

## LA COMERCIALIZACION ALIMENTARIA EN LA CIUDAD DE MALAGA

PABLO SERRA DEL POZO

*Dos aspectos de la comercialización alimentaria en la provincia de Málaga en 1986: La invasión del canal moderno en las poblaciones de la costa del Sol; la invasión de artículos de alimentación elaborados.*

El crecimiento en población de la provincia de Málaga —de menos de ochocientos mil habitantes en 1964 a más de un millón en 1983— ha llevado a que el 60% del total de empleos de la provincia en 1983 corresponda al sector de comercio y servicios (según “La Renta Nacional” de 1985 del Banco de Bilbao). Este porcentaje, bastante alto, está solamente por debajo de las provincias de Barcelona, Madrid, Las Palmas y Sta. Cruz de Tenerife.

El número de la población aumenta en la provincia de Málaga en verano, lo cual reactiva el comercio, especialmente en las ciudades costeras. En los meses de verano Málaga precisa más que durante el resto del año productos de toda índole para el medio millón más de habitantes que se acercan a la provincia, buscando la costa sobre todo. El incremento de la población, ha demandado también alojamiento, por lo que se ha producido grandes inversiones en el sector de la construcción: hoteles, bloques de apartamentos, urbanizaciones, viviendas: e inversiones en obras de infraestructura: carreteras, tendido eléctrico, agua corriente, puertos deportivos... Estas inversiones representan un gasto de materiales de toda clase, materiales que la provincia de Málaga apenas produce.

El crecimiento de la producción agraria, de la industria agroalimentaria, de los alimentos industriales ligeros, de los materiales industriales al servicio de la construcción no ha ido parejo con la demanda de estos productos por parte de la creciente población. Teniendo en cuenta estos hechos, nos decidimos a investigar acerca de cuáles serían los orígenes de los productos agroalimentarios —entendiendo por tales los productos agrarios no elaborados y los elaborados o transformados— que se consumen en la ciudad de Málaga, y también sobre las redes de comercialización de estos productos, en especial del canal moderno de distribución (al que le corresponde la técnica de venta del libreservicio), que está haciendo retroceder en *volúmenes de venta* al canal tradicional en las últimas décadas. Se trataba de comprobar cómo en la provincia de Málaga se repetía el mismo proceso que la mayoría de los países libres más desarrollados atraviesan. En estos países se han implantado numerosas “grandes superficies”; asimismo, las organizaciones comerciales de distribución alimentaria más fuertes concentran un número considerable de establecimientos de alimentación.

Una de las conclusiones más llamativas a las que hemos llegado en nuestra memoria de licenciatura, "La comercialización alimentaria en la ciudad de Málaga"(1) ha sido la de que casi el 90% de los productos alimenticios elaborados procede de fuera de la provincia de Málaga.

*El comercio alimentario en Málaga, un campo inculto.*

La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga publicó en 1986 un estudio realizado por ESECA (Estudios Económicos de Andalucía): "Estudio económico de la provincia de Málaga. 1985" donde se considera el comercio como un sector aparte. Ofrece más información del comercio exterior que del interior. Se omite cualquier referencia a las redes de distribución comercial y a la evasión de "inputs" debido a la importación de productos de otras provincias. El editado en 1987 correspondiente a 1986 merece un comentario similar.

Por lo general, en las publicaciones que citamos se estudia mejor el comercio exterior que el interior (2). Y en un sector de la economía como el comercio alimenticio resulta imprescindible el conocimiento de las redes interiores de comercialización. La importación del extranjero de alimentos no tiene tanto peso como los flujos internos. Únicamente se aprecia el comercio exterior porque ha sido controlado por los organismos oficiales. No disponemos de estadísticas, insisto, para tener un conocimiento de qué, quién, cuanto y cómo se distribuyen los productos alimenticios en el territorio Español.

El fenómeno de la comercialización, en general, y de la comercialización alimentaria en particular no ha sido, pensamos, suficientemente estudiado en la provincia de Málaga.

No falta citar un ámbito o nivel donde la información se convierte en poder: el ámbito de los propios portagonistas de las redes de distribución alimentaria, cuyos informes y estudios no suelen salir a la luz pública. Hemos acudido a estas empresas en busca de información. Los datos que hemos obtenido han constituido la base de nuestro estudio.

Uno de los factores que ha favorecido (ESECA, 1985) el crecimiento del sector comercial en la provincia de Málaga ha sido el turismo, dada la gran afluencia de turistas que llegan a la Costa del Sol. Este ha sido el motor que ha empujado a las empresas comerciales a establecerse en el litoral sobre

(1) Dirigida por D. Eusebio García Manrique, Catedrático de Geografía de la U.N.V. de Málaga.

(2) A nivel nacional se podría afirmar que existe bibliografía sobre todo a través de informes de empresas de "consulting" como "Alimarket" o "Nielsen Company" y revistas de comercialización como "Información Comercial Española" y "Mercaconsumo" y "Aral"— estas dos últimas, especializadas en el sector alimentario—. A nivel regional o autonómico disponemos de algunas publicaciones de principio de década cuyos datos se refieren a fines de los años 70, como son los trabajos de Velarde Fuertes (1982) y Vallés Ferrer (1982), "Decadencia y crisis en Andalucía" y "Málaga, estructura industrial", respectivamente.

Una interesante publicación ha sido la realizada por INTECSA en 1986: "Características del transporte de mercancías y su distribución modal en Andalucía". Esta publicación, compuesta por tres volúmenes, refleja los flujos de mercancías en tablas de doble entrada "origen—destino" de todas las provincias andaluzas respecto a éstas y respecto al resto de España y extranjero. Las cifras expresan toneladas métricas y se basan en los datos de las "Tablas Input Output" de Andalucía de 1980.

todo. Hoy día, el reto de estos empresarios mantienen contra el fenómeno de la estacionalidad del comercio es el de conseguir un flujo estable de clientes a lo largo de todo el año.

*Tipos y evolución de los establecimientos de alimentación.*

El estudio de la Cámara de Comercio llama la atención acerca de la dicotomía litoral—interior de la provincia de Málaga. Esta diferenciación se manifiesta también al analizar el comercio. Málaga ha experimentado, como el resto de España, una proliferación de establecimientos adaptados a las nuevas técnicas de venta —el libreservicio—, con abundancia de los de grandes dimensiones. El comercio tradicional, por lo general, de reducido tamaño, que se ha visto desplazado, logra subsistir como tienda de proximidad en ocasiones fuertemente especializada. La tienda tradicional predomina más en las comarcas interiores, donde el proceso de transformación del comercio es más lento.

