



EL COLEGIO DE MEXICO
CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRAFICOS Y DE DESARROLLO URBANO
(CEDDU)

*“LOCALIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA MODERNO EN EL DISTRITO
FEDERAL: CRECIMIENTO Y ÁREAS DE MERCADO”*

TESIS
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN DESARROLLO URBANO

PRESENTA
NORMA M. MAGAÑA CERVANTES

DIRECTOR DE TESIS
MTRO. CRESCENCIO RUIZ CHIAPETTO

LECTOR
MTRA. MA EUGENIA NEGRETE SALAS

AGOSTO, 1996.

A mi madre

*Esa mujer incansable
que ha sido mi más grande
ejemplo de decisión y superación
por su fortaleza y valentía
aún en la adversidad.
Gracias.*

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no podría haberse llevado a cabo sin el enorme apoyo de todas las personas que de alguna forma tomaron parte en él, por ello quiero hacer patente mi más profundo agradecimiento y reconocimiento a todos ellos.

En primer lugar al Prof. Crescencio Ruiz Chiapetto por la confianza que me tuvo desde el comienzo de esta tesis, por las horas dedicadas a la revisión, comentarios y correcciones de los trabajos preliminares, por su asesoría y dirección bajo las que se integró este trabajo y por el apoyo incondicional que siempre me manifestó, a él va sin duda mi más grande reconocimiento y admiración.

A la Profra. Ma. Eugenia Negrete Salas, por compartir su enorme experiencia dentro del análisis espacial y por sus acertados comentarios en las revisiones y lecturas previas que contribuyeron a mejorar y corregir muchos de los puntos analizados en este trabajo.

Al Prof. Julio Boltvinik por su invaluable asesoría en la conformación de los índices de medición de la pobreza. A todos los compañeros de la unidad de cómputo de El Colegio de México por todo su apoyo y muy especialmente al grupo que conforma el laboratorio de Sistemas de Información Geográfica, Jaime Ramírez, Verónica Montoya y Lyssette Muñoz, por la asesoría y adiestramiento en el manejo del SPANS.

A todos mis amigos y compañeros con quienes compartí momentos inolvidables dentro y fuera de las aulas y sobre todo a mi familia que ha sido siempre un aliciente para seguir adelante.

A El Colegio de México que me brindó la oportunidad de fortalecer el carácter de mi formación profesional y por otorgarme el apoyo financiero para la terminación de esta tesis. Finalmente a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD) por haberme proporcionado la información necesaria para esta investigación.

INDICE

INTRODUCCION.....	1
Capítulo I.	
ANÁLISIS Y ESTRUCTURA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALIMENTOS EN MEXICO.....	5
I. EL PROCESO DE ABASTO ALIMENTARIO EN LA CIUDAD DE MEXICO.....	6
1.1 Centralidad urbana en la estructura distributiva: modelos en el abasto metropolitano de alimentos.....	8
1.2 El sistema de transporte.....	14
II. EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS.....	17
2.1 El subsistema mayorista.....	17
2.1.1 El agente mayorista.....	18
2.1.2 El mercado mayorista de la ciudad: La Central de Abasto (CEDA).....	19
2.2 El subsistema detallista.....	24
III. LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD.....	25
3.1 El sector tradicional.....	28
3.2 El sector moderno.....	31
Capítulo II	
LA ESTRUCTURA DEL COMERCIO MODERNO EN LA CIUDAD DE MEXICO: EL SUPERMERCADO Y SU IMPORTANCIA COMO CANAL DE DISTRIBUCION.....	33
I. LA ESTRUCTURA COMERCIAL URBANA.....	34
1.1 Elementos determinantes de la estructura comercial.....	34
1.2 El desarrollo de la estructura comercial.....	38
II. EL SUPERMERCADO Y SU PAPEL COMO OPCION DE VENTA AL DETALLE.....	40
2.1 El origen de la tienda de autoservicio.....	41
2.2 El desarrollo de la tienda de autoservicio en México.....	45
III. LAS RELACIONES COMERCIALES EN EL ESPACIO URBANO.....	48
3.1 Selección y preferencia del canal de compra.....	49
3.2 Heterogeneidad de la oferta comercial.....	60
3.2.1 El comercio tradicional.....	61
3.2.2 El comercio moderno.....	62

IV. FUNCIONES DEL COMERCIO MODERNO.....	65
4.1 Servicios que ofrece.....	65
4.2 Clasificación de los formatos de tienda.....	66
4.3 El futuro de la tienda de autoservicio.....	69

Capítulo III

LA LOCALIZACION DEL COMERCIO DETALLISTA MODERNO EN LA CIUDAD DE MEXICO: CRECIMIENTO Y AREAS DE MERCADO.....

70

I. LA DINAMICA URBANA.....	71
1.1 El desarrollo urbano en México: evolución y dinámica estructural.....	72
1.2 La estructura económica de la ciudad: cambios en los índices de ocupación de la población.....	79
II. EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS SUPERMERCADOS.....	82
2.1 El mercado.....	82
2.2 Estudios de mercado.....	83
2.2.1 Selección de las cadenas comerciales.....	84
2.3 El desarrollo de la actividad comercial.....	85
III. ELEMENTOS LOCACIONALES.....	91
3.1 La densidad de población.....	91
3.2 El nivel de ingreso de la población.....	100
3.2.1 Determinación del mercado potencial con base a la capacidad de compra.....	101
3.2.2 Relación entre el mercado potencial de consumidores y la localización comercial.....	107
3.3 La accesibilidad en la zona.....	108
3.3.1 El desarrollo de la red vial.....	112
3.3.2 El sistema de transporte privado.....	119
IV. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	120
4.1 El papel de la competencia.....	120
4.2 La zona de influencia de los supermercados.....	122
4.3 Delimitación de las áreas de mercado.....	128
4.3.1 La ley de gravitación del comercio al detalle y la fórmula de Reilly....	128
4.4 El efecto de la competencia en las áreas de mercado.....	131
4.4.1 La repercusión en el área de cada supermercado.....	132

Capítulo IV**LA MODERNIZACION COMERCIAL : ESTRATEGIAS Y REESTRUCTURACION.....**

139

I. LA CIUDAD Y LA ECONOMIA MUNDIAL.....

140

1.1 La ciudad de México y su integración al mercado internacional..... 140

1.2 La apertura comercial: El tratado de libre comercio..... 142

II. LA MODERNIZACION EN LA ESTRUCTURA COMERCIAL.....

145

2.1 El centro comercial y su papel como canal de venta..... 145

III. REESTRUCTURACION COMERCIAL Y LAS NUEVAS ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.....

147

3.1 Franquicias..... 148

3.2 Alianzas estratégicas..... 150

3.2.1 Alianzas en México..... 151

3.2.2 El predominio de cada cadena comercial en el mercado urbano del Distrito Federal..... 154

3.3 Joint Ventures..... 161

IV. PROBLEMAS EN EL SECTOR COMERCIAL.....

161

4.1 El efecto de la crisis mexicana..... 161

4.2 El impacto en el comercio tradicional..... 162

Capítulo V**CONCLUSIONES.....**

165

BIBLIOGRAFIA.....

172

ANEXOS.....

180

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1	
México: Estructura del comercio al menudeo.....	27
Cuadro 2.1.	
Ciudad de México: Distribución del ingreso que se destina en alimentos.....	51
Cuadro 2.2	
Ciudad de México: Elasticidad ingreso de la demanda para cada segmento del mercado (1992).....	52
Cuadro 2.3.	
Ingreso y gasto de los hogares en el Area Metropolitana de la Ciudad de México (1992).....	53
Cuadro 2.4	
Ciudad de México: Frecuencia en compra de despensa por cada segmento del mercado (1992).....	55
Cuadro 2.5	
Ciudad de México: Preferencia de compra en comercio modernizado (1992).....	56
Cuadro 3.1	
Distrito Federal: Cambios en la distribución porcentual de la población por delegación (1960-1990).....	77
Cuadro 3.2	
Distrito Federal: Crecimiento natural y social por delegación (1950-1980).....	78
Cuadro 3.3	
México: Participación económica de las empresas comerciales más importantes en 1993.....	84
Cuadro 3.4	
Distrito Federal: Número de autoservicios operados por las principales cadenas comerciales en 1995.....	85
Cuadro 3.5	
Distrito Federal: Concentración de supermercados por delegación en 1995.....	87
Cuadro 3.6	
Distrito Federal: Multiplicación de supermercados por décadas (1960-1990).....	90

Cuadro 3.7	
Distrito Federal: Densidad de población por delegación (1960-1990).....	96
Cuadro 3.8	
Distrito Federal: Número de perceptores promedio por década (1970-1990).....	103
Cuadro 3.9	
Distrito Federal: Ingreso mínimo necesario para adquirir una CBSE por décadas (1970-1990).....	104
Cuadro 3.10	
Ciudad de México: Longitud en la red de vías de acceso controlado en 1991.....	118
Cuadro 3.11	
Distrito Federal: Número de automóviles registrados por años (1980-1990).....	119
Cuadro 3.12	
Distrito Federal: Proporción del área de mercado atendido por los supermercados en relación a la zona de influencia (1960-1990).....	123

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1.1	
Proceso de abasto y distribución de alimentos.....	7
Diagrama 1.2	
Patrones de distribución de lugares centrales en el abastecimiento de alimentos para la ciudad de México.....	11
Diagrama 1.3	
Áreas de mercado del pequeño comercio fijo y del mercado móvil.....	30
Diagrama 2.1	
Subsistemas comerciales en distintas zonas de la ciudad de México.....	37

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 2.1	
Ciudad de México: Estructura socio-económica de la muestra de población (1992).....	50
Gráfica 2.2	
Curva de Engel: Cambio porcentual en el ingreso destinado a alimentos en la ciudad de México (1992).....	52
Gráfica 2.3	
Ciudad de México: Preferencia en la compra de carne por tipo de establecimiento (1992).....	57
Gráfica 2.4	
Ciudad de México: Preferencia en compra de frutas y verduras por tipo de establecimiento (1992).....	57
Gráfica 2.5	
Ciudad de México: Preferencia para comprar artículos de última hora (1992).....	58
Gráfica 2.6	
Ciudad de México: Preferencia en la compra de despensa por tipo de establecimiento (1992).....	59
Gráfica 2.7	
Ciudad de México: Preferencia en la compra de salchichonería por tipo de establecimiento (1992).....	59
Gráfica 3.1	
Distrito Federal: PEA ocupada por sectores de actividad en 1960.....	80
Gráfica 3.2	
Distrito Federal: PEA ocupada por sectores de actividad en 1970.....	80
Gráfica 3.3	
Distrito Federal: PEA ocupada por sectores de actividad en 1980.....	81
Gráfica 3.4	
Distrito Federal: PEA ocupada por sectores de actividad en 1990.....	82
Gráfica 3.5	
Distrito Federal: Población ocupada con capacidad de compra.....	105
Gráfica 3.6	
Distrito Federal: Cantidad de canasta básica que se puede adquirir con 1.5 salarios mínimos (1970-1990).....	106

INDICE DE MAPAS

CAPITULO I

Mapa 1	
Flujo de granos a la ciudad de México.....	12

Mapa 2	
Flujo de frutas a la ciudad de México.....	13

CAPITULO III

Mapa 1	
Crecimiento de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.....	73

Mapa 2	
Zonas de expulsión de la población en la ciudad de México.....	76

Mapa 3	
Crecimiento y localización de supermercados en el Distrito Federal por décadas (área urbana).....	86

Mapa 4	
Localización de supermercados inaugurados en la década del 60 y su relación con la densidad de población de 1960.....	93

Mapa 5	
Localización de supermercados inaugurados en la década del 70 y su relación con la densidad de población de 1970.....	94

Mapa 6	
Localización de supermercados inaugurados en la década del 80 y su relación con la densidad de población de 1980.....	97

Mapa 7	
Localización de supermercados inaugurados en la década del 90 y su relación con la densidad de población de 1990.....	98

Mapa 7-A	
Localización de supermercados inaugurados a partir de 1990 en el área urbana de la ciudad de México y su relación con la densidad de población en 1990.....	99

Mapa 8	
Población ocupada capaz de adquirir más de una canasta básica en 1970.....	109
Mapa 9	
Población ocupada capaz de adquirir más de una canasta básica en 1980.....	110
Mapa 10	
Población ocupada capaz de adquirir más de una canasta básica en 1990.....	111
Mapa 11	
Vialidad existente en el Distrito Federal en 1960 y su relación con la localización de supermercados.....	113
Mapa 12	
Vialidad existente en el Distrito Federal en 1970 y su relación con la localización de supermercados.....	115
Mapa 13	
Vialidad existente en el Distrito Federal en 1980 y su relación con la localización de supermercados.....	116
Mapa 14	
Vialidad existente en el Distrito Federal en 1990 y su relación con la localización de supermercados.....	117
Mapa 15	
Zona de influencia por cada autoservicio en 1960.....	124
Mapa 16	
Zona de influencia por cada autoservicio en 1970.....	125
Mapa 17	
Zona de influencia por cada autoservicio en 1980.....	126
Mapa 18	
Zona de influencia por cada autoservicio en 1990.....	127
Mapa 19	
Area de mercado cubierta por cada autoservicio en 1960 en relación a su zona de influencia (2 kilómetros de radio).....	134
Mapa 20	
Area de mercado cubierta por cada autoservicio en 1970 en relación a su zona de influencia (2 kilómetros de radio).....	135

Mapa 21	
Area de mercado cubierta por cada autoservicio en 1980 en relación a su zona de influencia (2 kilómetros de radio).....	136
Mapa 22	
Area de mercado cubierta por cada autoservicio en 1990 en relación a su zona de influencia (2 kilómetros de radio).....	137

CAPITULO IV

Mapa 1	
Area de mercado que manejaba cada cadena comercial en 1970.....	156
Mapa 2	
Area de mercado que manejaba cada cadena comercial en 1980.....	157
Mapa 3	
Area de mercado que manejaba cada cadena comercial en 1990.....	158
Mapa 4	
Area de mercado que manejaba cada cadena comercial en 1990.....	160

ANEXOS

Cuadro A-1	
Distrito Federal: PEA ocupada por delegación según sector de actividad en 1960.....	181
Cuadro A-2	
Distrito Federal: PEA ocupada por delegación según sector de actividad en 1970.....	182
Cuadro A-3	
Distrito Federal: PEA ocupada por delegación según sector de actividad en 1980.....	183

Cuadro A-4	
Distrito Federal: PEA ocupada por delegación según sector de actividad en 1990.....	184
Cuadro A-5	
Distrito Federal: PEA por grupos de ingreso mensual en 1970.....	185
Cuadro A-6	
Distrito Federal: PEA por grupos de ingreso mensual en 1980.....	186
Cuadro A-7	
Distrito Federal: PEA por grupos de ingreso mensual en 1990.....	187
Mapa A-1	
Area urbana de la ciudad de México a nivel de Agebs.....	188

INTRODUCCIÓN

El acelerado proceso de urbanización ha generado nuevas presiones a la estructura distributiva y de comercialización de alimentos. El enorme desarrollo que ha mantenido el espacio urbano ha incrementado la demanda en los productos que la población requiere consumir por lo que ha sido necesario reorganizar todo el sistema comercial, integrando nuevos canales que permitan acceder a todos los sectores del mercado y mejorar la atención a los clientes. El supermercado ha sido una fuerza innovadora que ha contribuido a la transformación de la estructura del comercio de alimentos sobre todo dentro del ámbito urbano y ha impuesto una nueva organización dentro del sistema de comercialización en su conjunto.

