

El comercio mayorista de fruta en la ciudad de Vigo. Una visión geográfica

FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ SÁNCHEZ

Universidad de Santiago

1. El proceso de globalización económica y su impacto sobre el comercio de la fruta

En la actualidad, las reflexiones sobre el impacto que el proceso de globalización económica está teniendo sobre nuestras vidas están centrando el debate dentro de las ciencias sociales (COX, 1999). Hoy en día, y a pesar de que hace sólo unos años no era más que una palabra, el proceso de globalización es un hecho que está afectando a las comunidades del mundo entero.

La liberalización del comercio, el desarrollo tecnológico aplicado tanto a la producción como a la distribución, la reestructuración corporativa de las empresas y los cambios en la política de gestión de las mismas, pueden ser considerados a grandes rasgos las principales características de la globalización económica (GLASMEIER, 1999). En este contexto, el comercio de la fruta ha experimentado una serie de transformaciones de gran importancia.

La existencia de extensas áreas pertenecientes a empresas multinacionales dedicadas al monocultivo de frutas es un hecho que conocemos desde hace mucho tiempo. Sin embargo, a raíz de la aplicación de nuevas tecnologías, estos espacios experimentan una mejoría en sus condiciones de producción, que no sólo afectan a las técnicas empleadas sino también a las características intrínsecas del producto (FAO, 1990). Así, gracias a la diversificación varietal y a la hibridación, ha sido posible adelantar el inicio de las campañas y prolongar las colas de las mismas. Al mismo tiempo, la mejora de las técnicas de conservación mediante frío industrial y atmósfera controlada, han permitido alargar el periodo de venta de muchas frutas de consumo masivo (manzanas, peras, naranjas y mandarinas) a través de su almacenaje en cámaras.

La mejora de las vías de comunicación y la reducción del tiempo de desplazamiento, así como los transportes frigoríficos, han dado lugar a la disminución de costes de transporte, favoreciendo tanto la mundialización del mercado (FAO, 1988), como la modificación de las pautas de consumo, ya que, en la actualidad, la denominada fruta de temporada puede encontrarse a lo largo de todo el año en función de sus diferentes orígenes. Así, y tomando como ejemplo una fruta tan popular como las naranjas, tradicionalmente relacionadas con los meses

de invierno, vemos como experimenta una diferencia en sus orígenes en función de la estación del año en la que nos encontremos. Desde Sudáfrica, Argentina, Brasil y Marruecos, recibimos en la actualidad naranjas fuera de temporada, mientras que en los meses invernales el suministro sigue proviniendo de sus fuentes tradicionales en el Levante español.

Otra cuestión en la que el proceso de globalización ha intervenido de modo directo, es en la relación existente entre los productores y los distribuidores, ya que, estos últimos, han incrementado su control sobre el proceso en función de su localización y sus conocimientos sobre el mercado (BURT, 1990).

Hasta mediados de la década de 1970, los conocimientos que los distribuidores tenían sobre el mercado habían sido muy poco valorados dentro del proceso de distribución. Sin embargo, en la actualidad, la relación de poder entre los productores y los distribuidores se ha visto alterada de un modo bastante importante con la creciente concentración del mercado de la distribución en manos de grandes y poderosas cadenas nacionales y multinacionales. Estas cadenas de distribución han explotado su situación de proximidad al consumidor con la intención de obtener una ventaja sobre los productores en base a sus amplios y detallados conocimientos sobre las características de la demanda. Las cadenas de distribución están, además, en una mucho mejor posición para explotar los beneficios de las mejoras tecnológicas en términos de sistemas de contabilidad, control sobre los stocks y sobre la gestión del personal.

La introducción de nuevas tecnologías en forma de códigos de barras y de puntos electrónicos de venta, favorecen que los supermercados, no sólo estén en posición de calcular las modificaciones en el consumo de artículos específicos sino que ellos también pueden, sin ningún coste extra, obtener un perfil completo del comportamiento del consumidor ante un determinado producto mes por mes, semana por semana y día por día. Los conocimientos sobre los gustos del consumidor por parte de las cadenas de distribución, tanto sobre los antiguos como sobre los nuevos productos, se ha convertido en un factor fundamental para entender su posición dominante, ya que es la distribución de este conocimiento lo que ha alterado en mayor medida la capacidad de negociación entre el productor y el comprador (BURT, 1990, FRIIS, 1996).