Esta dicotomía se aprecia claramente extrayendo datos de la relación de “venta menor de alimentación de autoservicios, supermercados y superservicios” de la Cámara de Comercio, a 8 de Agosto de 1986). A la luz de estos datos se observa además una diferencia importante entre la costa oriental y la occidental. Es en los municipios de la costa occidental donde la proporción de establecimientos por habitante es mayor, mientras que en la oriental la proporción es menor. Menos peso aún tienen los establecimientos de la capital en relación a su gran número de habitantes.

Si relacionamos el número de establecimientos con el número de habitantes comprobaremos entonces que el índice de la capital de Málaga es mucho menor que los índices del resto de los municipios de la Costa del Sol. La cifra más alta de establecimientos de libreservicio por cada mil habitantes corresponde a los municipios de la costa occidental, con 0.75, seguida de la costa oriental, con 0.54, la capital de Málaga, con 0.27 y la exigua cifra de los municipios del interior, 0.19.

Resumiendo, estas son las características más destacadas de la distribución comercial alimentaria de la provincia de Málaga:

- \* Acentuado minifundismo detallista, superior a la media nacional.
- \* Presencia de las organizaciones comerciales de ámbito nacional o extranacional (invasión del capital extranjero).
- \* Creciente desarrollo del libreservicio en volumen de ventas, y sobre todo de los supermercados y grandes superficies. Estancamiento y retroceso de la participación en el mercado de las tiendas tradicionales.
- \* En las poblaciones del interior, donde apenas sí llega el turismo (elemento detonante del crecimiento de la distribución alimentaria y del comercio en general), la técnica de venta del libreservicio se está implantando con retraso respecto a las poblaciones de la costa.
- \* Proliferación a lo largo de la Costa del Sol de establecimientos de medianas y grandes superficies con gran surtido de referencias y artículos de lujo, debido a la diversidad de nacionalidades de los clientes y sus distintas costumbres culinarias y de su mayor capacidad adquisitiva.

\* Del mismo modo que existe un contraste entre el interior y el litoral, se da otro contraste entre la costa occidental malagueña y la oriental, con un saldo a favor de la primera en número de establecimientos de libreservicio. Escasos también, en números relativos, en la capital.

*La distribución alimentaria en la ciudad de Málaga: panorama de los centros de recepción y distribución de productos alimenticios de la capital de Málaga.*

1. Mayoristas de frutas, hortalizas y patatas, en gran parte, asentadores de *MERCAMALAGA*. Fuera de este Mercado Central también actúan otros mayoristas, que suponen alrededor de un 40% del total de mayoristas de este sector. En *MERCAMALAGA* tienen representación más de 150 mayoristas.

2. Mayoristas de alimentación y bebidas con uno o varios cash y/o distribución.

— con “cash and carry” exclusivamente: *KARRY, Jimato* y *José Luis Sánchez* (estos dos últimos en *MERCAMALAGA*), *Almacenes Gómez Serrano (CENTRA)*.

— con cash: *Coalma (UDA)* con un cash, una apertura en 1987; *Adolfo Marineto (IFA)* y *Almacenes Castillo (SERODYS)*, con tres cashs.

— con distribución a detallistas no integrados: *Coalma, Spar, Todotodo, Adolfo Marineto*.

— con distribución a detallistas asociados: *Coalma*.

— con distribución a detallistas franquiciados: *Spar, Todotodo, KomoKomo*.

— con distribución a detallistas propios (sucursales): *IFA, Ecounión, Ecoahorro, Todotodo, Las Américas, Zorrilla, Sureco, Alcopy, Spar, Ecocorazón, Super*.

3. Detallistas de Grandes Superficies: *El Corte Inglés, Hipermercados PRYCA, Híper DIPLO (IFA), Gaybo*.

4. Almacenistas y mayoristas especiales: de productos dietéticos, almacenistas de mayoristas y detallistas de artículos especiales (*SAD*) como margarinas, cooperativas para hostelerías y restaurantes (*COPHOS*), *mayoristas de bebidas alcohólicas (Almacenes Lara)*.

5. Delegaciones de productos de alimentación elaborados fuera de la provincia. por ejemplo: *Central Lechera Asturiana, Casademont, Danone*.

6. Distribución llevada a cabo por los propios fabricantes o envasadores. Por ejemplo, *Coca-Cola, Colema*.

## Establecimientos de librespervicio en la provincia de Málaga en 1986.

	número	relación de habitantes por establecimiento de libre servicio
— Málaga capital	161	3.697 h/e
— Costa occidental	165	1.325 h/e
" Benalmádena	32	9003 h/e
" Fuengirola	49	872 h/e
" Mijas	16	1598 h/e
" Marbella	46	1797 h/e
" Estepona	17	2023 h/e
" Manilva	5	883 h/e
— Costa oriental	48	1827 h/e
" Rincón de la Victoria	7	1249 h/e
" Vélez—Málaga	22	2297 h/e
" Algarrobo	1	4592 h/e
" Torrox	8	1249 h/e
" Nerja	10	1383 h/e
— municipios del interior	61	5122 h/e
" Alameda	2	2308 h/e
" Alhaurín El Grande	1	16153 h/e
" Alhaurín de la Torre	2	5125 h/e
" Almogía	1	4077 h/e
" Alora	1	13663 h/e
" Antequera	12	3346 h/e
" Archidona	1	9925 h/e
" Arriate	2	1644 h/e
" Benalauría	1	577 h/e
" Benaolán	2	848 h/e
" Cañete la Real	1	2221 h/e
" Cártama	3	3773 h/e
" Coín	3	6637
" Cuevas del Becerro	1	1343 h/e
" Guaro	1	1968 h/e
" Humilladero	1	2276 h/e
" Molina	1	3050 h/e
" Pizarra	3	2084 h/e
" Ronda	15	2366 h/e
" Villanueva del Rosario	1	3079 h/e
" Villanueva del Trabuco	3	1457 h/e
" Yunquera	2	1524 h/e

(Datos extraídos de la relación de "venta menor" de alimentación de autoservicios, supermercados y superservicios" de la Cámara de Comercio, a 8 de agosto de 1986 y del "Estudio económico de la provincia de Málaga. 1986")

Veamos individualmente cada uno de estos centros:

*Cooperativa COALMA (Comercial de Alimentación Malagueña, S.A.)* Cooperativa de detallistas asociados a la cooperativa de cooperativas *UDA, S.A.*, implantada a nivel nacional. Tiene 65 establecimientos en 1986 asociados —con el emblema *SUPERUDACO*— en la provincia, suministrados por el cash y la distribución por camiones de la empresa. El almacén, cash y oficinas centrales están en la carretera de Campanillas, Km 7, junto a *MERCAMALAGA*. Realiza también distribución a otros detallistas de corte tradicional. Ha realizado 17 aperturas en 1987 de supermercados, y un nuevo cash en la propia capital.