El objetivo de esta tesis es la de presentar algunos de los factores que han incidido en las decisiones de localización del subsistema comercial moderno, representado por los supermercados, a lo largo de su evolución y la permanencia que han mantenido en la ciudad de México dentro de los límites del Distrito Federal, considerando el papel que juegan dentro del sistema de abasto y distribución de alimentos. En este sentido, hablar del comercio de alimentos nos remite a un problema más complejo que requiere el análisis esquemático de los factores que intervienen dentro del proceso de comercialización, ya que a partir de la forma en que se estructuran las redes de abastecimiento de estos productos a la ciudad, se determinan muchos de los elementos bajo los que se lleva a cabo la organización y operación de las actividades comerciales. Por ello ha sido necesario partir de definir algunas de las condiciones de la producción de estos productos para asociarlo después a las condiciones generales del mercado en donde quedan remarcados algunos de los aspectos más importantes del sistema comercial.

Este trabajo está constituido por cinco capítulos. En el primero de ellos se definen algunos conceptos básicos necesarios para comprender el proceso de producción y comercialización de alimentos. Dentro de esta perspectiva es necesario trabajar con una escala regional que permita situar a la ciudad de México como un punto en que concurren todos los flujos de alimentos producidos en las regiones circundantes, por lo que se tratan de analizar las actividades económicas que intervienen desde la producción de los productos en el ámbito rural, hasta que son trasladados al mercado central de la ciudad de México donde se distribuyen a través de diferentes canales de venta al detalle para su consumo final. Este proceso permite por un lado resaltar la fase de la producción y por otro la de distribución en donde la función de los agentes intermediarios es fundamental para acceder al mercado mayorista, encargado de abastecer a los canales minoristas donde cada establecimiento comercial (entre ellos el supermercado) ofrece diferentes métodos de venta a los consumidores.

En el capítulo II se describen algunos de los antecedentes históricos que dieron lugar al surgimiento del supermercado como opción de venta al detalle. Este punto analiza la estructura comercial que prevalece en la ciudad de México en la que coexisten dos tipos de comercio, uno tradicional y otro moderno, que manejan tecnologías de venta diferenciadas en relación al tipo de establecimientos, los productos que ofrecen, el tipo de personal que ocupan y las funciones que desarrollan dentro del espacio urbano. Estos aspectos son los que permiten resaltar la complementariedad que se mantiene entre estos subsistemas comerciales y el acceso a los productos por parte de segmentos específicos del mercado. Además se indican algunas de las ventajas que mantiene cada uno de ellos y la preferencia que tienen por parte de los consumidores urbanos a partir de los aspectos relacionados a la estructura y funcionamiento internos.

El capítulo III expone las características que ha mantenido el desarrollo urbano en la ciudad de México considerando que este proceso ha influido profundamente sobre el desarrollo y el crecimiento de la actividad comercial en general. Este punto aborda en particular dos aspectos interesantes, el primero de ellos trata de analizar algunos de los

elementos que han influido en las decisiones de localización de los establecimientos comerciales modernos dentro del Distrito Federal con el fin de determinar el esquema que conforman estas tiendas en su distribución espacial dentro del mercado urbano. Esta parte del estudio se realizó tomando en cuenta algunos elementos que abordan los estudios de mercado y del análisis de las condiciones sociodemográficas que presentaba cada delegación del Distrito Federal de tal forma que se trata de indicar la relación que existe entre estas características y el emplazamiento comercial.

Otro elemento que propongo conocer de forma aproximada es el efecto que ha generado la fuerte competencia entre las principales cadenas comerciales que operan en este sector a partir de la fuerte multiplicación de establecimientos comerciales en el mercado urbano. Este apartado se desarrolla estableciendo una relación entre las áreas de mercado que atiende cada tienda y de la atracción que ejerce cada punto en relación a su situación espacial en el universo total de la oferta comercial moderna a partir de un modelo de gravitación del comercio al detalle donde la variable principal que se maneja es la distancia. A partir de esto se establece un esquema donde la competencia determina el efecto que se tiene en cada área de mercado. La hipótesis que manejo supone que ante la expectativa de absorber una mayor proporción del mercado, cada tienda de autoservicio ha visto reducida su área de influencia en términos individuales porque resulta más cómodo acceder a puntos que se encuentran en un posición mas cercana a los consumidores y que garantiza la mayor atracción de consumidores en las zonas que no se encuentran muy saturadas de esta oferta comercial.

La elaboración de este capítulo se basó en información proporcionada por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) para la ubicación de los establecimientos en el Distrito Federal y en datos obtenidos de los registros censales para cuatro décadas de prevalencia de los supermercados en la ciudad: 1960, 1970, 1980 y 1990; la dirección de los establecimientos comerciales fue captándose con ayuda del Guía Roji de la ciudad de México en su versión de 1994. Este análisis diacrónico nos permite comparar la situación en estos cuatro puntos y conocer la evolución de las variables

que consideramos fundamentales para las decisiones de localización comercial. Es interesante comentar que en esta parte el estudio se apoya en mapas elaborados por medio del sistema de información geográfica, denominado Spatial Analysis System (SPANS), que facilitan la comprensión del análisis presentado en esta sección.

En el capítulo IV presento algunas de las transformaciones que se están adecuando al sistema comercial en los últimos años, sobre todo a partir de la experiencia de la apertura comercial a nivel internacional que ha ido determinando nuevos patrones de organización y localización de los diferentes sectores comerciales. La ciudad es el punto más sensible a los cambios que se desarrollan en el medio tecnológico y de la competencia que se está llevando a cabo dentro de todos los sectores económicos más dinámicos, en especial el sector comercial moderno ha visto la necesidad de integrar nuevos elementos en su organización que le garanticen su permanencia en el mercado, por lo que no sólo se ha registrado un gran incremento en los servicios que ofrece este subsistema y se está comenzando a dirigir a los sectores pobres de la población, sino que también está obligado a renovarse a todo el sector comercial y muy particularmente al subsistema tradicional. Por último el capítulo V, contiene algunas de las principales conclusiones que se obtuvieron a lo largo de esta investigación.

Este trabajo presenta enormes limitaciones por el tipo de información que se manejó y la unidad de análisis en que se trabajó, por lo que pueden encontrarse errores de apreciación e interpretación cuya responsabilidad es exclusivamente mía.

CAPITULO I

ANÁLISIS Y ESTRUCTURA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALIMENTOS EN MÉXICO.

El objetivo de este capítulo es señalar brevemente la forma en que se organiza el comercio de alimentos en México considerando el sistema de abasto que surte a la ciudad. Este sistema queda circunscrito dentro de la esfera de la comercialización que involucra actividades que van desde la producción, acopio, transporte, almacenamiento y venta al mayoreo, hasta la distribución al detalle de los productos alimenticios, por lo que resulta necesario mencionar algunos de los elementos que inciden en el sistema de establecimientos de distribución y venta al detalle, que conforman la estructura comercial en la ciudad.

La separación entre las esferas de producción y consumo genera un esquema antagónico en los ámbitos en que se llevan a cabo estas actividades; mientras que para la actividad comercial el espacio urbano se constituye como el mercado más importante, el espacio rural que es el centro de la producción presenta una deficiencia distributiva y un escaso equipamiento comercial ya que no ofrece alternativas para el desarrollo de esta función. Este proceso diferenciado genera un sistema en que coexisten agentes y factores que interactúan de forma diversa en el proceso de comercialización incrementando el intermediarismo, generando muchas incongruencias en el sistema de abasto y culminando con una fuerte diferenciación tecnológica entre los canales comerciales de venta directa que ofrecen los productos al consumidor.

La estructura comercial que coexiste en la ciudad de México presenta rasgos distintivos en cuanto a su organización interna y el espacio en el que queda circunscrita su participación. Resalta la presencia de un sector tradicional y un sector moderno en los que se pueden distinguir tecnologías diferentes que ofrecen formas alternativas de acceso a los productos alimentarios. Este esquema dicotómico se originó a partir de las relaciones que se dieron en el proceso de abasto de alimentos y constituyen los elementos que se analizan a lo largo de este capítulo.

1. EL PROCESO DE ABASTO ALIMENTARIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

La producción de alimentos generalmente se da lejos de los centros de consumo, lo que origina que se establezca una red de relaciones comerciales entre la ciudad y las zonas productoras rurales que forman su hinterland.¹

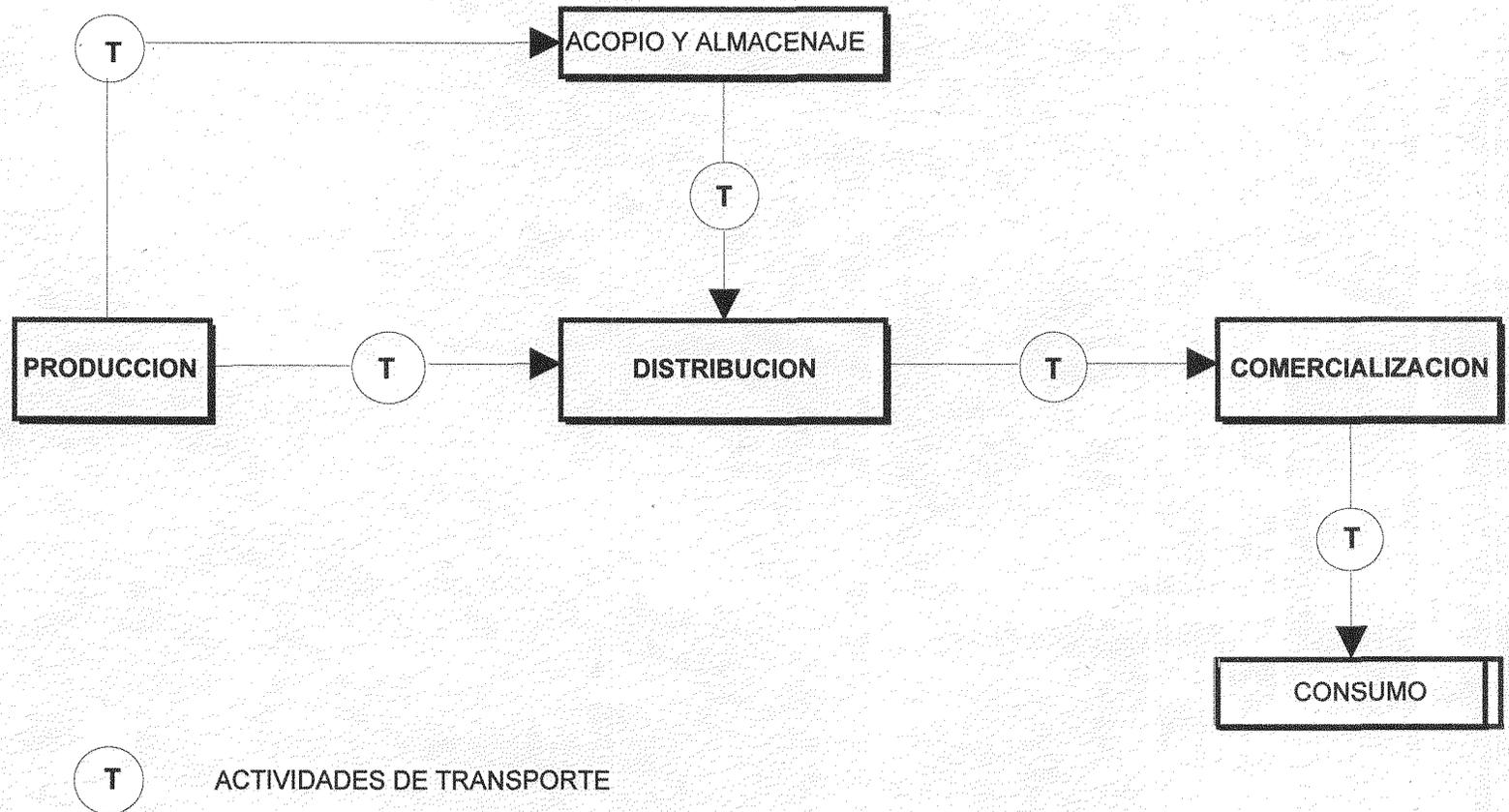
El sistema de intercambio permite unir a los consumidores con los productores a través del proceso de distribución, siendo el mercado el punto donde se completa esta dimensión. En el proceso de abasto de alimentos se involucran complejas relaciones en las que participan distintos actores, componentes y subsistemas que mantienen intereses propios y contradictorios, provocando que cada elemento entre en la esfera de la comercialización buscando su propio beneficio; de ahí que resulte sumamente complicado tratar de regular la participación que cada uno de ellos tenga dentro de la organización.²

De forma condensada se puede decir que el proceso de abasto y comercialización queda constituido como lo muestra el *diagrama.1.1*, donde se señalan las fases más importantes que conforman este sistema.

¹ Al hablar de la producción de alimentos, el enfoque se dirige hacia estos productos como base de estudio, considerando que cuando se analizan los problemas de la comercialización de esta clase de bienes, también se tocan los de otros productos no alimenticios, pero igualmente básicos. El comercio de artículos como medicinas, pasta de dientes, ropa, artículos de belleza, artículos para el hogar, línea blanca y electrónica, discos y juguetes entre muchos otros, quedan incluidos en el concepto general del comercio de alimentos. Algunos estudios han señalado que la combinación de productos comestibles y no comestibles se ha convertido en un patrón de compra muy extendido, de tal manera que resulta imposible separar estas dos categorías cuando se habla del comercio de alimentos. (Muldoon y Servitje, 1984:14)

² Los actores son todos aquellos individuos que desarrollan alguna actividad específica como pueden ser productores, intermediarios, comerciantes y consumidores. En el caso de los componentes se identifican como factores que conforman la organización y la estructura comercial relacionada al financiamiento, inversión, el avance tecnológico y la administración de la actividad. Los subsistemas son sectores coordinados bajo su lógica particular que inciden directamente en todo el proceso de abasto y distribución; el subsistema de transporte y el subsistema comercial con todos sus componentes integran un complejo de funciones que intervienen a lo largo de todo el proceso y que resultan representativos de esta categoría.

