbolos, muchos de estos atajos se basan en ellas. También cuando compramos. Aunque las matemáticas puedan ser de más ayuda para averiguar si realmente salimos ganando en una oferta de tipo “100 ml. más por sólo 1 euro”, es probable que terminemos guiándonos por nuestra siempre falible intuición visual.

También es habitual pensar que con el dinero en la mano somos personas más críticas y precavidas. De hecho, tradicionalmente se considera el mercado como un espacio donde los agentes económicos entran en competencia racional en defensa de sus propios intereses. Desde la perspectiva más neoliberal, ese espacio no sólo es un marco de racionalidad sino incluso el mejor

En un mercado abundante y lleno de estímulos, elegir un producto requiere recurrir a numerosos atajos mentales nada racionales

experimento de libertad posible: “Libre. Eso somos los clientes: nos definimos porque compramos si queremos, y si no, no. Uno puede elegir no comprar determinada mercancía, pero uno no puede elegir no estudiar Educación para la Ciudadanía, igual que no pagar impuestos. Un cliente nunca es un súbdito; un contribuyente siempre lo es”, decía Rodríguez Braun² en ABC. Pero esa búsqueda del beneficio propio, por mucho que ponga en juego una optimización de las más exitosas estrategias comerciales, no parece estar tan relacionada con el comportamiento racional como se pensaba. Antes que ordenadas y meditadas, nuestras preferencias parecen depender, en buena medida, del momento y del escenario de compra: “El *homo oeconomicus* sólo se encuentra en los manuales de los economistas”, dice Matteo Motterlini (2008), uno de los autores que ha dedicado su obra a desentrañar la parte emocional del comportamiento económico.

2. Rodríguez Braun, C. (1 de septiembre de 2007). Economía Rosa. ABC

Comprar se ha convertido en un nuevo paradigma de la experiencia social

Los estudios de Kahneman y Tversky en los años 80 han abierto el campo de esta línea de investigación, que ha sabido aprovechar las técnicas de la psicología cognitiva para explicar anomalías y asimetrías en la toma de decisiones económicas. Un ejemplo de asimetría es la idea de aversión a la pérdida, con la que Kahneman y Tversky demostraron que un individuo prefiere no perder 100 euros antes que ganar 100 euros. Poco a poco, estos estudios han servido para corregir las enormes lagunas de una teoría económica anquilosada en el tiempo, que no tiene en cuenta “los sesgos del decisor en el uso de la probabilidad de la información” como reconoce la profesora de economía María Blanco³.

Todo esto, en principio, podría parecer algo difícil de medir y predecir en el campo del consumo, si tenemos en cuenta los 180.000 productos nuevos que se lanzan anualmente. Sin embargo, hace bastantes décadas que se ha normalizado en la investigación de mercados el análisis de este tipo de comportamientos, en busca de las claves que hacen que un producto funcione: “La investigación de mercados es el pilar básico para proporcionar conocimiento de un consumidor cada día más móvil y cambiante. Sin ese conocimiento, a las empresas les será imposible poder llegar a él y convertirle en cliente”, explica una revista del sector⁴.

Justamente, son los cientos de estudios de mercado que se realizan cada año los que llevan tiempo describiendo a un consumidor cada vez más influido por factores emocionales, sólo que ahora la psicología del comportamiento econó-

mico es también capaz de estudiar sus patrones. Entre estas pautas quizás destaca, como metáfora de un modelo que quiere representar la universalización de la clase media consumidora, la conversión del acto de compra en un nuevo paradigma de la experiencia social.

2. La compra como experiencia y la construcción publicitaria del imaginario social

En los actos de compra no siempre hay espacio para una reflexión pormenorizada, tanto por cuestión de tiempo como por la cantidad de estímulos recibidos, así que “confiamos en criterios preconcebidos y, en el mejor de los casos, reafirmamos esos criterios emocionalmente. En otras palabras, nos enamoramos de nuestras propias elecciones y las volvemos emocionales para no tener que gastar energía en ponerlas a prueba”, explica el diseñador y publicista De Buen Unna (2013). Mientras, y con el fin de acercarse a un consumidor cansado de la publicidad, los anunciantes han puesto en marcha estrategias menos agresivas, basadas en la proximidad y en generar lazos afectivos que aportan valor añadido.