La ubicación de los establecimientos *SUPERUDACO* en la provincia de Málaga es la siguiente:

- En Málaga ciudad, 18
- En la costa occidental, 27
- En la costa oriental, 6
- En el interior, 14

Total: 65 *SUPERUDACO*/

*Adolfo Marineto, S.A.* Empresa asociada a *IFA Española S.A.*, primera cadena española. Tiene en 1986 siete supermercados con la enseña *ALDI* y un supermercado *DIPLO* propios. Junto al cash y al almacén, el hipermercado, en la barriada Nuevo San Andrés, en la ciudad de Málaga. Distribuye tanto a sus establecimientos —situados todos en la capital, salvo un supermercado en Torremolinos— como a otros detallistas no integrados.

*Hijo de Diego Guerrero de las Peñas, S.A.* Empresa asociada a *SPAR Española, S.A.*, cadena voluntaria. Tiene 15 establecimientos propios *SUPERSPAR* en la capital y otro en Torremolinos, y 29 *SUPERSPAR* franquiciados de los cuales sólo hay uno en Málaga ciudad. También practica la distribución a otros detallistas. La ubicación de los establecimientos *SUPERSPAR* en 1986 es la siguiente:

Franquiciados:

- En la ciudad de Málaga, 15
- En Torremolinos, 1

Total franquicias: 16

Integrados:

- en Málaga capital, 1
- en la costa occidental, 18
- en la costa oriental, 2
- en el interior, 8

Total integrados: 29

Total franquicias e integrados: 45 *SUPERSPAR*.

*Almacenes Castillo, S.A. (SERODYD)*. Empresa mayorista de alimentación cuya sede principal está

en Loja (Granada). Asociada a la central de compras *Penta Ibérica* bajo la enseña *SERODYS*. Distribuye mediante sus camiones a sus detallistas franquiciados de Jaén, Granada, Almería y Málaga, que ostentan el emblema *KomoKomo*. En la provincia abastece a sus tres cash: uno en Mercamálaga, otro en el Polígono S. Luis y un tercero en Vélez—Málaga. En la capital distribuye a sus ocho franquicias de libreservicio *KomoKomo*; fuera de la capital, distribuye a una franquicia en Los Prados, otra en el Puerto de la Torre y otra en Villanueva del Trabuco.

*KARRY*. Establecimiento cash perteneciente a *KARRY Española, S.A.* Además de alimentación y droguería comercializa electrodomésticos, prendas de vestir, juguetes, artículos deportivos, etc. Está ubicado en el Polígono del Guadalhorce.

*Almacenes Gómez Serrano, S.A.* Empresa mayorista de alimentación, asociada a la *Sociedad Cooperativa de Alimentación (CENTRA)*. Tiene su sede central en Antequera (Málaga), junto al cash y al almacén. Posee otro cash en Antequera, en Málaga y en Granada. Los cash llevan el anagrama *EURO-CASH*. No tiene establecimientos de minoristas en la capital de Málaga.

*García Maldonado (Todo Todo)*. Empresa asociada a *UNA—VIVO, S.A.* cadena voluntaria. *TodoTodo* pertenece a la división mayorista de *UNA—VIVO*, y distribuye tanto a sus supermercados propios —12 en la ciudad de Málaga y dos en Vélez— como a sus cinco franquicias: en Alora, Coín, Pizarra, y dos en Málaga, como a otros establecimientos no integrados. Sus supermercados propios y franquicias son *discount*. Tiene un almacén en la capital.

*Ecoahorro, S.A.* Empresa asociada a *UNA—VIVO, S.A.* Pertenece a la división de supermercados *VIVODIST*. Distribuye únicamente a sus doce supermercados propios en la capital y a su hipermercado en Torremolinos. Dispone de dos almacenes en la capital: uno central y otro de perecederos.

*José Manuel Berutich*. Empresario asociado a *UNA—VIVO, S.A.*, de la división de supermercados *VIVODIST*. Centra su actividad en la costa occidental. Lo incluimos aquí, pese a no ser distribuidor de la capital, por su vinculación con *UNA—VIVO*.

*Ecounión*. Empresa asociada a *UNA—VIVO, S.A.*, de la división de supermercados *VIVODIST*. Distribuye a sus cinco supermercados, ubicados en algunos barrios de la zona oeste de la capital.

*Ecopalo*. Empresa asociada a *UNA—VIVO, S.A.*, de la división de supermercados *VIVODIST*. Distribuye a sus seis supermercados, cuatro situados el oeste de la ciudad, uno en el Rincón de la Victoria y otro en la Cala del Moral. Tiene prevista próximamente la apertura de dos hipermercados en Torrox Costa y en el Rincón de la Victoria.

*Sureco*. Empresa asociada a la central de compras *Unagras*. Con siete supermercados propios en Málaga capital, ha hecho una apertura en 1987.

*Las Américas*. Empresa asociada a la central de compras *Unagras*. Tiene cuatro supermercados propios en la capital.

*Supermercados Zorrilla.* Empresa asociada a la central de compras *Unagras*. Tiene dos supermercados propios en la capital.

*Alcopy.* Hasta marzo de 1984 Alcopy estuvo asociada a *COPYMA*, central distribuidora de Málaga, fecha en que quebró. Los distintos socios de Alcopy tienen en propiedad sus supermercados asociados con *Cadesa*. Estos tienen en algún caso supermercados en propiedad bajo una enseña distinta de *Alcopy*, como es el supermercado *Aida*, también franquiciado con *Cadesa*. Se sitúan nueve supermercados Alcopy en la capital, y uno en Coín.

*Ecocorazón de María, S.A.* Empresa asociada a *Cadesa*, con tres supermercados propios en la ciudad.

*Super Boquete, S.A.* Empresa asociada a *Cadesa* con tres supermercados: uno en Málaga capital, otro en el Rincón de la Victoria y otro más en Torre del Mar.