DIAGRAMA 1.1
PROCESO DE ABASTO Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS



1.1 Centralidad urbana en la estructura distributiva: modelos en el abasto metropolitano de alimentos

Los centros urbanos por lo general cuentan con una estructura comercial suficiente que permite satisfacer las demandas de los habitantes garantizando un buen nivel de abasto en alimentos. Esto ha permitido que la ciudad se convierta en el polo de atracción más importante para el desarrollo de la actividad comercial.

El ámbito urbano ofrece al comercio no sólo la garantía del consumo de los alimentos en relación a la demanda que existe, sino también la infraestructura y el equipo necesarios para el manejo y la conservación de los productos; mantiene bodegas y equipo de transporte para carga y descarga, las vías de comunicación intrametropolitana y regional permiten el rápido acceso desde la ciudad hacia cualquier punto dentro y fuera del país, y es el mercado más amplio por la magnitud de la población que concentra; por todo ello el mercado urbano constituye el nodo central al que convergen la gran mayoría de flujos comerciales que llegan de las regiones productoras.

La estructura de distribución considera el interés del consumidor por lo que éste se convierte en el agente que genera las demandas en productos y el que imprime el dinamismo al proceso. Es por ello que casi toda la producción regional de alimentos está determinada por las necesidades que generan los habitantes urbanos, a excepción de la producción destinada al autoconsumo en las zonas rurales.³ En particular la ciudad de México y su zona conurbada constituyen el centro metropolitano más importante en el acopio de los productos que llegan para el abasto nacional, desde donde los productos son almacenados, clasificados y reexpedidos incluso a los mismos lugares de los que provienen.⁴ (Torres, 1993).

³ Dentro del estudio de la geografía espacial se suele dividir el territorio nacional en regiones, con el fin de poder analizar cada territorio de forma integrada. En este caso, cuando se menciona la producción regional se refiere a la producción que se desarrolla al interior de cada región debido a que existen zonas que agrupan unidades contiguas con características relativamente similares en términos económicos, demográficos y de recursos naturales, haciendo con esto que se determinen territorios especializados en la producción de determinados tipos de productos en relación a su clima, su capacidad financiera y tecnológica y sus recursos naturales.

⁴ El término de acopio se refiere a la concentración de productos en un solo lugar, con el fin de enviarlos a otro. Esta actividad constituye un punto intermedio dentro de las acciones logísticas que vinculan el abasto y la distribución de alimentos. Cabe aclarar que para este estudio sólo se mencionan algunas de las fases que

El proceso de comercialización establece una diferencia en cuanto la forma de acceder a los alimentos en las distintas regiones urbanas y rurales. Paradójicamente se ha privilegiado a las ciudades y se ha relegado a las zonas agrícolas productoras en el consumo de estos bienes, ya que son estas últimas las que tienen que pagar más por los productos que consumen debido a que se incrementa el precio de los artículos por el costo del transporte y almacenaje que se realiza en la ciudad.⁵ Resulta interesante señalar que se calcula que la proporción de los alimentos que se reexpiden desde la Ciudad de México hacia otras ciudades del interior y hacia los puntos en que fueron producidos, es aproximadamente el 13% con respecto al ingreso diario global de productos alimenticios que se registran en la ciudad (Torres, 1993)

La ciudad generalmente mantiene un buen sistema de abasto que logra satisfacer las demandas y los requerimientos de sus habitantes, además cuenta con la protección de un sistema de precios que garantiza la existencia de los productos.⁶ Sin embargo las zonas productoras rurales, son en su gran mayoría, zonas marginadas que llegan a tener problemas de desabasto porque no cuentan con canales

conforman el proceso global de abasto sin abordar su importancia real, puesto que quedaría fuera de toda posibilidad señalar la problemática que encierra cada una de ellas.

⁵ Es necesario aclarar que en México existe una enorme diversidad de tecnologías aplicadas y de condiciones agroclimáticas que determinan la existencia de dos sectores productivos en el ámbito agrícola. Por un lado existe un sector primario que mantienen características tradicionales y un nivel de subsistencia al realizar cultivos manuales, con tracción animal, no cuenta con semillas certificadas ni fertilizantes y en general no cuenta con ningún otro insumo moderno en tierras de temporal. La contraparte es un sector agrícola moderno que utiliza técnicas de cultivo mecanizadas, fertilizantes adecuados, que emplea semillas certificadas y mantiene insumos modernos en tierras irrigadas; este sector generalmente destina su producción al comercio exterior y está ubicado en las zonas de temporal medio en los estados de México, Chiapas, Nayarit y en el norte del país. (Calva, 1995) Para efectos de este trabajo, en particular se hace referencia a las características que mantiene el sector agrícola tradicional que es generalmente el que dirige su producción para el abastecimiento de alimentos en el consumo nacional.

⁶ Este sistema de precios ha sufrido cambios importantes recientemente debido a que se ha dado una desaparición gradual de los precios de garantía en los productos básicos desde 1987. Antes de esta época, existía un sistema de precios para 12 productos agrícolas incluidos cereales, frijol y semillas oleaginosas. El sistema que prevalece ahora mantiene precios fijos y controlados por el Estado en artículos de consumo básico como leche, harina de maíz, tortilla y azúcar, además de las medicinas de patente. Actualmente participa la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), como el órgano encargado de verificar que se respete el precio en los artículos básicos y de que el sector comercio en general mantenga márgenes de utilidad adecuados en beneficio de los consumidores. (Iturriaga, 1995; Varela, 1995)

de distribución al detalle suficientes ni adecuados para el tipo de población que habita esos espacios. (Rello y Sodi, 1989)

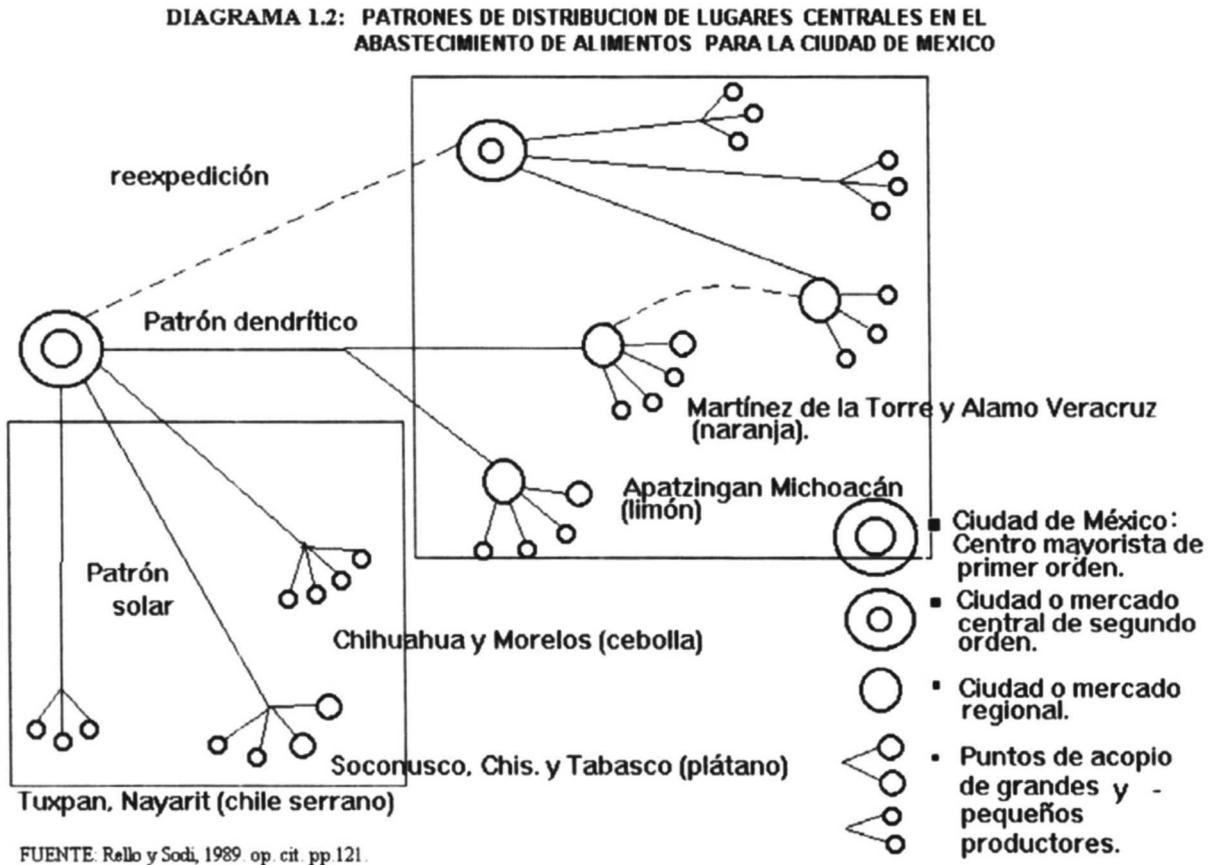
Como al comercio igual que a cualquier actividad económica le interesa contar con un buen mercado que garantice un volumen mínimo de consumo, generalmente busca los espacios que le reportan las mayores ventas. De ahí que los grandes centros urbanos como México, Guadalajara y Monterrey absorban el 70% de la producción nacional y funcionen como grandes centros de mayoreo que concentran la producción regional. Se ha estimado que al menos el 30% de esta producción, se destina a la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) entre productos de especias, abarrotos en general, frutas, hortalizas y todo tipo de granos. (Delgadillo y Torres, 1992).

En base a estudios sobre sistemas de distribución mayorista, Rello y Sodi (1988:120) determinaron dos modelos que explican el proceso de abasto a los grandes centros urbanos.⁷ El primer modelo lo describen como un patrón dendrítico, donde centros de acopio y comercio inferiores son tributarios de un centro comercial, con intermediación de un solo mercado urbano.⁸ El segundo modelo lo denominan patrón solar y lo desarrollan en base a varios centros de acopio rurales, articulados a un mercado central sin la intermediación de ningún mercado regional. Estos esquemas fueron asociados al proceso mayorista que surte a la ciudad de México y determinaron que en él se combinan ambos patrones. El *diagrama 1.2* nos permite representar gráficamente la relación espacial que se genera con estos modelos, para la distribución nacional. La dimensión que ha alcanzado la ciudad y su localización geográfica han permitido por un lado que se mantenga una fuerte relación con una gran variedad de puntos de abasto y por otro, que se favorezca la centralidad de los flujos comerciales de alimentos hacia esta zona. El espacio urbano ha extendido la relación que mantiene con

⁷ Estos autores se apoyaron en estudios realizados en la zona de los indios navajos en Estados Unidos, Perú y Haití por Kelly 1976; Appelby 1976 y Johnson 1970. A partir de ellos desarrollaron los modelos que se aplican a la ciudad de México.

⁸ El término dendrítico se refiere a una configuración en forma de árbol, donde el patrón que siguen los flujos de productos de forma ramificada, conduce siempre a un tronco central. En particular el patrón dendrítico corresponde a un abasto basado en relaciones comerciales de corte tradicional, debido a que por la falta de recursos de los productores regionales y poco conocimiento del mercado, requieren la presencia de mercados y comerciantes regionales que realicen las funciones de comercialización de sus productos con el mercado central.

las principales zonas productoras ampliando su zona de influencia (hinterland), con el fin de satisfacer la demanda de la población urbana.



Para hacer más eficiente este proceso cada región del país se trata de especializar en un determinado tipo de producto en base a la estación del año en que se produce y considerando las mejores opciones en su producción, después lo dirigen hacia el mercado urbano de la ciudad de México, provocando con ello una gran concentración de productos. Para señalar como ejemplo el esquema que genera el patrón solar, el *Mapa 1* representa los centros productores de granos que son dirigidos al mercado central de la ciudad y el *Mapa 2* señala algunas de las zonas que cultivan frutas y que mandan su producción a la ciudad.

MAPA 1
FLUJO DE GRANOS A LA CIUDAD DE MEXICO



FUENTE: CHIAS, 1993. op. cit. pp.87

MAPA 2 FLUJO DE FRUTAS A LA CIUDAD DE MEXICO



FUENTE: COMISION COORDINADORA PARA EL
DESARROLLO AGROPECUARIO DEL DF, 1992.

-50 0 100 km

1.2 El sistema de transporte

El proceso de comercialización genera cadenas territoriales que unen a las ciudades como centros de consumo y a la zonas agrícolas como centros de producción por medio del sistema de transporte. De ahí la relevancia que mantiene el análisis de este componente fundamental del abasto en la estructura de la comercialización. Por la fuerte participación que mantiene este sector en el proceso de abasto y distribución de alimentos, es uno de los principales agentes que determina algunos de los problemas que se presentan en este sistema.

La red vial y de transporte en México, mantiene una estructura articulada alrededor de las ciudades más importantes y en particular todos los caminos accesan a la zona central del país conformando un sistema concéntrico en torno a ella. A pesar de que la ciudad de México concentra la mayor cantidad de infraestructura vial y mantiene una comunicación suficiente con el exterior, existe una reducida infraestructura de la red de transporte y comunicaciones a nivel nacional, dado que las regiones circundantes productoras no se encuentran conectadas entre sí. Algunas investigaciones estiman que la deficiencia en el funcionamiento y operación del sector transporte ha quedado al descubierto ante el proceso de apertura comercial y en particular con la firma del TLC, ya que en comparación con el sistema que prevalece en Estados Unidos y Canadá, México mantiene fuertes rezagos en este sector. (Chías y Gasca, 1995)

Existe una atención incompleta en la forma en que se manejan los productos y en la forma en que se transportan. La falta de equipo de transporte especializado es otro de los aspectos que perjudica fuertemente esta operación. Las regiones productoras marginadas generalmente no cuentan con equipamiento suficiente para almacenar los productos, por lo que se favorece aún más la concentración de alimentos en los mercados centrales mayoristas de las principales ciudades que cuentan con estos medios de conservación⁹

⁹ En la fase de almacenamiento existe una amplia variedad de bodegas con diferente grado de desarrollo técnico. Las más tecnificadas son utilizadas por el sistema comercial privado y estatal, mientras que las de tipo rústico se emplean en el sistema rural. Otro problema que existe con respecto al almacenamiento es que no existe un organismo central que determine y difunda todas las prácticas y lineamientos a considerar para almacenar los productos agrícolas en México; la mayoría de los almacenes por lo general sólo cumple funciones de puntos de

En muchos casos, para almacenar los alimentos todavía se realizan maniobras en las que no se trata de seleccionar y empacar cada producto por separado para mantenerlo en buenas condiciones, sino que se mueven todos los artículos a granel y mezclados por lo que existe una grave merma en la calidad de los alimentos y pérdidas considerables en la cantidad de los mismos. Por el mal manejo de productos que se registra, algunos estudios han estimado que tan solo el 40% de la producción del campo llega al consumidor mientras que el otro 60% se pierde en el camino antes de llegar al destino final. (Gasca, 1995)

El sistema de transporte participa como un elemento decisivo en la configuración espacial que mantiene la estructura de distribución de alimentos en México. Para el abasto, otro de los problemas más complicados que se presenta es la participación desequilibrada de los subsistemas de transporte, lo que provoca que se mantenga un sistema caro e ineficiente que afecta todo el proceso. Tampoco se cuenta con una coordinación real entre los diferentes modos favoreciendo una competencia destructiva más que un punto de complementación entre los subsistemas.