A nivel nacional, podemos apreciar como los canales de distribución de las frutas y verduras han experimentado una importante transformación, ya que las tiendas tradicionales empiezan a perder protagonismo con la irrupción de los hipermercados, que en la actualidad canalizan el 8% de la demanda, y sobre todo, de las cadenas de supermercados, que ya controlan el 32% de la distribución detallista de fruta y presentan niveles de crecimiento muy importantes (10% entre 1989-1993 (M.A.P.A. 1995)).

Este hecho ha afectado de modo decisivo al comercio mayorista en los lugares de destino, ya que, al tener en el comercio detallista a su principal cliente, ve como sus ventas decrecen. Al mismo tiempo, debido tanto a la creación por parte de las cadenas de distribución de sus propias redes de abastecimiento centralizadas como a las difíciles condiciones de pago que imponen cuando realizan sus compras a los mayoristas de destino, no han sido capaces de hacerse con el control de este nuevo sector de la demanda, sumiéndolos en una situación de crisis de difícil solución.

2. Las transformaciones recientes en la demanda de frutas y verduras

Este proceso ha venido acompañado de una serie de cambios en la estructura de la demanda de frutas y verduras. Ésta se encuentra en la actualidad cada vez más sensibilizada, no sólo con la necesidad de seguir una dieta sana sino también sobre las características concretas del producto, origen, modo de elaboración, etc (GONZÁLEZ SÁNCHEZ, 2000). De este modo se puede observar que a pesar de la tendencia creciente hacia una Macdonalización de la sociedad (RITZER, 1993), también es apreciable una nueva corriente de "regreso a la naturaleza", en la que una dieta rica en pescado, frutas y verduras, es cada vez más valorado, sobre todo por las clases altas, que pueden permitirse el lujo de llevar una vida natural en un mundo cada vez más contaminado y superpoblado. Este hecho es tanto más interesante si tenemos en cuenta que el consumo de frutas presenta una tendencia decreciente en nuestro país a lo largo de la década de 1990, alcanzando un descenso del 20% entre 1990 y 1995 (M.A.P.A., 1998). Así, se confirma la idea presentada por recientes investigaciones a nivel internacional, de que los consumidores de comida sana y de comida basura pueden ser la misma persona, al entregarse a la comida rápida durante la vorágine de la semana y buscar comidas de mayor calidad durante los fines de semana o en ocasiones especiales (FIDDES, 1991; RITZER, 1993).

El consumo de frutas ha sido estudiado para distintos territorios por una serie de trabajos de tipo descriptivo que analizaban la estructura del consumo y sus tendencias en función de variables socioeconómicas (VV.AA., 1997). Estos estudios destacan la imposibilidad de explicar el consumo únicamente a través de factores como el nivel de renta, la publicidad, la influencia climatológica o la proximidad física a los centros de producción y su influencia sobre los precios. Al mismo tiempo, destacan el papel desempeñado por factores exógenos como podrían ser los aspectos culturales y los hábitos tradicionales de consumo.

Lo que si es obvio es que el consumo de frutas y verduras aparece en la actualidad muy condicionado por "la elasticidad del estómago humano", ya que en la actualidad en los países desarrollados se ha alcanzado una media de consumo de 500 gramos de fruta y 1 Kilo de hortalizas (incluyendo patatas) al día, cifras que son realmente muy difíciles de superar (M.A.P.A, 1998). Este hecho da lugar a un incremento de la competencia, no sólo a nivel nacional sino también internacional, por conquistar un mercado, que, en el caso español, todavía destina un 12,5 % de los gastos en productos alimentarios a la compra de fruta (M.A.P.A., 1998), pero que ante el creciente incremento de la producción empieza a estar cada vez más saturado de productos.

A nivel general, nos encontramos en la actualidad con una situación complicada, ya que la oferta de frutas y hortalizas es cada vez mayor pero la demanda parece estancarse e incluso descender. Este hecho incrementa la competición entre los agentes implicados en el sistema, que al mismo tiempo deben hacer frente a una importante transformación en los sistemas de comercialización de los productos, viéndose desplazados hacia la periferia aquellos que no son capaces de adaptarse a este proceso de cambio.

3. El comercio mayorista de frutas en la ciudad de Vigo.

La creación del mercado central

Vigo, con sus más de 270.000 habitantes, es la ciudad más poblada de Galicia. Así, junto con A Coruña, ejerce el papel de ciudad rectora de la red urbana gallega, la cual presenta un importante desequilibrio en su estructura debido a la inexistencia de ciudades medias fuertes que conecten los flujos económicos emitidos desde las cinco ciudades principales de Galicia con las villas y con la propia periferia rural (SOUTO GONZÁLEZ, 1988).