Otras pequeñas cadenas de alimentación son *Ecoportada*, con tres establecimientos, y *Alimentación Pedregalejo*, con dos.

*El Corte Inglés.* Posee un supermercado en sus grandes almacenes de Málaga. Este supermercado expone exclusivamente productos alimenticios, con dieciséis cajas registradoras. Todos los productos de alimentación seca y bebidas proceden del centro distribuidor nacional que esta empresa tiene en Madrid: el CEPA. Los alimentos perecederos: carnes frescas, pescados, algunos lácteos, frutas, hortalizas y patatas, proceden de la propia provincia de Málaga.

*PRYCA (Hipermercados de Málaga S.A.).* Hipermercado de la cadena *Pormotora de Hipermercados, S.A.*. Tiene cerca de 9.000 metros cuadrados de superficie y 57 cajas de salida. Está en las afueras de la capital, junto a la carretera de Cádiz. En 1987 ha realizado una apertura, también en las afueras.

*GAYBO.* Ha inaugurado un híper en la capital en 1987. Tiene más establecimientos en la costa occidental.

*CONTINENTE.* De la cadena de supermercados *Promodes*. Realizará una apertura en las afueras de la capital, próximo al nuevo *PRYCA*.

Esta enumeración y descripción de mayoristas y detallistas del sector de la alimentación no pretenden ser exhaustiva. Se trata de una panorámica de los principales protagonistas de la comercialización en ese sector, cuyo peso sobre el total del volumen de ventas no podemos determinar hoy por hoy.

A continuación presentamos un cuadro como resumen de esta enumeración de empresas mayoristas y minoristas de la ciudad señalando los establecimientos de librespervicio de las empresas cash y almacenes de la ciudad. En muchos casos estos almacenes no están sino en las afueras de la ciudad, en los polígonos comerciales o industriales.



Salta a la vista que en la zona oeste del cauce del río Guadalmedina, se sitúa un número de establecimientos de libreservicio mayor que al este del río. La relación de este hecho con el número de habitantes a uno y otro lado del río parece evidente: dos tercios de la población malagueña se encuentra en el sector occidental.

Barrios poco provistos, a la luz de nuestra cartografía, de establecimientos de libreservicio: Girón, Carranque, Sta. Rosa. La razón quizá estriba en la menor densidad de población (edificios más bajos, de menos plantas, casas mata...) de estos barrios en relación a otros.

Otros barrios con escasez de libreservicio: La Palma y La Palmilla y Mangas Verdes, barrios populares, donde extraña que no se hayan implantado establecimientos de libreservicio de pequeña superficie, como autoservicios o supermercados o "discounts". Tampoco disponen de una normal red de establecimientos de libreservicio Las Palmeras y Pedregalejo, barrios residenciales, donde encajarían bien, pensamos, tiendas de medianas superficies, con amplio surtido de artículos, para satisfacer las exigencias de un público con recursos.

No hemos incluido en la cartografía el sector del Puerto de la Torre, por considerarla como un anexo de la ciudad. Allí se observa un dominio en número de los establecimientos SUPERUDACO, tres, frente a la única tienda de TODOTODO y de KOMOKOMO. En El Atabal se sitúan un ECOUNION y un ALCOPY.

Es en el sector que denominamos occidental donde las grandes superficies y grandes almacenes han encontrado el espacio suficiente para instalarse: los hipermercados PRYCA y CONTINENTE, en las afueras; EL CORTE INGLES, hipermercado DIPLO y el cash de IFA anejo, hipermercado GAYBO, han conseguido ubicarse en la misma ciudad. También en el oeste, en la ciudad, el nuevo cash and carry de COALMA, que facilitará y condicionará el aprovisionamiento de los detallistas cercanos.

Destaca en algunos barrios la presencia de TODOTODO, especialmente en la zona este-norte de expansión de la ciudad, donde parece imponerse con más fuerza al ser una cadena de tiendas "discount". En ese sector compite con los establecimientos SUPERSPAR. Pugna también TODOTODO en otros barrios, sobre todo en Héroe Sostoa, La Luz y Capuchinos con SUPERUDACO.

ECOAHORRO está muy presente en la zona oeste-norte de la ciudad, donde SUPERUDACO y SURECO tienen asimismo una presencia numerosa de tiendas.

El dominio de ECOUNION se extiende alrededor de Cruz de Humilladero, dominio que los demás asociados a UNA-VIVO o VIVODIST respetan. No así ALCOPY, de CADESA, ni LAS AMERICAS, de UNAGRAS. ALCOPY, sin predominar de un modo claro en ningún barrio, sitúa sus establecimientos a lo largo de una línea recta, desde el río hasta el extremo occidental de la ciudad, y en la Avenida de Europa.

	cash	Distrib.	Distrib.	Distrib.	Enseña de	Asociada	Relac. detallista	Nº de Estbl. detallistas y ubicación.
	and	carry no ingr.	a asoc.	a franqu.	a sucurs. la empresa	a	con la cadena	
JINATO	1							
José Luis Sánchez	1							
Almacenes Gómez Serrano	2				EUROCASH	Centra		
KARRY	1							
Almacenes Castillo(SERODYS)	3	10			KOMOKOMO	Pent.Ibc	Franquiciados	8 en capit., 1 en Los Prados, en el Puerto de la Torre y otro en Villanueva del trabuco.
H. de D. Guerrero de las P.			29	16	Superespar	Spar	sucurs. y franqu.	16 en capt. y 29 resto de provincia
COALMA	2	85			Superudaco	Uda	Asociados	20 en capit. 3 en el Puerto de la Torre y 62 en el resto de la provincia
Adolfo Marineto	1	Si		7	Supermercados Aldy	ifa	Sucursales	5 supermercados en la capital. y 1 en Torremolinos
García Maldonado			5	14	Todotodo	una-viv	sucurs. y franqu.	14 en capt. y 5 en el resto de la provincia
				5	Ecounion	Vivodist	Sucursales	5 en la capital
				6	Ecopalo	Vivodist	Sucursales	4 capit., 1 Rincon de la Victoria y otro en la Cala
				13	Ecoshorro	Vivodist	Sucursales	12 capit. y un hiper en Torremolinos
				10	Alcopy	Cadesa	Sucurs. y franqu.	9 en capital, 1 en Coín
				3	Ecocorz	Cadesa	Sucursales	3 en capital
				3	Super Boquete	cadesa	Sucursales	1 capit., 1 en el Rincon, otro en Torre del Mar
				2	Alim. Pedregalejo	Cadesa	Sucursales	2 en la capital
				1	Super aida	Unagras	Sucursal	1 en la capital
				2	Zorrilla	Unagras	Sucursales	2 en la capital
				4	Las Americas	Unagras	Sucursales	4 en la capital
				8	Sureco	Unagras	Sucursales	8 en la capital
				3	Ecoportada	Unagras	Sucursales	3 en la capital
				1	El Corte Ingles			1 en sus grandes almacenes
				2	Pryca			2 hipermercados fuera de la ciudad
				1	Gaybo			1 hipermercado en la capital
				1	Continente			1 hipermercado en construcción fuera de la ciudad