La tendencia del desarrollo de la red nacional de carreteras ha privilegiado el crecimiento de los ejes longitudinales que conectan el centro metropolitano con las principales ciudades fronterizas que mantienen la mayor interacción comercial con Estados Unidos y con los principales puertos donde se concentra el tráfico marítimo de altura; estos puntos funcionan como nodos de conexión hacia el comercio exterior por lo que han sido los mayores beneficiarios de los programas modernizadores del transporte. Se puede afirmar que existe un fuerte rezago en la red nacional de carreteras que no permite garantizar una comunicación adecuada a nivel interregional siendo que la integración nacional debería ser el factor esencial para lograr una buena estructura del abasto

Con referencia al transporte de carga se puede decir que los principales subsistemas que participan en esta rama mantienen fuertes rezagos. El ferrocarril se encuentra en una fase de estancamiento por la subutilización que guarda en su equipo: siendo un sistema que por su capacidad podría ofrecer una buena alternativa para transportar productos a larga distancia y en grandes volúmenes, apenas moviliza el 10% de la carga total de productos alimenticios en el territorio nacional. Este fuerte atraso se debe entre otras cosas a que existe una gran carencia de centros de acopio y distribución a nivel regional. (Sierra, 1995)

El autotransporte carretero por su parte, ha mantenido siempre una mayor preferencia para el transporte de mercancías por la flexibilidad de sus operaciones y por la gran tradición de movilizar los productos entre puntos intermedios de la red nacional de carreteras. Se calcula que este sistema moviliza el 60% de la carga nacional.(Chías, 1992:210)

El servicio marítimo ha incrementado su participación a partir del proceso de apertura comercial al convertirse en las puertas de entrada y salida de los productos alimenticios. Actualmente representa un movimiento del 30% de la carga total nacional, mientras que el transporte aéreo de carga no resulta significativo con un 0.1% de la participación que mantiene también a nivel nacional. Los puertos más importantes que registran un fuerte movimiento de productos alimentarios son Lázaro Cárdenas y Manzanillo en el Pacífico, Veracruz, Coatzacoalcos Tampico y Altamira en el Golfo. (Chías, 1992:210)

La deficiencia que se mantiene en la infraestructura y el crecimiento de la red de comunicaciones y transportes a nivel nacional, tiene un impacto importante no sólo en materia de distribución de alimentos sino en todo el proceso de desarrollo urbano-regional. Sin duda es necesario revertir el escenario de centralización y concentración económica para reestructurar regionalmente los sistemas de distribución y de abasto alimentario, por lo que es fundamental definir alternativas que permitan incorporar a las comunidades y regiones que por su ubicación geográfica y débil integración socioeconómica, quedan al margen del desarrollo nacional y del crecimiento autosostenido.

Es importante considerar que las comunicaciones y el transporte son elementos fundamentales para mejorar el sistema de abasto por lo que se requiere de la generación de verdaderos y complejos sistemas de información geográficos que permitan definir las mejores estrategias que beneficien a las zonas aisladas que participan como puntos de producción.

II. EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

2.1 El subsistema mayorista

Considerando la magnitud del proceso de abasto, podemos destacar que en todo el sistema se generan un sinnúmero de relaciones comerciales entre los diversos actores económicos que intervienen, y que van desde el productor (que puede ser agrícola o el fabricante de productos industrializados), hasta el comerciante al detalle que vende los productos directamente a los consumidores.

La figura del mayorista apareció como resultado del crecimiento de las ciudades, ya que fue cada vez más difícil surtir a toda la población con la presencia directa de los productores en los mercados locales, por lo que el intermediario se encargaba de llevar la mercancía hasta los canales cercanos a los consumidores. De esta forma el agente mayorista o intermediario participa en el proceso de comercialización como un eslabón que une a los pequeños productores con el mercado de los productos alimenticios concentrado en la ciudad.

Otro factor importante que determina la presencia de los mayoristas es que la gran mayoría de las zonas productoras se encuentran en un estado de rezago económico y tecnológico muy grave, ya que no cuentan con los medios necesarios para realizar sus propias operaciones de acopio y distribución; por ello el agente intermediario es el encargado de llevar a cabo la mayoría de las actividades que se generan en el proceso de comercialización como transportar, empacar, almacenar y vender los productos directamente en el mercado urbano; también algunas ocasiones otorga financiamiento a los pequeños productores que no tienen equipo suficiente para cosechar y con esto logran asegurar que esa producción les pertenezca a bajos precios. (Delgadillo y Torres, 1992)

2.1.1 El agente mayorista

Por la naturaleza de las funciones que se desarrollan en el proceso del abasto, se pueden encontrar diferentes tipos de mayoristas de acuerdo al papel que realizan. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

El mayorista intermediario. Es definido como un intermediario que tiene una gran poder de compra en mercados rurales atomizados, abastece a otros mayoristas menores y es un vendedor oligopólico, ya que controla una parte significativa de los alimentos que ingresan a las grandes urbes y mantiene el control de precios de los productos que se venden en el mercado central de la ciudad.

El mayorista tradicional. No tiene contacto directo con el productor y es el encargado de acudir a puntos estratégicos regionales para realizar el acopio y de ahí distribuir a la zona central del país o a mercados centrales regionales.

Cada clase de mayorista se especializa en una sola línea de producto como frutas, legumbres o abarrotes y pueden ir rotando este manejo de mercancía de acuerdo a la información proveniente de las regiones productoras que determinan el tipo de producto que se va a sembrar. El manejo de esta información permite que este agente realice transacciones que lo favorecen, como comprar una cosecha por adelantado para tener mejores precios o financiar cosechas para los productores que no cuentan con suficiente capital, asegurando de esta forma la obtención de los productos. (Torres,1993)

El mayorista, además de realizar compras en gran volumen, puede acondicionar la mercancía, almacenarla y transportar por si mismo, por lo que destacan entre sus cálculos las operaciones de almacenamiento y transporte. Dentro del proceso de comercialización los agentes más beneficiados son los grandes mayoristas establecidos que no tienen que trasladarse a los lugares de producción para proveerse de sus productos, sino que aprovechan el papel de los mayoristas tradicionales encargados de reunir los productos en los mercados regionales, obteniendo con ello grandes ahorros económicos.

Los agentes mayoristas generan enormes cadenas de intermediación que afectan las redes de distribución del sistema comercial haciéndolas ineficientes y elevando precios, ya que se incrementa el número de agentes que intervienen en el proceso y esto provoca que el tiempo que tardan en llegar los productos a los puntos finales de venta resulte sumamente prolongado. No obstante esta excesiva participación, el intermediario ha sido el agente que más ha beneficiado a los pequeños comerciantes ya que a partir de que la colaboración entre ambos actores se hizo más estrecha, se comenzaron a establecer cadenas voluntarias en que se conjunta la participación de un mayorista con pequeñas tiendas minoristas por medio de un abastecimiento seguro, a bajos precios y con otorgamiento de servicios por parte del mayorista, como crédito, asesoría técnica comercial y publicidad. Con este apoyo el pequeño comercio tradicional ha visto un esfuerzo modernizador por parte de estos agentes que han reducido los controles administrativos y han facilitado las operaciones de comercialización. (Carrillo, 1969)

2.1.2 El mercado mayorista de la ciudad: La Central de Abasto (CEDA)

El mercado central de la ciudad tiene un papel fundamental en la forma de coordinar las actividades del abasto de alimentos. A partir de su organización interna se define la forma en que se aprovisionan y distribuyen los productos dentro de la estructura comercial de venta al detalle en la ciudad. En México, a este mercado central se le conoce como la Central de Abasto (CEDA) y resulta ser el punto más importante dentro de la red de abastecimiento que surte a toda la zona metropolitana.¹⁰

¹⁰ Rello y Sodi 1989 ; Castillo 1995 han realizado algunas investigaciones que analizan la estructura interna y de poder que se ha generado en torno a la organización de la CEDA. Para efectos de este trabajo sólo se mencionará de manera general, el papel que desempeña este mercado central como parte del sistema mayorista que surte a los canales minoristas de venta de productos alimenticios en la ciudad.

La estructura física de la CEDA, se conforma por centros de acopio, almacenamiento, distribución, exhibición y venta de alimentos, cuenta con avanzados sistemas de información sobre el tipo de producción, precios, mercado potencial y especialización de las regiones productoras para cada ciclo, lo que facilita el manejo de los productos hacia los mayoristas individuales. Los principales productos que se expiden son legumbres, hortalizas, frutas, abarrotes y víveres en general. Existen además, otros mercados mayoristas especializados dentro de la ciudad que apoyan y refuerzan la actividad comercial del mercado central, estos son los mercados de la Viga y Tepepan que comercializan pescados y mariscos y el rastro de Ferrería que distribuye carne. Anteriormente, también el mercado de Jamaica realizaba la venta de frutas, verduras, abarrotes y dulces, aunque en la actualidad mantiene una participación mínima en la venta de flores y legumbres.¹¹ (Rello y Sodi, 1989)

El mercado de la Merced, había sido el núcleo comercial más importante del país desde el siglo XIX, pero ante el gran incremento de la actividad comercial se vieron fuertes limitaciones en el funcionamiento de este centro. La creación de la CEDA tuvo como objetivo trasladar el mercado mayorista a una zona periférica de la ciudad con el fin de aminorar los problemas ocasionados por la aglomeración urbana y para mantener la cercanía de los productores con los consumidores urbanos tratando de evitar el intermediarismo, ya que se había pensado que el gobierno de cada estado tuviera bodegas propias destinadas a captar la oferta de sus productores. Sin embargo todas las bodegas que existían en la CEDA fueron ofertadas de forma privada.. En 1982 empezó a trabajar este mercado central ubicado dentro del perímetro de la delegación Iztapalapa. (Castillo, 1995)

¹¹ Las características que pueden tener estos centros de acopio y distribución quedan fuera de este trabajo debido a que se necesitaría un análisis más detallado para describir toda la problemática que encierran. Sin embargo, a partir de analizar algunos elementos de la estructura de la CEDA hago referencia a algunas de las características más importantes en cuanto a su funcionamiento de estos mercados especializados.

En los primeros años del funcionamiento de esta central se lograron reducir algunos problemas de la organización y estructura internas en la comercialización de alimentos. Sin embargo, el enorme proceso de crecimiento de la actividad administrativa dentro de la ciudad, la expansión física y la emergencia de nuevos espacios de consumo, generaron nuevas dificultades para el funcionamiento del mercado. Estos elementos provocaron que este centro de acopio y distribución haya visto superada nuevamente la capacidad técnica y comercial con que fue planeado, por lo que con el tiempo se ha ido transformado en un mercado obsoleto que no alcanza a satisfacer las necesidades de comercialización y que además genera una gran cantidad de problemas en su entorno, como basura, congestión y contaminación. También ha visto incrementado el número de bodegas privadas construidas en el área cercana que tratan de enfrentar la competencia generada por los mayoristas hegemónicos, reduciendo todavía más el espacio de reserva con que contaba esta área comercial.¹² (Torres, 1993)

Los principales problemas que tienen la CEDA, se relacionan tanto a su aspecto estructural y al rezago tecnológico, como al poder hegemónico que ejercen pocos comerciantes. El diseño original de la Central consistía en crear un mercado moderno, basado en modelos de países altamente desarrollados, espacios con amplios pasillos, bodegas adecuadas a los productos, equipo especializado y personal capacitado para manejar los productos. Sin embargo, este diseño nunca se llevó a la práctica por la falta de presupuesto. Se había previsto un equipo especial de transporte para las maniobras de movimiento de los productos en el interior del mercado, pero debido al escaso financiamiento, este equipo no se compró y las operaciones de carga y descarga terminaron realizándose de forma manual por los cargadores y diableros que las llevan a cabo inclusive con las mismas técnicas que se desarrollaban desde la época precolombiana.(Castillo,1995)

¹² Actualmente se está diseñado un plan de modernización comercial por parte del Estado, en el que se prevee la creación de mercados de acopio y distribución alternos con el fin de aminorar la concentración de flujos comerciales que llegan a la CEDA, entre ellos se están considerando incluir la Central de Abasto de Ecatepec, de Tultitlán y Atizapan de Zaragoza para que en conjunto permitan mantener un corredor comercial que distribuya los productos alimenticios de forma más desahogada de la que funciona en la Central de Iztapalapa. (Gasca, 1995)

Otro grave problema ha sido la falta de espacio para estacionamiento de los vehículos usados en el transporte regional de mercancías. En este renglón se han acentuado graves problemas a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Estados Unidos, Canadá y México, ya que la estructura del sistema de transporte no es homogénea entre estos países. En México, la falta de espacio para las maniobras de los camiones de carga se vio agravada con la entrada de vehículos americanos al mercado nacional. En el diseño estructural del mercado central la entrada principal de acceso al área de carga y descarga se había diseñado para camiones cortos, sin prever que con la apertura de las relaciones comerciales se tocaría el equipo de transporte que tendría que ser modernizado para competir abiertamente con los mercados internacionales. Esto ha provocado que el espacio para estacionamiento de trailers y contenedores resulte insuficiente ante la concentración de un mayor número de vehículos en el área, lo que impide prácticamente la circulación de las unidades dentro del espacio de maniobras de la central.