En la actualidad, y ante el estancamiento mostrado por la actividad industrial, auténtico motor de la ciudad que todavía conserva una gran importancia, la ciudad olívica está experimentando un proceso de terciarización de sus actividades. También desde esta perspectiva se encuentra a la cabeza de la jerarquía regional, ya que su equipamiento comercial posee un alcance regional plasmado tanto en la existencia grandes superficies como en un comercio detallista altamente especializado que abastece no sólo a la ciudad sino también a su área de influencia (LÓPEZ GONZÁLEZ, 2000).

Desde el punto de vista del comercio de la fruta la situación ha cambiado en gran medida en los últimos años. Así, no sólo se han producido transformaciones en el origen y la tipología de los productos sino también en los canales de distribución.

Con anterioridad a 1980, el comercio de frutas en la ciudad se organizaba en torno a un mercado al aire libre en el área del Castro, lugar a donde acudían los agricultores de las proximidades a vender sus mercancías. Al mismo tiempo, un grupo de 20 mayoristas de fruta, cuyos almacenes se encontraban dispersos por toda la ciudad, se encargaba de abastecer a las tiendas detallistas. Los productos comercializados tenían en su gran mayoría origen nacional, destacando la no comercialización de frutas tropicales, siendo las principales áreas de abastecimiento de estos mayoristas el Levante español, Aragón y Lleida.

A finales de la década de 1970, y tras un intento fracasado de MERCASA de introducir a Vigo en la red de Mercas nacional, un grupo de 14 empresarios inician los trámites para la construcción del mercado central de frutas. La principal intención de este proyecto será centralizar la gestión del comercio mayorista en un punto concreto de la ciudad, mejorando la oferta y reduciendo costes, al mismo tiempo que también pretendía dar cabida al mercado de frutas que hasta este momento se venía desarrollando en el área del Castro.

En opinión de los propios mayoristas, para sacar adelante este proyecto no contaron con la colaboración del Ayuntamiento, el cual puso muchas trabas durante todo el proceso, aunque, ante la situación de descontrol en el que se encontraba este sector en la ciudad, acabara aceptándolo. Al final fueron adquiridos dos solares en las proximidades de la Avenida de Madrid, un espacio de gran accesibilidad en la periferia de la ciudad, quedando finalmente inaugurado el 23 de Junio de 1980.

El mercado tiene una dimensión de 10.000 m², de los cuales 6.000 m² están dedicados a patios y 4.000 m² están cubiertos. En su interior se ubican 42 locales comerciales distribuidos de manera no homogénea entre los catorce propietarios.

Como complemento del mercado central, y aprovechándose de la nueva atractividad creada por el mismo, una serie de mayoristas individuales (6) irán, con el tiempo, localizando sus almacenes en las proximidades dando lugar a una importante especialización funcional en el área.

La creación del mercado central de frutas no supuso desde el principio ningún tipo de acuerdo formal de colaboración entre los mayoristas allí instalados, que por otra parte debían competir entre ellos para conseguir nuevos clientes. Sin embargo, algunas cuestiones si que eran resueltas en conjunto. Un ejemplo de ello se dio cuando, a la hora de mejorar las infraestructuras de los distintos puestos del mercado, los empresarios decidieron realizar las compras de las cámaras frigoríficas en conjunto, lo que les permitió conseguir una mejora en los precios.

El abastecimiento del mercado se realiza de modo flexible, ya que desde el principio, como en otros lugares de España (MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, 1987) nunca ha sido común la realización de contratos previos de suministro antes del comienzo de la campaña. Sin embargo, si que es frecuente la utilización de un número limitado de suministradores, que no varían en gran medida de un año para otro.

Dentro del Mercado Central de Frutas, ninguno de los mayoristas asentados en él posee una flota propia de camiones para abastecerse, lo cual los lleva a recurrir a empresas transportistas para realizar estas funciones. La mayor parte de las veces se recurre a los mismos, utilizando las redes informales para resolver esta fase del proceso de comercialización. En esta fase del proceso también existe una colaboración informal entre los distintos empresarios del Mercado, ya que ante la falta de medios propios para el transporte de frutas desde los almacenes de origen a los de destino, siempre ha sido frecuente llegar a acuerdos entre varios mayoristas para aprovechar los viajes y reducir costes, tarea que se sigue empleando en la actualidad.