Los establecimientos KOMOKOMO, de dimensiones más reducidas, se sitúan del mismo modo a lo largo de la carretera de Cádiz, con mayor presencia en el barrio Virgen de Belén. Se empareja con frecuencia con SUPERSPAR: Alameda de Colón, La Luz, Ciudad Jardín y Olletas.

El supermercado de EL CORTE INGLES aparece como un punto aislado sin competencia cercana. Presumiblemente, sus amplias dimensiones y sus dieciseis cajas registradoras anularían cualquier intento de quitarle clientela en cualquier establecimiento de alimentación que osase situarse en las calles vecinas. Sólo dos SUPERUDACO, en unas calles cuyos moradores deben tener un nivel adquisitivo alto, intenta hacerle sombra.

GAYBO, gran superficie, acaba de implantarse en una zona que ya estaba bien provista de establecimientos de libreservicio, con tres tiendas bastante cercanas, pero que daban la espalda a los bloques de viviendas de calle Ayala. GAYBO no les da la espalda: tiene una entrada por Héroe Sostoa y otra por calle Ayala.

La única empresa con presencia exclusiva en el sector oriental que limita con el mar es ECOPALO, de VIVODIST. Los ALDI, con tres establecimientos de amplias dimensiones y cuidado aspecto. Por lo demás, en esa estrecha franja también se mantiene el pulso entre SUPERSPAR y SUPERUDACO. Sorprende en cierto modo la ubicación de un TODOTODO en una zona de nivel de vida alto como es La Malagueta.

Tanto SUPERSPAR como SUPERUDACO tienen establecimientos en muchos barrios de la ciudad, ya sean de alto o bajo status social. Sin embargo SUPERSPAR no está presente en una amplia zona: un sector occidental limitado por la vía del tren al sur, el río al este y calle Mármoles, calle Martínez Maldonado y avenida de Carlos Haya, al norte.

### **Procedencias de los productos alimenticios recibidos en la ciudad de Málaga.**

A continuación comentaremos cuáles son las provincias que más peso tienen en las procedencias de los productos alimenticios que hemos incluido en nuestro trabajo.

Estos comentarios se han deducido de las series estadísticas que hemos elaborado a partir de los informes por cinco empresas: KARRY, Ecoahorro, Coalma, Marineto y Almacenes Castillo.

Conviene tal vez señalar que los productos que estudiamos están dispuestos para el consumo final, para la venta al detall, por lo que la comparación de nuestras conclusiones con los datos del trabajo de la Junta de Andalucía (1986) que ya hemos citado referentes a 1980 no es factible, no sólo por el distinto método de trabajo y año de realización, sino también porque en el trabajo de la Junta se consideran tanto alimentos elaborados como no elaborados.

Nuestro comentario se ilustrará con la información aportada por "Alimarket '85", publicación donde desglosa en distintos capítulos según grupos o tipos de alimentos las empresas españolas que más facturaciones han realizado en el año 1984, además de otros datos como domicilio, cuadro directivo, actividades que desempeña, número de empleados, capital social, etc. Mostraremos, pues, cómo

las provincias donde tienen su sede las empresas punteras en un determinado sector de la alimentación se corresponden en nuestras series estadísticas con las provincias con cifras más elevadas de procedencias de productos alimenticios hacia Málaga. Este comentario tendrá en cuenta los datos de "Alimarket'85" en un sentido cualitativo, no cuantitativo, de modo que ilustren solamente nuestros datos.

*Aceite de oliva y de girasol.* Tanto las provincias del País Vasco, sobre todo Guipuzcoa, como las de Andalucía abastecen a Málaga fundamentalmente de aceite de girasol. Por el contrario, por los datos extraídos de Ecoahorro, Castillo y Marineto en Málaga se refinaría el 85% del aceite de oliva que se consume, porcentaje que resulta demasiado elevado. Conviene en este sentido destacar la actividad en Málaga de aceites "Minerva S.A.", empresa con más del 75% de su capital en manos italianas y suizas.

*Margarinas y mantequillas.* Podemos afirmar, en base a los informes en que ha sido posible distinguir estos dos productos por separado, que el consumo en toneladas métricas de margarinas es 23 veces superior en el caso de Castillo, 30 veces en el caso de Ecoahorro y 43 veces en el caso de Marineto. Las margarinas proceden en su gran mayoría de la provincia de Vizcaya ("Agra"), y Guipuzcoa ("Aceites Koipe").

*Aceitunas y encurtidos.* Las principales marcas se asientan en Sevilla, que es la provincia que aparece con un mayor porcentaje en nuestro trabajo. Alicante, en segundo lugar.

— *Condimentos.*

— *vinagres y ágrico de limón.* Jaén, Córdoba y Sevilla, más de lejos.

— *Sal.* Destacan Murcia, Granada y Albacete.

— *Mayonesas y salsas.* La importancia de Madrid vendría dada por empresas y marcas tales como CILE, S.A. ("Prima"), Carcesa ("Fruco"), empresa con fábricas en Badajoz... otras marcas como "Kraft", "Santé". Muy de lejos le siguen Barcelona ("Solís") y Guipuzcoa y Vizcaya ("Orlando" y "Calve").

— *Especias.* Destacan Alicante y Murcia.

*Productos "snacks": frutos secos y patatas fritas.* Destacan Barcelona, Tarragona y Granada, donde se asientan importantes marcas. Extraña la escasa participación de Alicante. En Málaga su "Almendrera del Sur Sociedad Cooperativa" parece explicar el no desdeñable autoabastecimiento en este sector.