Por otro lado, la estructura y el funcionamiento internos de la CEDA permite ejercer un poder casi absoluto por parte de los mayoristas hegemónicos intermediarios, que se encuentran establecidos en el interior del mercado. Estos bodegueros, mantienen el control sobre los pequeños productores y son los que regulan el sistema de precios; además son los que prácticamente deciden hacia donde se dirigen los flujos de los productos alimenticios que ingresan a este mercado central. (León, 1992)

La regulación de estos comerciantes por parte del Estado se determina a través del DDF y la Dirección de Coabasto. Sin embargo, parece que hasta ahora esta regulación no ha sido suficiente para incidir en la estructura de poder que mantienen estos agentes en el mercado mayorista. Se ha estimado que el control de las actividades de la central lo ejercen alrededor de 40 comerciantes individuales, esto es, aproximadamente el 40% de la distribución nacional está en manos de este pequeño grupo de mayoristas.. Dentro de la estructura del comercio tradicional estos agentes individuales que cuentan con un gran poder económico son los que estipulan las reglas del juego al fijar los precios de los productos, controlar su producción y distribución. (Rello y Sodi, 1989)

La estructura de poder que se ejerce al interior de la CEDA ha provocado que se fortalezca como un agente oligopólico, ya que aparentemente no mantiene una competencia real por parte de ningún otro grupo comercial, a excepción de los grandes supermercados que manejan una línea directa de distribución con los productores en algunos productos.

Además de los problemas de tipo técnico y estructural, se tienen graves problemas de control en el renglón del abasto. No se cuenta con registros confiables que indiquen la cantidad de productos que entran a la CEDA, sólo se tienen algunas estimaciones que señalan que diariamente ingresan aproximadamente 17,000 toneladas de alimentos necesarias para satisfacer la demanda de los habitantes en la ciudad, lo que representa casi la tercera parte del consumo nacional. (Martínez, 1995)

Actualmente el funcionamiento de la CEDA sigue enfrentando el gran reto de garantizar el abasto de alimentos a la ciudad. Sin embargo por los problemas que mantiene es inadmisibles que este espacio siga funcionando como el centro hegemónico de acopio y distribución a nivel nacional por lo que ahora se están creando nuevas centrales para que sirvan como puntos alternativos y desahoguen el peso de los productos que llegan a la CEDA. Estas centrales se ubican al norte de la ciudad en Ecatepec, Tultitlán y Atizapán de Zaragoza. A pesar de ello es probable que no se logre revertir la tendencia negativa del sistema de abasto a nivel nacional, por lo que mientras que no se incida en el problema desde el punto inicial de la producción y la mejora de las condiciones en este sector no se tendrán los resultados que se persiguen. La ciudad debe estar dispuesta a pagar más por los productos que consume y no como hemos visto anteriormente dejar que los mayores costos corran a cuenta de las regiones productoras marginadas. El mercado central no debería localizarse en los puntos en que satisface las necesidades de los consumidores urbanos exclusivamente, sino que debería ubicarse en puntos estratégicos de fácil acceso a la mayoría de regiones productoras para que pudieran tener un canal adecuado de acceso a sus mercancías. Mientras no se tenga una competencia real por parte del comercio organizado junto con los pequeños productores, se mantendrá el atraso tecnológico y funcional con el que opera el sistema de comercialización al mayoreo.

2.2 El subsistema detallista

El subsistema detallista constituye el punto final de la cadena de distribución, al conformar el conjunto de comercios que venden los productos a los consumidores para su uso final. La función que desarrolla el sistema minorista en la estructura comercial, es crear una red de distribución que permita a los consumidores urbanos, acceder a distintos canales comerciales para realizar sus compras directas.

La distribución de alimentos requiere la selección de los canales más adecuados para que los productos puedan llegar en buenas condiciones a los consumidores finales. Como la intención final del comercio es obtener ganancias, se crean mecanismos por medio de los cuáles se pueda generar la mayor rentabilidad. Es por esto que algunas veces los productores venden directamente a los consumidores, en otros casos los fabricantes se dirigen a los mayoristas que a su vez venden a los detallistas y éstos lo reparten al consumidor final. En el caso de los fabricantes estos pueden elegir entre dirigir su producto a través de agentes intermediarios o distribuidores exclusivos que venden a los mayoristas y detallistas, o acudir directamente a los mayoristas establecidos.

Esta cadena distributiva ofrece al productor o fabricante que cuenta con suficientes medios de información, tecnologías sofisticadas y sistemas financieros eficientes, elegir el canal que considera mas adecuado para su mercancía tomando en cuenta la naturaleza y condiciones del mercado. Sin embargo para la mayoría de los productores agrícolas que no cuentan con recursos suficientes no les queda más salida que acudir a los intermediarios para servir como vínculos de unión con el mercado de consumidores para ofrecer sus productos. Por otro lado, debido a que las condiciones del mercado son dinámicas es necesario que existan varios canales de distribución que se adecuen a las necesidades de los consumidores para que el producto se encuentre exhibido en todos los puntos de venta.

III. LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD

Dentro de los estudios de la estructura productiva de alimentos en México, se han establecido algunos elementos que asocian los rasgos distintivos que mantiene la estructura comercial en la ciudad. Esta estructura agrupa establecimientos bajo distintas lógicas de funcionamiento a partir del segmento del mercado que se atiende. Por ello cuando se trata de analizar este complejo sistema, generalmente se acude a dos tesis que describen los procesos internos de los diferentes canales comerciales: La tesis dualista y la tesis de la heterogeneidad estructural.

Por un lado la tesis dualista supone dos estructuras socioeconómicas (una moderna y otra primitiva) que coexisten en el mismo territorio, con escaso intercambio entre ellas y poca influencia. Por otro lado, la tesis de la heterogeneidad estructural supone una situación en que hay grandes diferencias de productividad y de modernidad entre los sectores de actividad económica y dentro de ellas, pero a la vez existen complejas vinculaciones de intercambio, dominio y dependencia dentro de una estructura socioeconómica nacional. Ambos enfoques reconocen la existencia de un sector comercial moderno y de uno primitivo y resaltan una diferenciación basada sobre todo en las relaciones sociales que tienen entre sí estos sectores y en el desarrollo que siguieron sus estructuras. (Rodríguez,1987:5)

El desarrollo histórico que presentó el comercio en México fue uno de los puntos que dieron origen a estos conceptos de tradicionalidad y modernidad, a partir de enumerar las características que han desarrollado los diferentes canales comerciales se puede identificar cada establecimiento con determinadas tecnologías de venta tradicionales o modernas. Por eso se ha dicho en diversos estudios que han abordado el análisis del sistema de alimentos, que existe una estructura comercial heterogénea basada en la estrecha relación que tiene los sectores tradicionales y modernos, diferenciándose en cuanto a niveles de eficiencia y productividad, pero principalmente las relaciones sociales que se establecen al interior de ambos tipos de comercio. Este complejo sistema de comercio destinado a la venta al menudeo esta destinado a atender segmentos específicos del mercado en base a las características socioeconómicas de la población a la que se dirige.

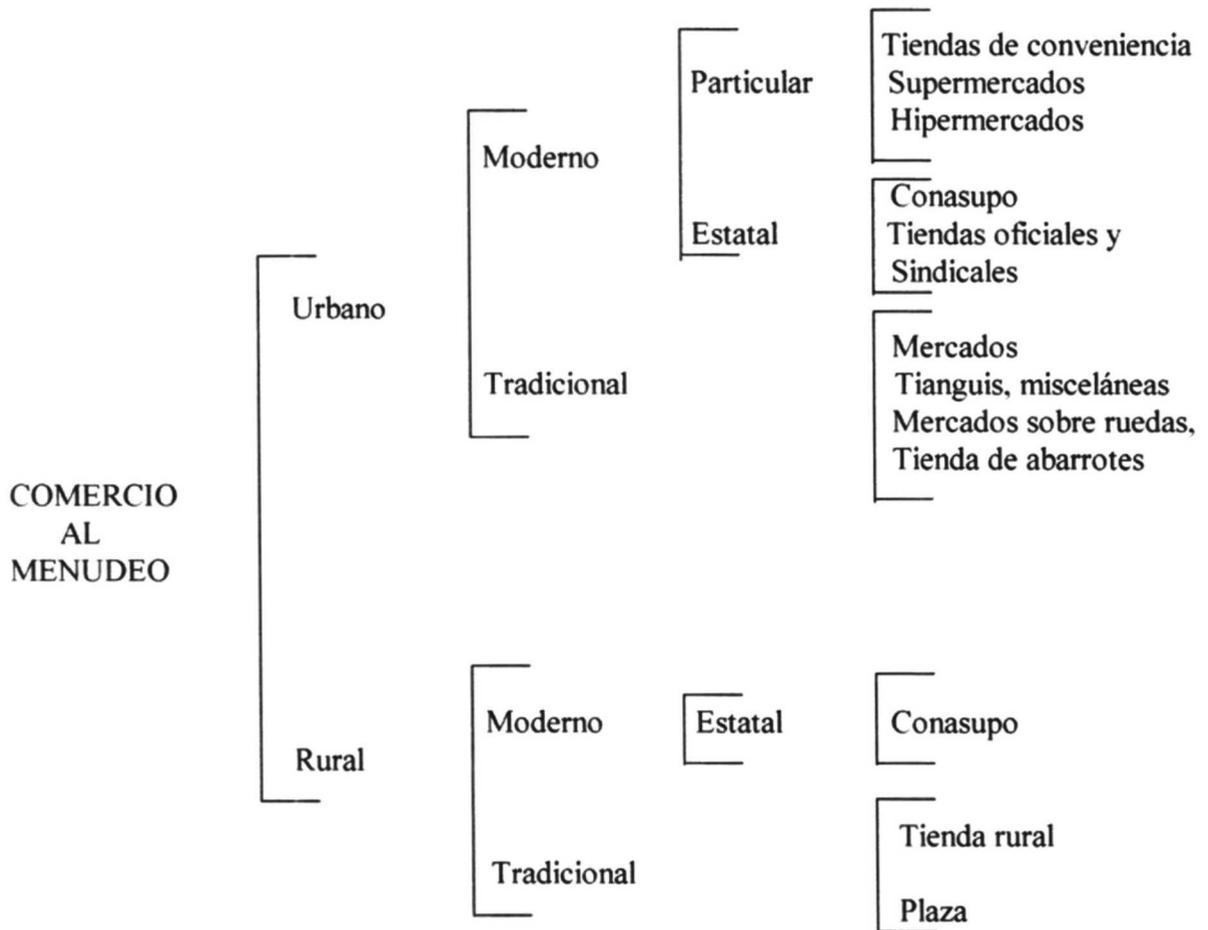
La estructura comercial que distribuye los productos alimenticios al menudeo esta contenida en el *Cuadro 1.1*.¹³ Estos diferentes establecimientos comerciales presentan diferencias en cuanto a su tamaño, funcionamiento interno, organización y rasgos estructurales, localización y variedad en los productos que manejan. Los atributos que ofrece cada uno, determina en gran medida la clasificación que se les otorga en el sentido tradicional o moderno. Cada tipo de comercio provee determinados servicios y desarrolla ciertas tecnologías para ofrecer sus productos. Esto quiere decir que el papel que desempeñan estos canales comerciales no se reducen a la exhibición de las mercancías para la venta, sino que desarrollan actividades mercadológicas que acompañan su actividad, como publicidad, estudios de mercado y asesorías mercadotécnicas.

Algunos de los servicios que prestan estos canales comerciales (como la compra en mercados mayoristas, transporte, almacenaje, clasificación, empaque y embalaje, ventas a crédito, distribución a domicilio, teléfono y estacionamiento), muchas veces no se perciben por los consumidores, sin embargo estos atributos determinan en muchos de los casos la preferencia que se tiene por cada canal. (Rello y Sodi, 1988)

¹³ En este trabajo sólo se analiza la estructura comercial que predomina en la ciudad, ya que para el caso rural existe otra lógica de abasto al encontrar una mínima participación del Estado con las tiendas de Conasupo y Diconsa. Estos canales también forman parte de la estructura comercial pero mantienen características diferentes ya que el objetivo que persiguen se determina en base a una política de abasto social. Sólo resaltaré que actualmente existe un programa de abasto social en zonas urbanas denominado "Programa de Abasto de Zonas Populares Urbanas" (PAZPU), pero a pesar de sus objetivos sociales alcanza a cubrir escasamente con sus funciones ya que se mantiene una actitud selectiva de las zonas que atiende. (Torres, 1993)

CUADRO 1.1

CIUDAD DE MEXICO: ESTRUCTURA DEL COMERCIO AL MENUDEO



Fuente: Muldoon y Servitje, 1984. pp. 89

3.1 El sector tradicional

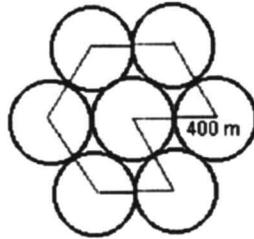
Algunos canales de distribución han mantenido una larga presencia en el ámbito comercial de la ciudad por lo que se les considera parte del sector tradicional. Este tipo de comercio generalmente se le asocia con negocios de corte familiar, que mantienen uso intensivo de mano de obra de sus miembros y con capital y escalas de operación reducidos, aproximadamente se tiene que los radios de influencia no rebasan los 600 metros. (Rello y Sodi. 1988:78) Dentro de este sector tradicional, quedan comprendidos los canales comerciales de venta como mercados, tianguis y tiendas de barrio cuya descripción en cuanto a su organización y funcionamiento se detallan en los siguientes apartados.