La flota de vehículos utilizada por los mayoristas se dedica, en este caso, a las labores de reparto. En este sentido se ha experimentado un cambio en los últimos años, ya que, si bien al principio eran los minoristas, en su mayoría, los que acudían al mercado central, en la actualidad, y ante la crisis que está atravesando el sector, se hace necesario competir con los otros mayoristas a través de la calidad de los servicios que se le ofrecen a las tiendas detallistas, siendo ahora más habitual que los mayoristas lleven los productos a las tiendas.

En opinión de los propios mayoristas, en los años posteriores a la apertura del Mercado Central, se pudo apreciar lo acertada que había sido la puesta en marcha de este proyecto. Será durante estos primeros años cuando el Mercado Central experimente su mayor rendimiento al aprovecharse de las ventajas de la comercialización a la hora de atraer nuevos clientes. Sin embargo, esta "época dorada" no durará mucho y en el tránsito con la década de 1990 la situación empezará a cambiar para peor.

4. Cambios recientes en la distribución de las frutas y verduras. La crisis actual

A medida que avanza la década de 1980 se produce un importante giro evolutivo en la estructura comercial de Galicia. Hasta este momento, y a pesar del protagonismo que algunas cadenas de distribución de carácter local estaban adquiriendo en determinados espacios de nuestra comunidad, el comercio en Galicia estaba caracterizado por el importante protagonismo de las tiendas familiares. Sin embargo, con la introducción de las grandes superficies comerciales la situación cambia de manera rápida y notable.

La velocidad con la que se llevó a cabo el proceso de introducción de los hipermercados en nuestro país queda reflejada si observamos que el número de estos establecimientos casi se triplica entre los años 1983 y 1995, pasando de 58 a 155 (LÓPEZ GONZÁLEZ, 1995). Este hecho da lugar a que su impacto tenga tintes dramáticos entre el pequeño y mediano

comercio que, ante la velocidad del proceso de cambio, no tuvo posibilidad de adaptación (DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO E CONSUMO, 1994).

En la comunidad gallega la implantación de las superficies comerciales es una realidad que sobrepasa a la media del estado español y está por encima de países como el Reino Unido, Países Bajos e Italia (DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO E CONSUMO, 1994). En el caso vigués, además de El Corte Inglés, se localizan 2 hipermercados de la cadena Alcampo, lo que ha colocado al comercio tradicional en una situación muy difícil, sobre todo si tenemos en cuenta que la proporción de productos adquiridos en estas grandes superficies se ha duplicado en sectores como la alimentación (LÓPEZ GONZÁLEZ, 1995).

A lo largo de la década de 1980 la estructura de los canales de distribución frutas y verduras se va complicando. En este momento las importaciones de frutas y verduras experimentan un importante crecimiento, tanto a través de la llegada de nuevos productos procedentes de países de climas "tropicales" y orientados hacia un sector del mercado de alto poder adquisitivo (piñas, mangos...), como de productos ya conocidos pero a un precio más reducido (como los productos hortícolas procedentes de las cooperativas europeas), de mayor calidad (las nueces de California), o fuera de temporada (como las naranjas) (M.A.P.A., 1998).

Derivado de este proceso aparecen las figuras de las multinacionales, encargadas en su mayoría de la distribución de frutas "tropicales" (en el caso del área de Vigo se localizan "Chiquita" y "Eurobanana"), y de los importadores, que se encargarán de introducir en nuestro país mayormente frutas y verduras producidas en el extranjero. Dentro de este grupo también hay que destacar la aparición de agentes y delegados en el área de destino de distintas cooperativas internacionales. Éstos serían los encargados, a comisión, de poner en contacto, en el área de destino, a los distribuidores mayoristas con los productores internacionales.

Un último aspecto ha sido el cambio que han experimentado los sistemas de abastecimiento de las cadenas de supermercados. Éstos, que hasta el momento venían realizando sus compras en el mercado central, empiezan a gestionar las mismas desde una central de compras. En un principio estos productos, debido a su carácter perecedero y a la variabilidad geográfica de muchas hortalizas¹, venían siendo adquiridas a los mayoristas en los lugares de destino, lo cual les permitía conservar un sector de la demanda que se estaba escapando de los detallistas tradicionales.