*Arroz y legumbres.* En cuanto a las legumbres es éste el sector fuerte en el autoabastecimiento de la provincia que llega a alcanzar el 75%. La aportación de arroz de Madrid se debería la presencia de Rivoire Carret, S.A., que a su vez "escondería" la actividad de su filial ARROCEX, con instalaciones en Badajoz. Pero la aportación mayoritaria de arroz a Málaga corresponde a Valencia, donde están establecidas importantes marcas, seguida de Sevilla. Tras Madrid, Tarragona.

*Productos Cárnicos.* Burgos, cuyas aportaciones de *salchichas* son las mayores, siendo fuerte en cuanto a *embutidos y jamones y otros productos cárnicos*, mediana en *conservas cárnicas* ("Campofrío"). La provincia de Madrid, muy fuerte en el sector de las *conservas* probablemente por ser el asiento de las primeras empresas del mercado. Navarra destaca especialmente en el campo de los *embutidos, jamo-*

nes y otros productos cárnicos. y menos en las *conservas* (El Pamplonica, S.A.). Otras marcas importantes se asientan en otras provincias que, efectivamente, tienen unas aportaciones considerables: en Soria, "Revilla"; en Granada, jamones "Trevélez"; en Barcelona, "El acueducto" (de Nestlé, elaborado en Segovia...) y "Purlom"; en Gerona "Casademont" y "Espanña".

En Málaga, Gasa, S.A., entre otras. Probablemente las cifras referentes a Málaga sean equívocas por cuanto de las cifras alcanzadas en *productos cárnicos* una gran cantidad corresponderán a delegaciones de algunas empresas ajenas a la provincia. Siendo los embutidos, jamones y otros productos cárnicos productos perecederos o semiperecederos se da la circunstancia de que proliferan almacenes—delegaciones con camaras frigoríficas donde aguardan estos productos el momento de ser redistribuidos a los puntos de venta al público.

#### *Leche y derivados lácteos.*

— *Leche líquida, condensada, en polvo y evaporada.* El comentario aquí se torna complejísimo: se multiplica el fenómeno de la "disociación": empresas con centrales o factorías repartidas por toda España distribuyen a las provincias más cercanas con destino a la venta al público, o bien distribuyen a otras factorías o plantas embotelladoras más cercanas, donde se transformará el producto o embotellará. Por otro lado, los lácteos perecederos, como la leche fresca (además de yogures y mantequillas, no incluidos aquí pese a que su modo de distribución va a ser similar al de la leche fresca) precisan un transporte especial y un almacenaje en cámaras frigoríficas cerca de los grandes centros de consumo. La leche esterilizada se puede considerar como semiperecedera, de modo que no obliga a un almacenaje tan cuidadoso. Como en el caso de ciertos productos cárnicos, se da la existencia de numerosas delegaciones cámaras frigoríficas. Desde estos almacenes se llevará el producto perecedero directamente a los puntos de venta al público, mientras que los semiperecederos podrán pasar antes por el almacén del mayorista. A cada producto, por su naturaleza, le corresponderá un modo de distribución, podríamos decir.

En cuanto a las cifras de las serie estadística, muy disfrazadas por la tan variada distribución, podemos comentar que en Sevilla se sitúa una central de "Ram", empresa "de" Barcelona (complicando aún más la disociación entre fabricación y comercialización). En Barcelona, Nestlé (leches condensadas, en polvo...). En Madrid, "Reny-Picot" y "Parmalat". En Granada, Uniasa ("Puleva"). En Málaga, la central lechera de Colema.

— *Mantequilla.* La información de que disponemos, muy escasa, indica la importancia de Granada en el envío de este producto.

— *Quesos.* Los datos denotan la importancia de las principales provincias, sedes de las empresas productoras, con factorías en otras provincias. Así, en Barcelona se "asientan", Industria Quesera Menorquina ("El Caserío", "Bonsi" y "Qué rico"), que en 1984 controla el 60% del mercado de queso en porciones. También en Barcelona, Teodoro García, S.A., importante grupo de empresas de comercialización de quesos. En Madrid, La central quesera ("Carvel y "los claveles") y Kraft Leonesas, S.A.. Por fin, y como la excepción, "Cuquerella" y Queserías manchegas de Valdepeñas, S.A.

*Azúcar.* Procedente en su gran mayoría de Madrid. Disponemos de escasa información.

*Bombones, chocolates, cacao soluble, crema de chocolate.* Los datos indican el gran peso de Barcelona en la aportación de estos productos. En esta provincia están localizados los máximos productores de España: Nestlé y otros importantes como Lindt, Starlux ("Nocilla"). Extraña la gran cantidad de toneladas expresadas para Málaga. Este hecho quizá se explicaría por un excesivo engrosamiento de los datos de cacao soluble y cremas proporción de Guipuzcoa, con sus conocidas marcas "Elgorriaga" y "Suchard".

*Café, café soluble y sucedáneos solubles.* Provincias más importantes por este orden: Barcelona, con los productos de la Sociedad Nestlé A.E.P.A., filial al 100% de Nestlé, S.A. de Suiza, "La Estrella" (78% del capital de Nestlé en 1984), "Tupinamba", Gallina Blanca ("Afín" y "Bunti"); Málaga, "con" Cafés Sta. Cristina, de Nestlé, una de las empresas que más ventas ha realizado en este sector en 1984 Madrid, en tercer lugar.

*Conservas.* En relación a las *conservas de pescados*, los datos señalan una baja participación de Andalucía y Levante, máxima de Galicia y fuerte de las provincias del Cantábrico. Fuerte participación de Las Palmas. Efectivamente, en "Alimarket'85" se registra un orden similar al que comentamos. La provincia de Murcia domina de más a menos en el capítulo de los *zumos, conservas dulces (frutas, mermeladas, miel)* y conservas vegetales, con estas marcas: "La Molinera", "Cibón", Cofrusa, Hero España, S.A., "Juver", "La Verja", Cofrutos, "Primor". En las *conservas dulces* destaca también Valladolid, con Dulces y Conservas Helios, S.A.

Respecto a las *conservas vegetales* es menester destacar a la provincia de Badajoz como importante productora, a pesar de la discreta cifra que alcanza en nuestras estadísticas, consecuencia de considerar su sede comercial en Madrid como proveedor por parte de nuestras cinco empresas. En concreto, una de las empresas más fuertes en este sector, Carcesa ("Apis" y "Fruco") tiene varias fábricas en Badajoz. Las provincias del norte, Guipuzcoa (ésta sobre todo), Navarra, La Rioja, superan ampliamente, esta vez, en este sector, a Murcia. Tal vez, la marca más fuerte de Guipuzcoa, "Orlando". En Navarra, Conservas Chistu.