Mercados públicos Son grupos de pequeños comerciantes que adquieren un local en instalaciones fijas proporcionadas por el gobierno para la venta de los productos. Generalmente el tamaño de local es pequeño (entre 6 y 10 metros cuadrados en promedio), y no permite exhibir grandes volúmenes de mercancías, además existen en el mismo espacio vendedores que se dedican al mismo giro por lo que se genera una gran competencia, la escala de ventas es reducida y emplean poco personal. Estos comerciantes se surten directamente en la Central de Abastos al igual que los mercados móviles. La relación que se mantiene entre el locatario y el cliente es estrecha, ya que el cliente puede tocar la mercancía y elegir el lugar que mejor le satisfaga sus necesidades en cuanto a calidad y/o precio. En estos espacios se combina una gran variedad de productos que van desde alimentos hasta ropa y calzado. Algunos estudios mencionan que la composición aproximada de venta de estos espacios es de un 28% para frutas y verduras, 7% carne de todo tipo, 7% abarrotes, 12% alimentos preparados, 14% ropa y 33% artículos varios (Rello y Sodi, 1988:132)

Mercados móviles. Estos incluyen a los mercados sobre ruedas y a los tianguis que a diferencia de los mercados públicos, no se establecen en un sitio fijo y se dedican a recorrer diferentes colonias y barrios cada día de la semana. Esto les permite contar con un radio de acción más amplio que los mercados fijos, ya que llevan sus productos a más población. Se calcula que manejan un área de influencia de aproximadamente 400 metros, pero al recorrer varias zonas de la ciudad su radio se amplía aún más (*Diagrama 1.3*) Para trasladarse casi el 60% de los comerciantes en esta rama disponen de vehículos propios. (Rello y Sodi, 1988) Estos mercados son regulados por el DDF que determina su ubicación y, los precios que manejan los establece la SECOFI a partir de cotizaciones diarias que se tienen de frutas y verduras en la Central de Abasto. Estos mercados brindan un buen servicio a los lugares a los que acuden porque ofrecen una buena calidad y precio en los productos, por lo que tienen una buena aceptación por parte de los consumidores. Sin embargo, también generan problemas en los lugares en que se establecen, por la basura que dejan y la molestia que ocasiona el cierre de calles los días que se establecen.(Rello y Sodi, 1989)

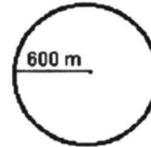
El pequeño comercio fijo. Este canal comercial maneja principalmente la rama de abarrotes. En relación a la superficie de venta que tienen pueden ser misceláneas (entre 10 y 20 metros cuadrados) o tiendas de abarrotes (de 21 a 50 metros cuadrados). Dentro de este canal quedan agrupadas las pequeñas tiendas especializadas como tortillerías, panaderías, carnicerías, pollerías y pequeños locales de venta de frutas y verduras. En general, la “tienda de la esquina” o “la tienda de barrio” son negocios familiares, en los que el jefe de familia realiza funciones de administrador y los integrantes de la misma atienden el negocio sin percibir ningún salario, esto hace que mantenga un carácter de subsistencia y que no puedan crecer ni desarrollarse. Tienen una baja capacidad financiera por lo que no pueden adquirir grandes volúmenes de mercancías; compran en pequeña escala y de forma frecuente. Sin embargo, debido a la cercanía que tienen en relación a su clientela, muchas veces se paga la diferencia de precio que existe en relación a otros canales más baratos, como el supermercado. (Carrillo, 1969)

DIAGRAMA 1.3: AREAS DE MERCADO DEL PEQUEÑO COMERCIO FIJO Y DEL MERCADO MOVIL.

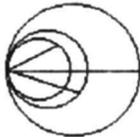


Tianguis y Mercados sobre ruedas.

Pequeño Comercio Fijo (mercados públicos)



Tiendas independientes



NOTA: El área de influencia esta dada en metros

FUENTE: Rello y Sodi, 1989 op.cit. pp 152

En el ramo hortofrutícola, los comerciantes acuden diariamente a la Central de Abasto donde adquieren sus productos por medio de mayoristas, esto les representa una enorme pérdida en el tiempo empleado en la compra al tener que trasladarse hasta el mercado central para obtener mejores precios. Además el transporte de la mercancía lo tienen que hacer de forma individual por lo que se incrementan sus costos que son cargados finalmente al precio final. En la rama de abarrotes, las tiendas reciben la mercancía en sus propios establecimientos por parte de medio mayoristas que surten a precios altos. Estos negocios mantienen una reducida escala de operación porque compran pocos productos con el fin de que puedan vender toda su existencia rápidamente, por eso el nivel de stock que mantienen en inventarios es reducido y en ocasiones nulo.

3.2 El sector moderno

En México el lento desarrollo que habían tenido los principales centros urbanos hasta la década de los cuarenta, había hecho posible que las necesidades de los consumidores fueran cubiertas por la oferta del comercio tradicional. Sin embargo a partir de las grandes transformaciones industriales y del gran crecimiento demográfico que se registró después de este periodo se generó una gran modificación en la estructura económica del país.

En materia del comercio de alimentos, cada vez se hizo mas difícil satisfacer todas las necesidades de los habitantes en la ciudad con el método de venta tradicional, por la fuerte demanda de consumo que se tenía. Fué a finales de la década de los cuarenta cuando se adoptó un nuevo concepto comercial en la ciudad denominado "autoservicio". Este novedoso sistema de venta permitió a su vez el surgimiento de un nuevo canal de venta al detalle que se conoció como supermercado y que ha revolucionado toda la estructura comercial transformando la forma en que operaba el comercio de alimentos en general en la ciudad. Como este sistema representó una gran innovación en la distribución y el manejo de los alimentos se le clasificó dentro del término del comercio moderno.

Es importante aclarar que la connotación del término "moderno", no trae asociado ningun tipo de apreciación subjetiva en relación a que pueda resultar mejor o más eficiente que el sistema tradicional. El sistema detallista moderno resulta muy eficiente dentro de una economía de mercado por la organización y estructura internas que presenta; en general el sector comercial moderno, mantiene una fuerte inversión en capital que los hace ser negocios privados con una fuerte actividad económica que incluso llegan hasta niveles internacionales vinculándose con empresas transnacionales. Sin embargo, en términos sociales este sistema presenta un esquema segregado que beneficia solo a ciertos grupos sociales dentro de la ciudad, dejando descubiertas amplias zonas en donde adquiere una mayor importancia el sistema tradicional.

El surgimiento de una creciente clase media, el acceso al automóvil y al refrigerador, fueron factores que favorecieron el aumento de los canales de venta modernos en la ciudad de México, transformando la forma de acceder a los alimentos por parte de los consumidores y dando lugar a fuertes transformaciones en los hábitos de consumo de los habitantes urbanos, como la preferencia por productos industrializados y la variedad en alimentos protéicos.

Las características que presenta el sistema comercial moderno así como una breve explicación del desarrollo y la estructura del funcionamiento interno de los mismos, se describen en el siguiente capítulo.

CAPITULO II

LA ESTRUCTURA DEL COMERCIO MODERNO EN LA CIUDAD DE MÉXICO: EL SUPERMERCADO Y SU IMPORTANCIA COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Este capítulo tiene como objetivo, señalar el papel que juegan los supermercados en la estructura comercial del Distrito Federal. Para hacer notar la creciente importancia de estos canales comerciales, se presenta una breve reseña de la evolución que han tenido estos establecimientos, resaltando la descripción de su funcionamiento y organización interna, hasta llegar a los modernos conceptos comerciales que han revolucionado el sistema comercial en su conjunto. Este sistema comercial resulta un elemento indispensable dentro de la estructura urbana ya que abastece un importante número de funciones centrales y servicios de amplio orden y rango a los habitantes de la ciudad.

El capítulo se presenta dividido en cuatro apartados que corresponden a una panorámica general del sistema comercial de alimentos existente en el espacio urbano de la ciudad de México. La primera sección analiza la presencia de una estructura comercial que mantiene diferentes tecnologías de venta al detalle, combinando establecimientos de diferente tamaño, sistemas de venta diversos, estructuras tradicionales y modernas y una localización segregada que conforma un sistema comercial heterogéneo. La segunda parte se centra principalmente en la descripción del papel que desempeña el supermercado como canal de distribución de alimentos; mientras que la tercera y cuarta etapas enfatizan la preferencia que se mantiene hacia los canales modernos de comercialización por parte de los consumidores urbanos.

I. LA ESTRUCTURA COMERCIAL URBANA

Todo el variado engranaje de establecimientos comerciales que existen al final de la cadena de distribución, y que ofrecen los productos directamente a los consumidores, conforman la estructura comercial de la ciudad.¹ Este sistema de comercialización al menudeo, se ha conformado en base al crecimiento que ha mantenido la ciudad y que ha generado las condiciones para implementar nuevos métodos de venta vinculados al surgimiento de canales comerciales que llegaran a todos los sectores de la población. La estructura comercial se compone de formas tradicionales y modernas.²

1.1 Elementos determinantes de la estructura comercial

Para resaltar las características que presenta cada canal comercial, se señalan algunos estudios que han tomado como base elementos de la Teoría del Lugar Central a partir de lo que se ha clasificado la compleja oferta comercial urbana en base a su actividad y organización interna.³

¹ Algunos estudios incluyen en el sistema comercial de la ciudad de México, la presencia de los vendedores ambulantes como parte de la estructura comercial en la ciudad. Sin embargo para efectos de este trabajo el papel que desarrollan estos agentes no lo considero, ya que solamente pretendo resaltar las diferencias entre establecimientos a partir de las características que desarrollan en cuanto a ubicación, tamaño y funciones. (Simmons y Kamikihara, 1995; Ortiz, 1993)

² Los canales de distribución definen todo el camino que siguen los productos desde que se producen hasta acceder a algún punto de venta. Considero importante aclarar que en este trabajo nombro de forma análoga a los establecimientos comerciales y lo que son los canales comerciales de venta, sin olvidar que este último término lo relaciono a las opciones que pueden encontrar los clientes para comprar sus productos alimenticios

³ La Teoría del Lugar Central, trata de explicar la relación que existe entre el tamaño de una población y las actividades económicas que se realizan en los lugares que tienen una mayor jerarquía espacial. Esta teoría surgió en base al interés de comprender los elementos que determinan los patrones de localización y áreas de mercado que generan las unidades comerciales. El postulado principal que se establece es que la presencia de oferta y demanda de bienes de consumo final, produce un patrón espacial jerarquizado que presenta un paisaje hexagonal de diferentes tamaños en base al alcance de sus radios de acción (King, 1985)

Estos trabajos han encontrado algunos elementos comunes que consideran la existencia de un sistema comercial jerárquico y heterogéneo y en particular para el caso de la ciudad de México, esta diferenciación espacial se ha determinado en base al tamaños de las unidades comerciales, el radio de influencia que alcanzan y los servicios y funciones centrales que ofrecen.

Berry en 1967, desarrolló uno de los estudios clásicos en el análisis de la estructura comercial urbana. Al analizar la ciudad de Chicago, encontró la presencia de un gran entramado comercial que se diferenciaba por tamaños y funciones. El nivel de ingreso prevaleciente en cada zona y las facilidades de comunicación que se tenían, fueron las variables que le permitieron explicar la localización de cada establecimiento comercial. Además determinó que la esencia de las unidades comerciales es el “clustering”, es decir, la ubicación dentro de la misma área de mercado, de varias establecimientos del mismo orden y rango.⁴

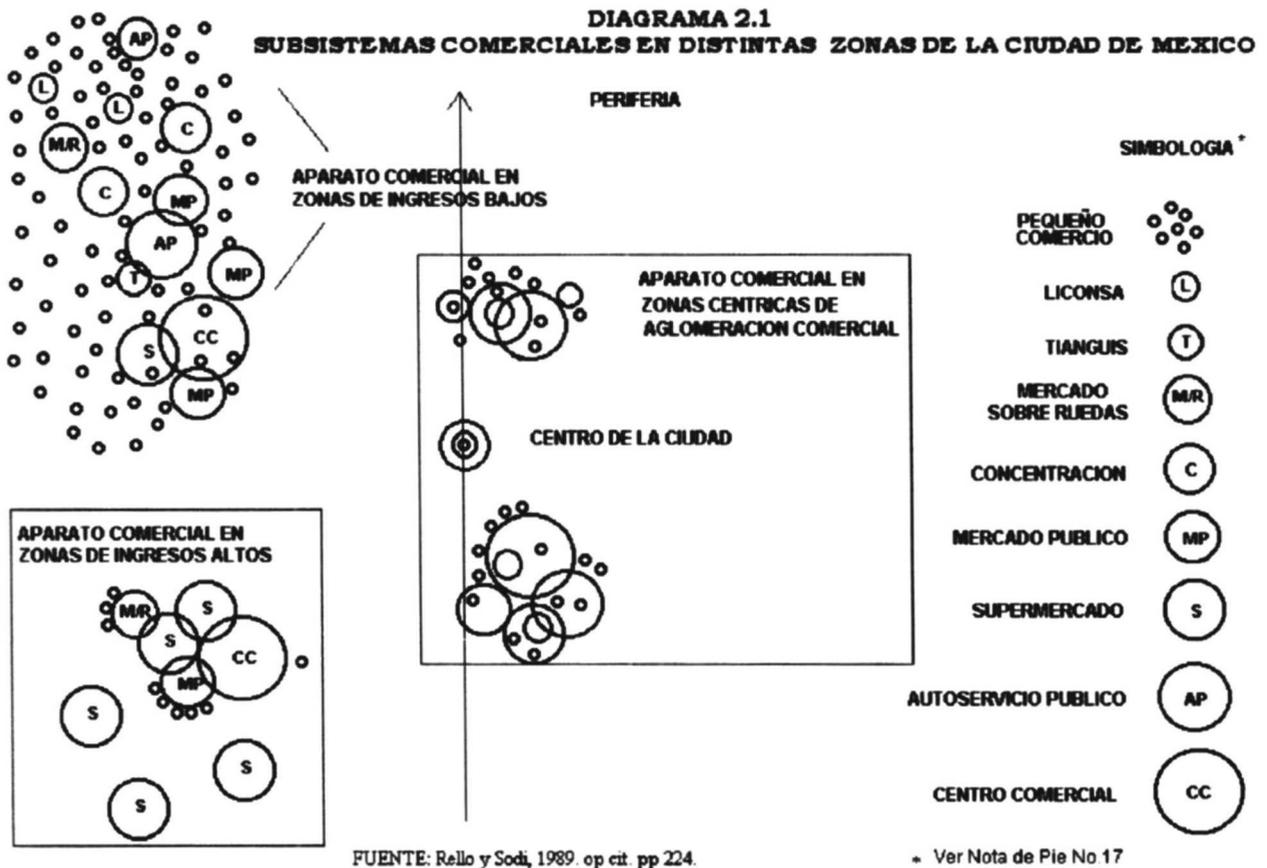
Estudios más recientes que analizan la estructura comercial en el espacio urbano, han relacionado el grado de desarrollo de cada zona referido a la presencia de servicios e infraestructura, con las estrategias de localización que mantiene cada canal comercial de venta al detalle. También han considerado que las características que presenta el mercado, como el tamaño, composición y ubicación son factores que determinan el comportamiento de las unidades comerciales. Estos elementos nos permiten hacer una analogía en cuanto al comportamiento de cada establecimiento comercial al elegir su localización dentro de la ciudad. Al reconocer que existe un entramado comercial jerárquico, se puede representar esquemáticamente el orden espacial de cada establecimiento, en base al alcance que tiene la oferta de sus servicios.