Así, la clave diferencial ha pasado a ser el denominado “intangible” que la empresa es capaz de construir a partir del producto y, sobre todo, a partir de la relación con sus grupos de interés: “El cambio es sideral y pone el acento en la importancia de la visión sostenible de la empresa a largo plazo como fuente creadora de riqueza para la sociedad en su conjunto”, dice Juanma Roca (2010), de la Deusto Business School, que habla de una nueva era en la gestión de la reputación corporativa.

En parte, esta nueva era se materializa en los departamentos de Responsabilidad Social Empre-

3. Blanco Gonzalez, M. (2013). La decisión como acción humana: aportaciones de las neurociencias. *Revista Procesos de Mercado*. Volumen X, Número 1, primavera 2013, pp. 13-35.

4. MK Marketing+Ventas (1 de junio de 2011). Camino hacia la recuperación. *Editorial*.

sarial, pero también en las nuevas formas que adopta la comunicación con más recursos económicos y mayor vocación persuasiva, la publicidad: “alcanza a millones de personas simultáneamente y de forma repetitiva, emplea el medio audiovisual (música, imágenes, código lingüístico) y dispone de expertos (creativos, psicólogos sociales en investigación) para diseñar, evaluar y rectificar constantemente los ensayos de aprendizaje”, explica el profesor de publicidad Ubaldo Cuesta⁵.

De hecho, la publicidad adquiere su verdadera importancia comunicativa en cuanto parte de un ambicioso discurso de signo económico, vertebrado alrededor de la mistificación del libre mercado y el crecimiento empresarial. Luis Enrique Alonso y Carlos Fernández (2014) hablan de este discurso como un micro-relato, frente a los grandes relatos clásicos en crisis (religión, régimen político, modernidad, etc.), pero con la capacidad de negar de antemano “cualquier otra posibilidad o alternativa discursiva: estamos por supuesto refiriéndonos a la imagen resplandeciente de una sociedad individualista, financiera, tecnológica y, ante todo y sobre todo, mercantil”. En este sentido, la pu-

La mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta

blicidad representaría como ninguna otra forma discursiva, “la violencia simbólica de la imposición de los códigos del mercado”.

Pero a la vez que el consumo se va convirtiendo en una experiencia más compleja y amplia, los lazos afectivos se extienden hasta el punto mismo de venta: “La atmósfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, con el objetivo de estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes, la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación”, explica un especialista en marketing⁶. Los estudios de mer-



Foto: SETEM

5. Cuesta Cambra, U. (2004). *Psicología Social Cognitiva de la publicidad*. Madrid: Editorial Fragua.

6. Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

cado realizados por consultoras confirman en el terreno mercadotécnico esta tendencia. Por ejemplo, según la mayor asociación de marketing en la distribución, el 76% de las decisiones de compra ya se toman actualmente en el punto de venta (POPAl, 2012).

En este modelo, el consumo ha dejado definitivamente de ser una vía de satisfacción de necesidades para convertirse en una actividad simbólica de gran influencia en el imaginario social. De hecho, como ya adelantara Baudrillard, su gran baza ha sido sustituir cualquier referencia a estas necesidades para presentarse a sí mismo como respuesta de las aspiraciones que la propia cultura de consumo construye.

Pero a la vez que la publicidad simboliza la parte comunicativa de esta cultura de la compra como experiencia, la concentración de los mercados en unos pocos agentes representa la estructura empresarial que recorre y sostiene por detrás este modelo de consumo. A pesar de ser mucho menos mediática, esta estructura explica de forma palpable hasta qué punto puede quedar limitada la capacidad de elección del consumidor.

3. El oligopolio de la distribución minorista y la dictadura del precio

Aunque los grandes centros comerciales resumen como ningún otro punto de venta la propuesta “experiencial” del modelo de consumo, son los supermercados urbanos los que han terminado materializando el nuevo rostro de la distribución minorista. Por ejemplo, la creciente cuota de mercado de las marcas blancas o de distribuidor en este escenario de crisis, con un aumento cercano al 10% durante los últimos 5 años, refleja cambios más profundos de los que en un principio pudiera parecer.

En un lento proceso, los supermercados, hipermercados y tiendas descuento se han terminado haciendo con un 72,6% de la cuota de mercado en la distribución alimentaria (MAGRAMA, 2014). Mientras, el comercio especializado y las pequeñas tiendas de barrio, con sólo un 18% de cuota, van desapareciendo progresivamente: la apertura de una gran superficie causa una media de 276 pérdidas de trabajo y el cierre de pequeños comercios en un radio de 12 kilómetros (SETEM, 2013).