*Bacalao.* La escasa información de que disponemos, proporcionada por Coalma, nos indica que más del 40% procede de Guipuzcoa y Vizcaya, con una importante participación también de Barcelona y Navarra.

*Aguas, cervezas y refrescos.* Muy variada es la distribución también en este sector. Por un lado, las plantas embotelladoras que actúan en la provincia de Málaga, cuya distribución suele realizarse desde la planta al punto de venta al público. Por otro lado, los productos llegados de afuera de la provincia, que pueden pasar o no por el mayorista. Destacan los artículos aportados por Barcelona (Damm, S.A., "Trinaranjus", Font Vella, S.A., Vichy Catalán, S.A.), Granada (cervezas "Alhambra", "Estrella Dorada", "Aguas del Lanjarón") y la propia Málaga (cervezas "Skol" y "Victoria", "San Miguel", "Coca-Cola" y "La Casera", con sus correspondientes fábricas y plantas embotelladoras).

*Alcoholes: vinos, cavas, licores, whiskys.* Destacan por este orden Barcelona, Madrid, Cádiz, La Rioja y la propia Málaga, con conocidas marcas. La distribución en este tipo de bebidas, donde la relación entre el precio y el volumen del artículo es superior a la del grupo anterior de bebidas, es por

lo general distinta. Abundan más los mayoristas y almacenistas de estos artículos que los ofrecen a los minoristas y a otros mayoristas, en competición con los propios fabricantes o distribuidores de los fabricantes.

A continuación presentamos grupos de artículos donde la aportación de la provincia de *Barcelona* es mayoritaria: *galletas* (35%, General Biscuits España, Rifacli, Solsona, junto con otro 35% aportado por Madrid, con Cuétara y Loste), *sopas, caldos y cremas* (100%, con "Gallina Blanca", "Maggi", "Knorr", "Avecrem", "Starlux"), *caramelos y chicles* (82% S.A. Chupa Chups, General de Confitería, S.A., Productos Mauri, Adams...), *pastas y pan* (85%, "Gallo" y "Saula"), *harinas* (42%, Grupo Espona, "compartido" con otro 44% aportado por Málaga, con la Industria Ganadera Agrícola, en Campillos, del Grupo Espona, de Barcelona), *cereales* (97%, Nestlé y Kellogg's), *bacalao* (un 33% compartido con un 31% de Guipuzcoa, 11% Vizcaya y un 20% de Navarra), y *postres* (67%, con Royal, Alsa y Gallina Blanca).

Por último, el grupo de *artículos de Navidad* (turrones, mazapanes, etc.), donde destacan las provincias del sur de España, por este orden: Sevilla, Córdoba, Alicante, Jaén y la propia Málaga.

#### **Conclusiones: dependencia de Málaga del exterior.**

Acabamos de comprobar cómo la provincia de Málaga apenas ha aparecido en estos comentarios acerca de las procedencias de los productos alimenticios elaborados recibidos en la capital de Málaga. Hemos visto como, cuando los datos de nuestras series estadísticas parecían querer indicar una relativa importancia de nuestra provincia, hemos matizado esos datos debido a la existencia de proveedores ajenos a nuestra provincia que sí tienen almacenes dentro de ésta, tergiversando la realidad. No es sólo eso: incluso aquellas factorías de productos alimenticios ubicados en nuestra provincia, que respaldan unos saldos favorables en algunos artículos alimenticios, en realidad no son "tan" favorables, puesto que esas factorías pertenecen a capitales ajenos a los de la provincia. Lo hemos comprobado en el caso del aceite de oliva, del café y de las harinas, por poner tres ejemplos que se han citado anteriormente.

Si en el campo de la red de distribución comercial alimentaria Málaga ha sido objeto de la *invasión* de las principales empresas nacionales y extranjeras, ha sufrido del mismo modo la *invasión* de artículos alimenticios cuya fabricación se ha realizado fuera de la provincia. Y hemos visto, que esas invasiones responden a la incorporación de los empresarios de la provincia a distribuidoras de alimentos más capaces y a la insuficiente producción e industria alimentaria de nuestra provincia.

Reunidos todos los datos de las series estadísticas de cada grupo de alimentos, sumando todos los porcentajes, y dividiéndolos por el número total de grupos de alimentos, tenemos que:

— la provincia de Málaga es solamente capaz de abastecer de alimentos elaborados a su capital en un 10%.

— el restante 90% se reparte entre las aportaciones de:

\* Barcelona, con un 25%.



- \* Madrid, con un 12%.
- \* Murcia, con un 9%.
- \* Alicante, con un 5%.
- \* Sevilla, con un 4%.
- \* otras 27 provincias, que aportan un 35%.

Las ocho provincias andaluzas, con un 24%, no alcanzan siquiera el porcentaje de la provincia de Barcelona. *Málaga* debe obtener fuera de la provincia casi todos los artículos alimenticios elaborados, a excepción de las *legumbres secas* de las que consigue autoabastecerse en un 75%. Tras este grupo, el de las *harinas* y el del *café* —con la peculiaridad que hemos comentado—, con 44% y un 31%, respectivamente.

En cuanto al máximo abastecedor de la provincia de Málaga, *Barcelona*, además de los productos que hemos citado en las líneas del final del anterior título, hay que destacar el aporte del 66% y del 49% en el grupo de los *bombones, chocolates, cacao soluble y crema de chocolate* y en el del *café, café soluble y sucedáneos solubles*, respectivamente. Y destacar también un aporte superior al 25% en los grupos de los *quesos, aguas, cervezas y refrescos, galletas y snacks: frutos secos y patatas fritas*.

En cuanto a las aportaciones de *Madrid*, segunda provincia abastecedora de Málaga, entre el 11% y el 20%, las *conservas vegetales*, el grupo del *café*, el de la *leche líquida, condensada, en polvo y evaporada* y el de los *alcoholes*. Entre el 34% y el 40% las *conservas cárnicas*, las *galletas* y los *quesos*. Superior al 70%, las *mayonesas y salsas* y el *azúcar*.