⁴ Según la Teoría del Lugar Central, el rango de una función es la distancia máxima que los habitantes están dispuestos a recorrer para adquirir un bien o servicio y después del cuál, dejan de acudir a ese centro urbano: esta distancia involucra el costo y tiempo empleados en el viaje hasta llegar al destino final. Los artículos que se demandan más frecuentemente y que son más baratos, tienen asociada una distancia menor que la de las funciones especializadas. El umbral de una función se refiere al límite menor del rango, es decir, es la demanda mínima necesaria que se requiere para ofrecer un bien o servicio y que sea una función redituable para el negocio comercial. (King, 1985)

Para el caso de la ciudad de México, las tiendas de menor alcance o rango, pertenecientes al sector tradicional (como las tiendas de barrio o de la esquina), se pueden encontrar en casi todo el espacio urbano, en colonias donde los ingresos varían y la presencia de servicios y equipamiento es desigual. Mientras que los comercios mayores como los centros comerciales y los supermercados se encuentran en menor escala y se concentran en las zonas que les reportan los mayores beneficios, manteniendo una fuerte competencia entre ellos ya que cada establecimiento se puede encontrar separado por pocas cuadras o por una calle. Esto permite suponer que estas zonas cuentan con un potencial suficiente de consumidores (no sólo los consumidores que viven cerca, sino que pueden captar clientes eventuales o de paso) que hacen factible la ubicación de estos canales comerciales. Los ejemplos clásicos de la oferta comercial que predominan en colonias de ingresos medios y altos y en los barrios pobres de la ciudad, se pueden apreciar en el *diagrama 2.1*.⁵

Esta preferencia de ubicación tiene que ver con la naturaleza económica de los grandes negocios comerciales, que establecen relaciones con sus clientes basados en tecnologías modernas y en amplias áreas de mercado, ejerciendo un gran poder de atracción para los consumidores. Las zonas que albergan la mayor oferta comercial se han convertido en puntos de atracción que brindan una mayor preferencia por parte de los consumidores que acuden buscando las mejores opciones comerciales y ventajas en la compra.

⁵ En este diagrama se distinguen distintos formatos de establecimientos comerciales. Entre ellos, Liconsa se refiere a tiendas pequeñas especializadas en la venta de leche que son reguladas por parte del Estado. Los tianguis son mercados móviles al igual que los mercados sobre ruedas, no cuentan con instalaciones permanentes y operan una vez a la semana en cada colonia de acuerdo a rutas establecidas. La diferencia principal entre cada uno de ellos es que los tianguis ofrecen una enorme mezcla de mercancías como frutas y verduras, todo tipo de productos básicos, artículos para el hogar, ropa, muebles y flores; en cambio los mercados sobre ruedas se especializan en la venta de productos alimenticios. Las concentraciones son mercados fijos que se localizan en zonas muy marginadas y que tienen instalaciones precarias ya que generalmente se instalan en terrenos no legalizados, tienen pisos de tierra y las instalaciones son de madera y cartón; se ha tenido la experiencia de que la mayoría de los mercados fijos que se ubican en las zonas pobres comienzan siendo concentraciones. Los mercados públicos son regulados por el Estado y cuentan con lugares específicos para establecer sus puntos de venta. Los autoservicios pueden ser públicos o privados; en particular en este estudio el término de supermercado lo asocio al tipo de comercio privado que cuenta con una gran variedad de alimentos, abarrotes y en general de toda la gama de mercancías que ofrece con una buena calidad. Son comercios grandes y están dirigidos por capitales transnacionales que conforman cadenas comerciales. El autoservicio público corresponde a las tiendas que dirige y controla el Estado a través de instituciones como el IMSS, la UNAM, el ISSSTE, UAM y los almacenes que controla el DDF. Por último el centro comercial se refiere a congregaciones de comercios de diversos tamaños que ofrecen una opción de compra sofisticada y lujosa.



Los grandes negocios comerciales privados, objeto de estudio de este trabajo, se localizan orientados a una sociedad de consumo, generando una concentración comercial dentro de los mejores espacios para su actividad, como puede ser a lo largo de las principales vías de comunicación (que les permita absorber la mayor cantidad de clientes), en las zonas de mejores ingresos (para absorber mayores ventas), lugares que cuenten con mejor dotación de servicios (facilitando la operación de las tiendas) y en las zonas que se prevén como centros de crecimiento potencial a futuro.

Estos elementos en conjunto, han permitido la emergencia de nuevos espacios de consumo como supermercados y centros comerciales que tienden a ubicarse en las zonas de más altos ingresos dentro de la ciudad y sobre todo en los puntos a los que se ha dirigido el mayor

crecimiento y que ofrecen mercados potenciales con un buen nivel de consumo. Los modernos centros comerciales han sido alternativas innovadoras que promueven la existencia de áreas especializadas en este sector. El desarrollo que han tenido estos espacios modernos de compra, ha sido resultado de iniciativas apoyadas en acciones privadas dentro del espacio y han provocado un fuerte auge inmobiliario que ha transformado la imagen de la ciudad como parte de un proceso de refuncionamiento y modernización urbana (Ramírez, 1993).

1.2 El desarrollo de la estructura comercial

La evolución de la estructura comercial del país se había presentado en forma gradual hasta que el comercio tradicional resultó ser insuficiente para satisfacer las demandas de los consumidores urbanos. La dinámica urbana comenzó a imprimir importantes cambios que modificaron la imagen, función y la estructura de la ciudad de México sobre todo a partir de los años cuarenta.

Hasta esta época, la economía había basado su desarrollo en el sector agrícola de la producción, pero con el avance del proceso de urbanización, se adoptó una política de sustitución de importaciones como el modelo de desarrollo con el exterior, dando un gran impulso al proceso de industrialización. Este despegue tecnológico apoyó el incremento de la producción manufacturera en gran escala; la ciudad comenzó a ser el centro privilegiado de la actividad económica unido al fenómeno de migración rural-urbano que provocó un fuerte crecimiento demográfico concentrado en lo que era la ciudad central.

El proceso de urbanización quedó sustentado en el modelo de industrialización, favoreciendo el predominio de los espacios que representaron mejores opciones para este desarrollo. Este esquema originó fuertes desequilibrios sectoriales y regionales ya que la distribución espacial de la población se orientó a los grandes centros urbanos donde se concentraba la actividad económica. (Delgadillo y Gasca, 1993)

La expansión de la mancha urbana comenzó a dirigirse hacia todas direcciones y el centro que había sido el espacio privilegiado para la ubicación de las actividades comerciales y de servicios, comenzó a sentir la emergencia de nuevos espacios de consumo en zonas alejadas de este polo económico. A pesar de ello, el centro continuó siendo el lugar preferido para el establecimiento de actividades de todo tipo ya que era un espacio con buena dotación de servicios, tenía un amplio equipamiento urbano, se podía tener acceso desde cualquier parte de la ciudad y era considerado como el centro económico más importante a nivel nacional.

Bajo esta dinámica se inició una evolución del sistema comercial en su conjunto, ya que con el desarrollo de nuevas tecnologías se hizo posible implementar nuevos sistemas de distribución de alimentos. La actividad comercial se tuvo que adaptar a los cambios ocurridos en el mercado ante la gran presión que ejercía el desarrollo urbano, para poder satisfacer las exigencias del volumen requerido de alimentos relacionadas a la producción y el consumo.

El desarrollo de la estructura comercial se inició en un contexto social donde predominaban profundas desigualdades sociales; los canales tradicionales de venta comenzaron a quedar ubicados cada vez a mayor distancia de los consumidores periféricos, las formas de acceso a las colonias y barrios de reciente creación también resultaban más complicadas. Se notaba la emergencia de un grupo importante de población de clase media que tenía acceso a mayores niveles de ingreso, prefería el automóvil como modo de transporte y comenzaba a tener una fuerte presencia dentro del espacio urbano, pero siempre se mantuvo una importante presencia de zonas pobres muy marginadas, que apenas contaban con servicios mínimos y tenían un equipamiento nulo o inexistente.⁶

⁶ La presencia de nuevos estratos sociales y la dispersión de la población en la ciudad, dieron origen a conjuntos segregados de habitantes en base a su nivel de ingreso; en el paisaje urbano se pudieron ubicar los grupos pobres al oriente y norte de la ciudad, los de clase media en zonas centrales y los estratos ricos al sur y poniente. Esto además de permitirnos comprender porque la existencia de una estructura comercial tan variada, nos ayuda a determinar que los diferentes segmentos del mercado se ven atendidos por un tipo específico de comercio en base a los servicios que se ofrecen y la preferencia que ganan de los consumidores.

A finales de los años cincuenta se inició una gran transformación en el paisaje comercial de la ciudad con la introducción de un nuevo concepto de comercialización en México que había sido importado del modelo de vida norteamericano: el supermercado.

Con esta innovación en los sistemas de distribución de alimentos, se dio un cambio en los patrones culturales y de consumo que comenzaron a coexistir con los sistemas tradicionales de venta. En la cultura alimenticia de los habitantes urbanos se invirtieron las proporciones de consumo en cereales que disminuyeron su cantidad en la dieta, en favor de los alimentos de consumo animal y productos industrializados. (Rello y Sodi, 1989).

Varios elementos convergieron para apoyar el desarrollo que experimentó este nuevo canal comercial. Uno de ellos era la relativa estabilidad del ambiente económico que creaba una situación favorable para el crecimiento de estas tiendas; el gran desarrollo urbano y las exigencias de una población cada vez más grande; también el desarrollo de la agroindustria que se integró para promover el desenvolvimiento de este nuevo concepto comercial. Con las nuevas tecnologías de esta rama fue posible conservar, envasar, enlatar y congelar los productos perecederos, que tenían que consumirse de forma inmediata para evitar su descomposición y, que hizo más factible la adecuación al sistema de autoservicio de estos productos ya industrializados. (Canaco, 1992).

II. EL SUPERMERCADO Y SU PAPEL COMO OPCIÓN DE VENTA AL DETALLE

El supermercado ha sido una de las mayores innovaciones comerciales de los tiempos modernos, ya que no sólo transformó la forma de venta al detalle sino que también se ha convertido en un elemento fundamental dentro del sistema de comercialización de alimentos.

2.1 El origen de la tienda de autoservicio

El origen de este nuevo concepto comercial se remonta a partir de los años treinta en Estados Unidos, cuando surgió la necesidad de adecuar nuevos sistemas de venta de productos alimenticios para que fueran accesibles a los consumidores que se encontraban sumidos en una profunda crisis económica.

Ante el grave rezago económico en que se encontraba el país en esta época resultaba necesario mejorar los sistemas de producción para tratar de reducir al máximo el número de intermediarios que participaban en la cadena de distribución, con el fin de que el precio final fuera el más accesible a los consumidores.

La gran depresión provocó bajos niveles de ocupación y de empleo reduciendo la capacidad de compra de los habitantes, provocando la contracción de los mercados donde se podían adquirir productos básicos. Los productos agrícolas comenzaron a ser escasos e inexistentes; los fabricantes estaban en la misma situación por el paro de sus fábricas. Había una gran oferta de productos pero no existía ni la capacidad por parte de los consumidores, ni una opción comercial que pudiera dinamizar esa enorme masa de productos. Toda esta situación provocaba que los consumidores al ver reducido su poder adquisitivo prefirieran caminar grandes distancias para obtener algún ahorro en su compras. (Carrillo, 1969).

Ante esta situación se hizo necesaria una transformación estructural de todo el sistema comercial que permitiera incentivar la participación de los sistemas de distribución norteamericanos en la economía. La tienda especializada había sido uno de los establecimientos que tenían mayor tradición comercial, en ella se encontraban productos de uso común producidos en cantidades limitadas como leche y pan. Este tipo de establecimiento coexistió con la tienda general (general store) en la que se vendía la mayor cantidad de artículos de uso corriente, y que iban desde alimento para animales hasta víveres de consumo humano; esta tienda trataba de proveer la mayoría de los productos que necesitaran los habitantes de una región.

La cadena de tiendas también había existido como un importante elemento dentro de la comercialización, ya que esta organización permitía comprar productos de una sola línea, en un mismo lugar o con un mismo fabricante, consiguiendo una reducción en el precio. Además la organización de este sistema permitía manejar tiendas en distintas ciudades, con una administración que reportaba a la gerencia central. (Muldoon y Servitje, 1984).

Toda esta estructura comercial resultaba insuficiente ante la situación en que se encontraba el país en esa época. Bajo esas circunstancias a algunos comerciantes se le ocurrió exhibir sus mercancías en espacios amplios con una reducción en el precio normal, sin tener que ocupar empleados, de tal forma que el cliente tenía la posibilidad de tomar los productos directamente y sólo el tendero se encargaba de cobrar al final de la compra; como era el mismo cliente el que se atendía por sí solo, se le nombro a este sistema “autoservicio”.

Esta nueva forma de compra atrajo la atención de los consumidores que vieron una buena posibilidad de abastecerse de algunos productos esenciales. Así se generó una nueva alternativa que permitió importantes cambios no sólo en los sistemas de distribución sino en toda la estructura económica. El autoservicio como sistema de venta, modificó la forma en que se exhibían los productos, en que se atendía a los clientes, en el precio, la distribución, empaquetado y presentación de los mismos.

Existieron importantes innovaciones que transformaron la forma de venta al detalle por medio de este sistema: no se contaba con dependientes que atendieran a los clientes, sino que ellos mismos se servían teniendo la posibilidad de elegir entre una gran variedad de productos que se exhibían en anaqueles a lo largo de amplios pasillos, evitando de esta forma esperar a que se pesara y se empaquetara el producto.

Los productos que se ofrecían, mostraban etiquetas que tenían las características del mismo, así como su precio y el nombre del fabricante. Esto favoreció que se crearan nuevas técnicas de diseño para que el fabricante pudiera empaquetar mejor sus productos y creara presentaciones atractivas y novedosas que llamaran la atención. De hecho los nuevos diseños de

botes y paquetes se han convertido en importantes agentes de ventas.⁷ También se pusieron carritos que sirvieran como grandes canastas para transportar los productos entre la tienda y los puntos de venta, además se colocaron puestos de comprobación y registro de productos a la salida de los establecimientos y estacionamiento para la comodidad de los clientes.

Ante este desarrollo técnico, surgió la mercadotecnia como un servicio comercial especializado que promovía el desarrollo de las marcas comerciales, ya que al exhibir cada producto etiquetas donde se especificaba el precio y el nombre del productor, era necesario avalar la calidad del producto que se anunciaba, dando mayor confianza a los clientes que los consumían.

El sistema de autoservicio dió origen al supermercado, que como concepto de distribución también integró modificaciones en el sistema de empaque y embalaje de los productos, la refrigeración, la distribución interior del establecimiento y las técnicas de venta.⁸ El supermercado permitió una reducción considerable en los costos de distribución, ya que por los grandes volúmenes de compra que se hacían, era factible que los productos llegaran directamente por parte de productores y fabricantes a estas tiendas, eliminando gran cantidad de intermediarios.