Foto: Pablo Tosco / Oxfam Intermón

Aunque el paradigma neoliberal habla de la eficiencia del modelo de gran escala, todo apunta a un desigual equilibrio de fuerzas. Justamente, el Tribunal Vasco de la Competencia (TVDC, 2009) no ha tenido ningún reparo en denominar “oligopolio” al proceso de concentración alrededor de Carrefour, Mercadona y Eroski, y la Comisión Nacional de la Competencia (CNC, 2011) explica detalladamente en un informe cómo se materializa su enorme poder de negociación. Y este no es sólo un problema del sector alimentario: como recuerda SETEM (2013), estas grandes multinacionales se están convirtiendo en actores destacados de la comercialización de otros productos como el textil. Carrefour, de hecho, ya es el cuarto vendedor de ropa en Europa.

La crisis ha venido a reforzar el posicionamiento de este tipo de distribución minorista, bajo el paraguas de un modelo low cost con grandes impactos sociales y medioambientales. Indudablemente, el factor precio siempre ha sido un elemento clave en los productos de gran consumo, pero la crisis lo ha convertido en un aspecto esencial en la comunicación de las empresas: con más de 6 millones de parados y el mayor retroceso del poder adquisitivo en 27 años, el gasto medio por hogar ha descendido unos 1.000 euros anuales desde 2008 (INE, 2013), así que el consumidor ha ido recortando en sectores como el transporte, los restaurantes o el ocio, mientras en la tienda se ha decantado por las marcas blancas y las promociones. Y es que el principal factor entre los españoles a la hora de comprar es el precio, pero hasta un 65% considera como segundo factor las promociones (Nielsen, 2013). Con la crisis como escenario, las promociones se han convertido en un elemento esencial en la lucha entre productos de distribuidor y marcas de fabricante. Los supermercados y grandes superficies han ido reduciendo el peso de las promociones en sus propios productos, intentando

La concentración empresarial se viste de diversidad cuando llega al supermercado

mantener un imaginario de “siempre precios bajos”, mientras las grandes marcas de alimentación apuestan por la promoción para no perder más cuota de mercado en los estantes.

Con todo, los regalos y descuentos suponen evidentes ventajas para fabricantes y distribuidores, pues las ventas durante una promoción aumentan en torno a un 25%, y no sólo en el producto ofertado: “Está comprobado que las personas que aprovechan las promociones acaban comprando más”, explica el director de Valassis⁷, empresa española pionera en cupones descuento. A la vez que se resiente su control del gasto, los consumidores y las consumidoras aceptan con este tipo de marketing un modelo de fidelización que ofrece a las empresas otros beneficios indirectos nada desdeñables. El propio cupón descuento convive con el cliente durante varios días, estableciendo ciertos vínculos afectivos con la marca y reportando valiosa información sobre sus hábitos de consumo.

Pero la encarnizada lucha por los precios y las promociones termina siendo, además, la guía que señala el camino de un modelo productivo globalizado: “las grandes empresas se han gastado miles de millones de dólares en absorber otras más pequeñas, lo cual estaba motivado por la necesidad de reducir los costes con el fin de sobrevivir a la presión incesante que las cadenas de distribución ejercían sobre los precios”, dice Paul Roberts⁸. Esta dinámica ha supuesto en el sector de la alimentación la expulsión paulatina de los pequeños productores y una peligrosa batalla de

7. IPMark (2013). Las marcas de gran consumo distribuyeron 466 millones de vales descuento en 2012. *IPMARK* Nº 2375.

8. Roberts, P. (2009). *El hambre que viene*. Barcelona: Ediciones B.

banalización del consumo: “si se sigue hablando a los consumidores de precio en lugar de valor, al final les convenceremos de que el precio es el único argumento relevante para tomar las decisiones de compra en alimentación”, explica José Antonio Boccherini (2010), del Departamento de Empresas Agroalimentarias del Instituto San Telmo. El resultado de este modelo productivo, que va poco a poco recayendo en un número menor de grupos empresariales de dimensión global, intenta sin embargo vestirse de diversidad de elección en el estante del supermercado.