Con este cambio aumenta la capacidad de negociación de las cadenas de distribución, lo que se traduce en una mayor presión sobre los mayoristas, que se ven obligados a ofrecer facilidades, no sólo en el precio sino también en las modalidades de pago aplazado, que en algunos casos llegan hasta los seis meses.

En opinión de los mayoristas vigueses este es uno de los factores más importantes para entender las crisis actual de este sector. El impacto de esta mayor capacidad de negociación de las cadenas de distribución afecta a los mayoristas de destino en una doble vertiente. De manera directa ven como desaparece, para la mayoría de ellos, la posibilidad de llegar al sector del mercado que realiza sus compras en las cadenas de distribución. Pero de modo indirecto, este reforzamiento de las cadenas de distribución también afecta a los únicos clientes que le quedan, los comercios detallistas, que ven como un creciente número de consumidores abandona sus establecimientos para adquirir las frutas y verduras en las cadenas de distribución.

1. Cualquier persona que se haya dedicado a la venta de frutas y verduras detallistas sabe lo importante que es para el consumidor el origen de las verduras. En el caso gallego este factor lleva a los consumidores a decantarse preferentemente por productos del área, a los que se denomina coloquialmente "del país".

FIGURA 1.
DISTRIBUCIÓN INTERNA DEL MERCADO CENTRAL DE FRUTAS DE VIGO

Propietario	1980		2000	
	Nº de puestos	Número de asalariados	Nº de puestos	Nº de asalariados
A. Nicolás Marín	3	5		
Díaz Villaverde	5	3		
Freire Pérez	3	3		
González Carrera	3	5		
A. Ramírez Alonso	3	3	3	1
Vélez Hernández	3	2		
Soto Devesa	2		2	
Escuer Hermanos	3	4		
Bonifacio Montalvo	2		1	
Castelao Estévez	3	3		
Rodríguez Martínez	3	3	3	1
Cid S.A.	3	4	3	2
M. Monsonis S.A.	3	4		
F. Martín Fuentes	2	1	2	1
J. Montalvo	1	1	1	
Fruema			2	2
Candido Martínez			1	1
Frutas Sanromán			7	10
C. Davila			2	1
Frutas Milagros			2	
Frutas Prado			2	3
Frutas Jardón			2	
Cofruga S.L.			3	3
Total	42	41	36	25

Fuente: Elaboración propia.

En general este proceso está teniendo unas consecuencias muy graves sobre el comercio mayorista en las áreas de destino, ya que ante la crisis del comercio minorista y ante la imposibilidad de negociar con las cadenas de distribución ven desaparecer su espacio en el mercado.

En la actualidad, en el caso vigués, estamos observando distintos tipos de respuesta ante este proceso. Dentro de el Mercado Central de Frutas es posible observar una concentración de la propiedad, de tal modo que los más fuertes parecen ser los únicos con capacidad de sobrevivir. Sólo éstos, debido a su elevado volumen de ventas, pueden adquirir los productos

a un precio más competitivo, al mismo tiempo que permitir pagos aplazados por parte de los supermercados e hipermercados de seis meses, mientras que el resto aguanta a duras penas hasta el momento de la jubilación, tanto suya como de sus empleados. Sobre este aspecto no debemos olvidar que la gran mayoría de los mayoristas cotizan a la Seguridad Social como autónomos, lo cual les impide dejar de trabajar hasta los 65 años, bajo la amenaza de perder la pensión de jubilación. Esta es la razón por la que a pesar de gestionar empresas no rentables, y ante la imposibilidad de reconvertirse a sus años, mantengan abiertos sus negocios, aunque, según sus propias declaraciones, no sin muchos esfuerzos.

En el exterior del mercado es posible observar como algunos mayoristas han buscado salidas imaginativas para intentar adaptarse a la situación. Así, es posible observar como estos mismos mayoristas creaban sus propias cadenas de tiendas detallistas especializadas, en un proceso de integración vertical que les permite, al adquirir un mayor volumen de mercancía, competir en precios con las cadenas de distribución y con las tiendas tradicionales. Al mismo tiempo, se intenta combinar esta integración vertical con el trabajo en franquicias, existiendo en la ciudad de Vigo, dos ejemplos de establecimientos franquiciados a "Frutas Nieves".