Esta dependencia alimentaria lleva a interrogarnos acerca de la *situación de la industria alimentaria*: industrias conserveras, harineras, almazaras, plantas embotelladoras, bodegas, fábricas de embutidos, secaderos de jamones. Y aún a preguntarnos cuál es la *situación del acopio de materias primas alimentarias*: extensión y variedad de los cultivos, producciones, salas de despiece, granjas, fábricas de pienso, almacenes frigoríficos... No ha sido posible responder a estas cuestiones dentro de nuestro breve trabajo cuya pretensión ha sido sólo la de contribuir un primer avance en el conocimiento de los orígenes y distribución de los productos alimenticios que se consumen en Málaga.

*Totales porcentuales regionales y provinciales*

<b>ANDALUCIA</b>	
CADIZ	0.7
CORDOBA	3.5
GRANADA	3.5
HUELVA	0.8
JAEN	1.6
MALAGA	10.41
SEVILLA	4.23
<b>TOTAL</b>	<b>24.74</b>

<b>ASTURIAS</b>	
OVIEDO	0.2
<b>CANARIAS</b>	
LAS PALMAS	0.2
<b>CANTABRIA</b>	
SANTANDER	0.1
<b>CASTILLA—LA MANCHA</b>	
ALBACETE	1.03
CIUDAD REAL	0.7
TOLEDO	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1.93</b>

<b>CASTILLA—LEON</b>	
BURGOS	3.4
LEON	0.11
PALENCIA	0.8
SALMANCA	0.1
SORIA	0.5
VALLADOLID	0.52
<b>TOTAL</b>	<b>5.43</b>

<b>CATALUÑA</b>	
BARCELONA	25.1
GERONA	0.2
LERIDA	0.01
TARRAGONA	1.0
<b>TOTAL</b>	<b>26.31</b>

<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>	
ALICANTE	5.0
VALENCIA	2.3
<b>TOTAL</b>	<b>7.3</b>

<b>EXTREMADURA</b>	
BADAJOS	0.07
CACERES	0.01
<b>TOTAL</b>	<b>0.08</b>

<b>GALICIA</b>	
LA CORUÑA	1.11
LUGO	0.4
PONTEVEDRA	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>2.31</b>

<b>LA RIOJA</b>	
LOGROÑO	0.5
MADRID	12.3
MURCIA	9.0
NAVARRA	2.0
<b>PAIS VASCO</b>	
GUIPUZCOA	3.6
VIZCAYA	4.0

**TOTAL NACIONAL 99.5**

### **Bibliografía**

- ALBA, Manuel (2 a 9 de mayo de 1987); "Panorámica internacional del comercio detallista según GIRA"; en *ARAL*.
- ALBA, Manuel (1 a 8) de diciembre de 1984); "Estructura del comercio detallista en Andalucía"; en *ARAL*.
- ALBA, Manuel (1985); "El comercio asociado en España", I, II y III; en *ARAL*.
- ARAL* (3 a 10 de octubre de 1981); "Estructura del comercio detallista".
- ALIMARKET (1986); *Informe Anual'85 de Alimentación y Bebidas*; Publicaciones Profesionales, S.A.; Madrid.
- BACHELARD, Mireille (junio de 1987); "Les centres commerciaux intégrés en centre-ville"; en *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, pp. 271-281.
- BANCO ESPAÑOL DE CREDITO; *Anuario Banesto del Mercado Español*; años 1984 y 1986.

- CALDENTEY ALBERT, Pedro (1979); *Comercialización de productos agrarios. Aspectos económicos y comerciales*; 2ª edición, Madrid; Editorial Agrícola Española.
- CASARES RIPOL, Javier (21 a 27 de abril de 1986); "Algunas cuestiones actuales sobre la distribución comercial"; en *I.C.E.*
- DEL POZO; Manuel (20 a 27 de julio de 1985); "Panorámica Mundial de la Alimentación"; en *ARAL*.
- DIEZ PATIER, Eduardo (1978); "El concepto de estudios de subsector y la investigación sobre comercialización de productos agrarios", en *Agricultura y Sociedad* pp. 273-281.
- ESECA (Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía) (1986 y 1987); *Estudio económico de la provincia de Málaga. 1985 y 1986*; Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Málaga.
- ESECA (1986); *Mercado de los vinos de Málaga*; Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Málaga.
- ESTEVE JAQUOTOT, Nieves (noviembre de 1981); "Estructura comercio minorista y formas de organización"; en *I.C.E.*
- INTECSA (1986); *Características del transporte de mercancías y su distribución modal en Andalucía*, tres volúmenes; dirección facultativa a cargo de don Manuel Benabent Fernández de Córdoba y de don Roberto Díaz Romeral; editado por la consejería de Política Territorial y por la Consejería de Turismo, Comercio y Transportes de la Junta de Andalucía.
- MERCACONSUMO (noviembre de 1986); "Estudio de la industria agroalimentaria: la industria de moda", pp. 7-22.
- NIELSEN COMPANY, A.C. (1987); *Censo de Establecimientos detallistas*; Madrid.
- PEINADO GARCIA, M<sup>a</sup>. Luisa (1982); *El consumo y la industria alimentaria en España. Evolución problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*, tesis doctoral dirigida por el profesor don José Vallés Ferrer, catedrático de Política Económica de la Universidad de Sevilla; Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- PRIETO DE LA FUENTE, P.J. (abril de 1987); "La red de Mercas en la distribución alimentaria"; en *I.C.E.*
- RINCON (10 a 17 de marzo de 1984); "Distribución de productos alimenticios. Seminario organizado por el I.E.S.E. de Barcelona"; en *ARAL*.
- SANTOLALLA, José R. (mayo de 1983); "La distribución alimentaria española"; en *ARAL*.
- SALEN, Henryk (1985); *Distribución. El resto de los años 90*; editado por él mismo; Barcelona.
- SALEN, H. (4 a 11 de octubre de 1986); "las marcas de distribución: ¡un fenómeno a tener en cuenta!" en *ARAL*.
- SALEN, H. (1985); "La distribución española", I, II, III, IV, V y VI; en *ARAL*.
- TITOS MORENO, Antonio (1978); "Márgenes de industrialización y distribución de los productos agroalimenticios"; en *Agricultura y Sociedad*, pp. 207-231.
- VALLES FERRER, J. (1982); *Málaga, estructura industrial*; Patronato de Desarrollo Industrial de Málaga (P.A.DI.MA.).
- VARIOS (17 a 24 de enero de 1987); "La industria y la distribución en el primer año comunitario"; en *ARAL*.
- VELARDE FUERTES (1982); *Decadencia y crisis en Andalucía*; Instituto de Desarrollo Regional, Universidad de Sevilla.