4. Producción sin fábrica y coleccionismo de marcas

El mercado de electrodomésticos del hogar, estandarte clásico del consumo de masas, estaba en los años setenta saturado de modelos y marcas. Pronto la publicidad apuntará abiertamente al ego del consumidor y en vez de prometer el acceso a la clase media, el consumo se irá presentando como la llave de su salida: una herramienta de diferenciación. Mientras, la cadena fordista iba siendo sustituida por el más eficiente laboratorio de fabricación japonés, del que Toyota es el más exitoso representante. Una cultura de eficiente practicidad oriental llamada Lean Management recorre ahora la fábrica postfordista y, sin embargo, la verdadera revolución productiva en el consumo de las clases medias tiene un epicentro bastante más humilde: mano de obra barata, sin protección laboral ni miramientos ambientales. De momento, y en una perspectiva global, el modelo maquila con ciertos adelantos

Las grandes empresas se han convertido en verdaderos coleccionistas de marcas

técnicos sigue triunfando sobre la fábrica automatizada de alta tecnología y, como resultado, China, Corea o India, se han convertido en pocas décadas en las fábricas del mundo.

Mientras, las empresas del Norte van progresivamente dejando de producir para pasar a responsabilizarse únicamente de la venta y la generación de valor intangible: “Existen pocas diferencias entre productos; la diferencia recae en el vínculo con la marca y en la confianza del consumidor. Eso se crea tras construir durante años un lazo emotivo que te haga elegir una marca y no otra”, explica el presidente de la agencia publicitaria BBDO⁹. Por eso, tanto las grandes empresas de la distribución minorista como las de la producción, se han convertido en verdaderos coleccionistas de marcas. La multinacional anglo-holandesa Unilever, por ejemplo, llegó a tener 1.600 marcas de alimentación e higiene en todo el mundo, que terminó reduciendo a las 400 que eran líderes de mercado en los 150 países donde está presente. Hoy vende 1.700 productos cada segundo y en un mismo estante del supermercado puedes encontrar, por ejemplo, sus diversos tarros de mahonesa Hellman’s, Calvé y Ligeresa.

Pero Unilever también es una de las seis grandes multinacionales (Unilever, P&G, L’Oréal -participada por Nestlé-, Colgate-Palmolive y Avon) que suman el 36% del negocio mundial de belleza y cuidado personal (Arteta, 2013). La estructura oligopolística que conforman se vislumbra cada poco tiempo en la prensa. En 2011, por ejemplo, la Comisión Europea demostró que Unilever, P&G y Henkel pactaron los precios y se repartieron el mercado de los detergentes para lavadora en siete países de la UE durante al menos tres años.

El panorama no es muy distinto en otros sectores. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2014) abrió en 2012 un

9. Rosenshine, A. (27 de junio de 2006). Entrevista de Mireia Corchón. CincoDías.

nuevo expediente sancionador a Movistar, Vodafone y Orange por “posición de dominio” al fijar los precios que cobran por el alquiler de sus redes. Algo parecido ha pasado recientemente con empresas de energía, las petroleras, los fabricantes de coches, las empresas de gestión de residuos y hasta las panificadoras.

Y es que en casi todos los sectores económicos, unas cuantas empresas marcan la senda y adoptan la globalización no sólo como cultura empresarial (el sueño de la internacionalización) sino como una estrategia de supervivencia: las grandes multinacionales están siempre en venta, pendientes de la bolsa, los nuevos agentes financieros y los movimientos de la competencia. A comienzos de 2014, la familia francesa Moulin, dueña de los grandes almacenes Galeries Lafayette, se hizo con el 6,1% del capital de Carrefour. El primer accionista de la multinacional es el Grupo Arnault, propietario del imperio del lujo LVMH, con una cartera de más de 60 marcas. Sin embargo, la empresa también está participada por accionistas como la firma estadounidense de capital riesgo Colony Capital (dueña de casinos, hoteles y hasta del equipo de fútbol Paris Saint-Germain) o instituciones como el Fondo Noruego de Pensiones.

Estos conglomerados empresariales, capaces de presentarse como entidades cercanas ante los clientes de cada país, enarbolan también la idea de la desmaterialización económica cuando les interesa, como si sus impactos sociales y ambientales no se terminaran constatando a lo largo de los territorios en los que actúan. Antes bien, su decisivo papel en el modelo de producción y consumo, a la vez que erosiona las libertades de las consumidoras y consumidores, está imponiendo un peligroso ritmo a los peores efectos del proceso de globalización económica.

5. La ilusión de libertad en el sueño del consumo globalizado

Algo más de un cuarto de la población mundial forma parte de una sociedad de consumo para clases medias que pone a prueba cada día, en millones de supermercados, tiendas y centros comerciales, el mayor sistema productivo jamás conocido (PNUD, 2013). Aunque se presenta como eficaz, es un sistema incapaz de resolver necesidades básicas como la alimentación mundial, con uno de cada ocho habitantes del planeta sufriendo hambre crónica, mientras un tercio de los alimentos que se producen cada año terminan en la basura (FAO, 2013).