El otro tipo de salidas que nos encontramos fuera del Mercado Central de Frutas para hacer frente a este proceso de crisis también está relacionado con un proceso de integración vertical, pero en este caso con el aliciente de darle un cierto valor añadido al producto y la búsqueda de nuevos mercados. Así, es posible la reconversión desde la distribución mayorista de frutas a la distribución de máquinas de hacer zumo de naranja, que se instalan mayormente en hoteles, bares y restaurantes. El negocio en este caso consiste en asegurarse la suministración de las naranjas, de una calidad especificada, a un precio fijo, desatendiendo la variación de precios del producto en bruto a lo largo del año. Así vemos como a través de una inversión inicial en máquinas de zumo, se va abriendo el mercado para estos antiguos mayoristas que no tienen más remedio que especializarse para competir.

En la actualidad, la actividad comercial desarrollada desde el Mercado Central de Frutas de Vigo está en franca decadencia, con un descenso en el número de empleados y un importante proceso de envejecimiento de los empresarios.

Con la caída de las ventas y el incremento de la competitividad dentro del mercado sólo unos pocos, los menos, tienen capacidad para adaptarse, mientras que el resto están esperando a una jubilación, que parece que no llega nunca.

5. Conclusión

La distribución de frutas y verduras ha experimentado a lo largo de los últimos años un importante proceso de transformación en su estructura comercial. La combinación de factores a distintas escalas, como podrían ser el proceso de globalización económica y la transformación de las costumbres culturales y gastronómicas en los países occidentales, han sido en gran medida los desencadenantes de este proceso de cambio, que ha ido enviando hacia la periferia del sistema a aquellos agentes que no han tenido capacidad para adaptarse a la nueva situación del mercado.

En el caso vigués, y tomando como ejemplo el Mercado Central de Frutas, es posible observar como el sector del mercado controlado por los mayoristas de destino está entrando en un proceso de crisis de difícil salida, al perder importancia su papel dentro de la estructura de la distribución de las frutas y verduras. Ante esta situación sólo aquellos agentes con una mayor capacidad de maniobra, bien sea por su flexibilidad o por su volumen de ventas, parecen en condiciones de seguir tomando parte en un proceso cada vez más competitivo y exigente, que está dibujando una nueva estructura comercial completamente distinta de la anterior.

Bibliografía

- BURT, S. (1990) *The internationalization of European Food Retailers*. Institute for Retail Studies, Glasgow.
- COX, KEVIN R. (1999) "The social construction of globalization: A political geography". En *Globalisering. Rapport fra Norske geografers forenings årskonferanse 1999. Ocasional paper* nº 26. Departamento de Sociología y Geografía Humana de la Universidad de Oslo. Oslo.
- DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO E CONSUMO (1994) *Revista Galega de Consumo*. Nº 16. Santiago de Compostela.
- FAO (1988) "The world market for tropical horticultural products". *Economic and social development paper*, nº 76. Roma.
- FAO (1990) "La comercialización de productos hortícolas". *Boletín de Servicios agrícolas de la FAO*, nº 79. Roma.
- FIDDES N. (1991) *Meat, a natural symbol*. Routledge. Londres.
- GLASMEIER, AMY K. (1999) "Globalization/Marginalization: Two sides of the same coin?" En *Globalisering. Rapport fra Norske geografers forenings årskonferanse 1999. Ocasional paper* nº 26. Departamento de Sociología y Geografía Humana de la Universidad de Oslo. Oslo.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, F.J. (2000) "La agricultura noruega. Un ejemplo de planificación" *X Coloquio de Geografía Rural en España. Los espacios rurales en el cambio de siglo: incertidumbres ante los procesos de globalización y desarrollo*. Universidad de Lleida.
- LÓPEZ GONZÁLEZ, A. (2000) *As actividades terciarias nas vilas do sur da provincia de Lugo*. Diputación provincial de Lugo. Lugo.
- LÓPEZ GONZÁLEZ, A. (1995) "Los hipermercados y su distribución espacial". *XIV Congreso Nacional de Geografía. Cambios Regionales a finales del siglo XX*. Universidad de Salamanca.
- M.A.P.A. (1995) *La alimentación en España 1993*. Madrid.
- M.A.P.A. (1998) *Alimentación en España. Producción, industria, distribución y consumo*. Madrid.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1987) *Comercialización de frutas frescas en España*. Madrid.
- RITZER, G. (1993) *The Macdonaldization of Society*. Pine Forge Press, Londres.
- SOUTO GONZÁLEZ, X. M. (1988) *Xeografía Humana*. Ed Galaxia. Vigo.
- VV.AA. (1997) "La elección del establecimiento de compra en productos hortofrutícolas" *Documento de trabajo* nº 21. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Murcia.