Foto: Fundación Taller de Solidaridad

Pero las recetas de futuro ya no pueden apuntar a más de lo mismo. Los 1.800 millones de personas que forman parte de esa clase media mundial podrían pasar a ser casi 5.000 millones dentro de 15 años, con la extensión de este modelo de consumo a los países de economías emergentes (PNUD, 2013). Con los últimos datos en la mano del IPCC, la mayor red científica del mundo dedicada a estudiar el cambio climático, esto parece sencillamente imposible. Los efectos del calentamiento global producido por este modelo de producción y consumo ya son perceptibles en fenómenos meteorológicos extremos que ponen en riesgo la producción agrícola y la ganadería, provocan cosechas menos abundantes y hacen cada vez más difícil el acceso a los recursos hídricos. El actual modelo de estructura oligopolística no sólo ha traído una crisis que castiga la pobreza, sino que ha puesto

en jaque la viabilidad de su propia materia prima: el planeta Tierra.

Ante este escenario, cada día son más numerosas las iniciativas colectivas que no sólo denuncian los excesos y defectos de este modelo de consumo, sino que construyen alternativas concretas y articulan redes y canales para un consumo consciente, crítico y responsable. El Comercio Justo, los grupos de consumo autogestionado, la banca ética, las iniciativas ciudadanas de consumo colaborativo, las empresas cooperativas o los bancos de tiempo, son propuestas que ya están en marcha y apuntan el tipo de camino que habrá que seguir transitando. De hecho, los criterios de justicia y sostenibilidad medioambiental que los alumbran son los que hacen posible pensar en un nuevo modelo de producción y consumo que respete los límites físicos y que, en definitiva, proteja y favorezca la vida. ●

BIBLIOGRAFÍA

- AEDEMO (2013). Boletín Al día, octubre 2013.
- Allen, J. (15 febrero de 2012). Decisions, decisions... Dopamine? *Capital City Weekly*.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2014). Los discursos del presente. Madrid: Siglo XXI.
- Arteta, A. (2013). Ellas lo controlan todo. *Capital*. Nº 150. pp. 48-52.
- Boccherini Bogert, J. A. (2010). La cadena agroalimentaria española: ¿hay lugar para una propuesta de valor? *Revista Distribución y Consumo*. Nº 109, pp. 85.
- CEACCU (2009). Análisis del etiquetado de los alimentos. La información obligatoria y nutricional en las etiquetas. Madrid: CEACCU.
- CNC (2011). "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario". Madrid: CNC.
- CNMC (2014). Noticias. Recuperado de: <http://www.cnmc.es/es-es/cnmc/novedadescnmc.aspx>
- De Buen Unna, J. (2013) Diseño, comunicación y neurociencias. Gijón: Ediciones Trea.
- EUFIC (24 de noviembre de 2011). Nutrition labelling. *Nota de prensa*.
- FAO (2013). Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources. *Summary report*.
- INE (22 de julio de 2013). Encuesta de Presupuestos Familiares 2012.
- Quintana, Y. (2010). ¿Alimentos que todo lo pueden? La realidad de las declaraciones nutricionales y de salud en el etiquetado. Madrid: CEACCU.
- MAGRAMA (27 de marzo de 2014). Datos de Consumo alimentario en España 2013. *Presentación*.
- Mercasa (2013). Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España. Madrid: Mercasa.
- Motterlini, M. (2008). Economía emocional. Barcelona: Paidós.
- Nielsen (16 de Julio de 2013) El precio y las promociones, lo más importante a la hora de comprar. Nielsen Global Consumer Survey.
- PNUD (2013). Informe sobre Desarrollo Humano 2013. El ascenso del Sur: Progreso humano en un mundo diverso. Nueva York: PNUD.
- POPAI (2012). Shopper Engagement Study, Media Topline Report.
- Roca, J. (2010). "La era de la reputación sostenible y multistakeholder". En Dircom (Ed.) El estado de la Comunicación en España 2010. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
- SETEM (2010). Pasen por caja. Las grandes superficies y las condiciones de trabajo en la industria de la confección.
- TVDC (2009). La distribución de bienes de consumo diario: competencia, oligopolio y colusión tácita.