A partir de 1930 comenzaron a establecerse las primeras tiendas con estas características en Estados Unidos. Ante la situación económica, esta nueva alternativa comercial representó una gran oportunidad para los productores y consumidores quienes encontraron una buena opción de compra con precios bajos. Con esto se logró incrementar en gran medida el volumen de ventas,

⁷ La preservación de los productos en esta primera etapa, se basó en la elaboración de productos enlatados, sustituyendo gradualmente la presentación del vidrio. Después se introdujeron nuevos conocimientos en el área de la preservación de alimentos dando origen a los envases asépticos y al tetra pack, abriendo nuevas posibilidades en el manejo y control de los productos. Sin embargo, lo que resalta con todo ello es que el diseño y la novedad con que se presentan los envases y el empaquetado, más que un artículo de consumo, lo convierten en un buen vendedor del producto.

⁸ A lo largo de este trabajo nombro indistintamente el término de autoservicio y supermercado para referirme al sistema de comercio moderno, sin olvidar que el autoservicio se refiere al método de venta y el supermercado al concepto comercial del establecimiento que emplea este sistema.

mejorando el panorama comercial. Sin duda, parte del éxito que tuvieron estas tiendas, se debió a la buena organización interna que alcanzaron con los diferentes productores, concesionarios, mayoristas y hasta comerciantes independientes quienes pudieron hacer llegar sus productos a los consumidores. También influyó mucho la amplia publicidad que se dedicó a estas tiendas a partir de su surgimiento.

Para 1940 se transformó la estructura arquitectónica que daba albergue a los supermercados, brindando mayores atributos a este canal comercial. Pasaron de ocupar los espacios de cocheras, bodegas y edificios abandonados, a establecimientos modernos, donde se adecuaron prácticas instalaciones que permitieron al cliente encontrar alimentos frescos, congelados y refrigerados de buena calidad, es decir se fueron ideando nuevas formas de almacenamiento e innovadoras técnicas de autoservicio.

La distribución interna de estos establecimientos (denominada Lay-out), era muy particular: el 30% de la superficie total con que contaban estas tiendas se destinaba a exhibir productos alimenticios, debido a que era principalmente este renglón comercial el que tenía la mayor preferencia por parte de los consumidores urbanos. (Carrillo, 1969)

Actualmente la distribución espacial de mercancías ha sido otra de las innovaciones tecnológicas de venta en los supermercados; la forma en que se organizan los espacios hace que los clientes tengan que recorrer varios departamentos antes de llegar al departamento de productos alimenticios y abarrotes. De esta forma se presentan al consumidor ciertos artículos que incentivan las compras por impulso ante la exposición masiva de mercancías de diferente naturaleza.

Con la rápida aceptación de los supermercados, se comenzó a gestar una enorme competencia entre todos los formatos de tienda existentes, lo que de alguna manera benefició aún más a los consumidores quienes ya no tenían que desplazarse grandes distancias para adquirir sus productos básicos a buenos precios.

A pesar de que al principio estas tiendas albergaban instalaciones construidas con fines comerciales de venta de alimentos, con la evolución que presentaron estos formatos, se crearon instalaciones específicas para la venta y exhibición de diferentes productos. Con la gran expectativa que generaba el enorme flujo de clientes se introdujeron nuevos departamentos con mayores productos, que después se volvieron un complemento importante para la venta de productos comestibles. Así se dio una enorme diversificación de ventas: todas las mercancías que se pudieran adaptar al sistema de autoservicio.

Las secciones de comestibles siguieron representando el porcentaje de ventas más elevado en relación a los demás departamentos que conformaban a los supermercados y fluctuaban entre un 40 y un 60% del área total. Actualmente existen zonas dedicadas a los productos cárnicos, derivados de la leche y productos del mar, con sus instalaciones respectivas de refrigeración y almacenamiento, espacios para la venta de frutas y verduras, abarrotes, y otras zonas para la exhibición de ropa, herramientas y libros. (Carrillo, 1969)

2.2 El desarrollo de la tienda de autoservicio en México

En México, el concepto de supermercado hace su aparición en 1946, cuando se instala la primera tienda de autoservicio fundada por la empresa de supermercados, S.A. (Sumesa).

A diferencia de lo que ocurrió en Estados Unidos, este nuevo sistema de venta no tuvo una buena aceptación por parte de los consumidores urbanos durante los primeros años de su establecimiento, debido a un problema de tipo cultural ya que se tenía un gran arraigo a los canales tradicionales por la larga predominancia de este tipo de comercio en la ciudad de México. Las redes de abasto eran ya muy conocidas y dominaban las relaciones de los clientes con los tenderos y los marchantes con quienes se había dado una relación muy cercana y la atención era de forma muy personalizada. Al instaurarse tiendas modernas, los clientes pensaron que tenían que pagar más por acudir a un lugar que presentaba la mercancía bien distribuida, con una presentación agradable y que se localizaba en edificios modernos, con adelantos de construcción,

instalación, luz e higiene; por lo que los canales tradicionales que no tenían las mismas comodidades, siguieron estando dentro de la preferencia de los habitantes de la ciudad. Sin embargo, también es probable que en los inicios del supermercado en México, este canal resultara ser más caro que los comercios tradicionales y por ello la población prefirió seguir acudiendo a los establecimientos tradicionales. Durante esta temporada de introducción y adaptación de los consumidores, el sistema comercial moderno tuvo que enfrentar graves pérdidas porque presentaban ventas muy bajas y no lograban mantener el mínimo de utilidades que requerían.

A pesar de la poca aceptación que tuvo este sistema comercial en la ciudad de México, el mismo concepto moderno de comercialización se comenzó a trasladar a las principales ciudades del país (Guadalajara, Monterrey, y algunas ciudades medias emergentes), espacios que eran considerados los mayores centros de consumo y que representaban mercados importantes para ubicar a estas tiendas. El establecimiento de las primeras tiendas estuvo a cargo de importantes cadenas privadas, algunas de la cuáles todavía siguen operando dentro del territorio nacional. Sobresalen principalmente Aurrerá S.A., fundada en Marzo de 1958 en el Distrito Federal, Comercial Mexicana S.A. que se estableció en octubre de 1959 y la cadena Gigante, S.A. instalada a partir de diciembre de 1962.

Con el paso del tiempo, el concepto del supermercado fue más aceptado en México, siguiendo un proceso similar al que describe la teoría de la difusión de innovaciones.⁹ Al extender la presencia de las tiendas dentro de los espacios urbanos, los clientes percibieron las ventajas que les representaba acudir a este nuevo sistema comercial. Comenzaron a notar un ahorro no sólo en el precio, sino también la comodidad de hacer todas las compras en un mismo lugar con la posibilidad de elegir entre una gran variedad de productos. Esta aprobación estuvo vinculada

⁹ Una línea alterna a los estudios geográficos que se desprendió a partir de la teoría del lugar central, fue el análisis de un proceso donde las nuevas ideas o cambios se difundían por el territorio a través de la información. A este proceso se le llamó la difusión de innovaciones. El estudio original estuvo a cargo de Torsten Hägerstrand en Suecia en 1953. Hägerstrand demostró como la dispersión geográfica de una innovación en el tiempo, podía ser analizada y modelada con referencia a flujos de información, el decremento en la interacción y en los contactos con la distancia, la resistencia al cambio, y barreras para el flujo de la información y las ideas. Encontró que los flujos de información y las ideas siempre se extendían de los centros de mayor orden a los de un orden menor (King, 1983).

también a cambios importantes en la estructura económica y el tejido social de la ciudad que comenzó a experimentar un gran desarrollo y una enorme expansión de la actividad comercial y de servicios fuera del centro de la ciudad. La delimitación de los confines de la ciudad se fue extendiendo en base a la expansión de la influencia de la zona central hacia la periferia.

El desarrollo que experimentaron los supermercados en las décadas posteriores ha sido muestra de la gran aceptación que se dio con el tiempo hacia esta oferta comercial.¹⁰ Con la evolución de este sistema se impusieron algunos cambios en la estructura del comercio ya que con la proliferación de estas tiendas en el espacio urbano, se comenzó a generar una fuerte competencia con las demás unidades comerciales. Las zonas que ofrecían mayores posibilidades de desarrollo para la actividad se vieron saturadas de comercios de todo tipo, mientras que las zonas alejadas del centro y de reciente urbanización mantuvieron la subsistencia del sistema de comercio tradicional de venta al detalle.

En la segunda mitad de la década de los setenta, se vió frenado el desarrollo que habían mantenido los supermercados dentro de la ciudad por una disposición oficial que impedía el emplazamiento de nuevas tiendas. Esto se debió a que los pequeños comercios tradicionales comenzaron a ejercer una fuerte oposición para que continuara el crecimiento de este canal de venta que representaba una enorme competencia en la que no podían mantener condiciones similares de operación, por ello el Estado tuvo que limitar la participación del comercio moderno. Sin embargo para 1988 ya existían 514 supermercados y tiendas de autoservicio en el Distrito Federal que daban empleo a 30,870 personas y que obtuvieron remuneraciones totales por su actividad de 5.129 millones de pesos. En tanto que la actividad de corte familiar en tiendas de abarrotes y misceláneas registró 61,016 establecimientos, dio ocupación a 95,549 personas y generó remuneraciones por 4.127 millones de pesos.(INEGI, 1989) Es importante mencionar que este trabajo maneja un universo de estudio equivalente al 20.82% de la oferta total del comercio moderno de la ciudad de México ya que sólo considera 107 supermercados pertenecientes a las cadenas comerciales más importantes.

¹⁰ En México se comenzó a registrar la actividad de los supermercados a partir de 1970 en los censos comerciales y de servicios, ya durante este período los supermercados absorbían el 10% de las ventas totales de alimentos en la ciudad tan sólo en el Distrito Federal. (Rello y Sodi, 1989)

Estas cifras resaltan la fuerte actividad que mantuvieron estos establecimientos comerciales de venta de alimentos en sus diferentes modalidades; mientras que los supermercados obtuvieron ventas muy altas por su actividad y mantenían un número de establecimientos menor al comercio tradicional, las tiendas particulares de corte familiar lograron una productividad mas reducida. Ya para 1992, el 45% de las ventas totales de alimentos en el Área Metropolitana de la Ciudad de México se realizaban dentro del sistema comercial moderno. (Canaco, 1992)

III. LAS RELACIONES COMERCIALES EN EL ESPACIO URBANO

La estructura comercial de la ciudad mantiene ciertos rasgos que hacen diferente la forma en que se conforma cada subsistema comercial. Cada canal de venta al menudeo ofrece a los consumidores diferentes tecnologías; esto es, cada uno desarrolla una organización interna específica, se abastece por diversos medios y mantiene una función particular dentro del espacio urbano. De esta forma se articulan las relaciones sociales que determinan las diferencias al interior de cada organización. (Rello y Sodi, 1989).

Con el fin de resaltar algunos de los elementos que privilegian a cada sector comercial presento un breve análisis que expone la forma en que se articula el sistema comercial dentro de la ciudad. Se parte de considerar la preferencia que mantiene cada grupo social en la selección del lugar de compra de alimentos en base a los hábitos de consumo que los identifican, el nivel de ingreso que mantienen y el nivel cultural que los distingue. En segundo término considero la forma en que se distribuyen los establecimientos y los consumidores en el espacio urbano, su ubicación y las ventajas que se tienen en cada unidad comercial.

3.1 Selección y preferencia del canal de compra

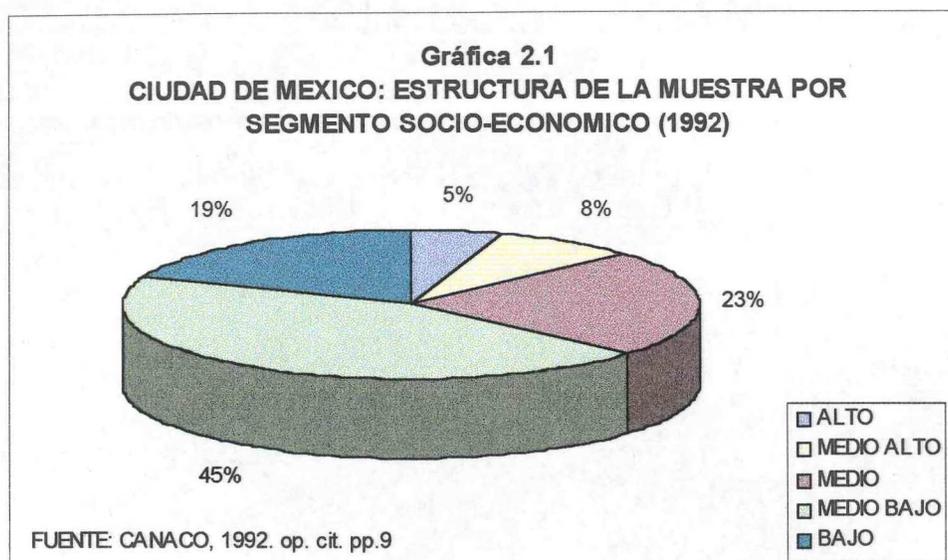
Debido a la heterogeneidad y al dinamismo con que se transforman los mercados, cada canal de distribución de alimentos encuentra una mayor preferencia por parte de los consumidores urbanos a los que dirige su servicio. Esto depende de las características de la población, el tipo de clientela que asiste y los hábitos de consumo que mantiene cada grupo social de acuerdo al nivel de ingreso, sus gustos y preferencias.

Para señalar alguno de los elementos que determinan la predilección de los diversos grupos sociales en la selección de su canal de compra de alimentos, se tomaron los resultados de un estudio que realizó al respecto la Cámara Nacional de Comercio de la ciudad de México (Canaco) en 1992.¹¹ Dentro de los objetivos que mantuvo este trabajo, se encontraba precisamente determinar cuáles eran los hábitos de consumo y motivos de compra que mantenían los habitantes de la ciudad en el consumo de alimentos.¹²

Para conocer el mercado que representa la ciudad de México y su diferenciación intraurbana, se partió de definir algunas de las características de la población, el número de consumidores potenciales en cada zona, su localización geográfica, los hábitos de compra, la cantidad y calidad de los productos que consumían. La composición del universo de estudio para la encuesta que se realizó, quedó dividido en cinco estratos socioeconómicos como se muestra en la *Gráfica 2.1*.

¹¹ En estudios de esta naturaleza, donde se pretende determinar los factores que determinan el consumo en los diferentes grupos sociales, se puede partir de diferentes premisas y tener resultados diferentes. Por ello, apoyo esta parte del estudio en los resultados que arrojó este trabajo que tomó en cuenta algunos de los aspectos más importantes, analizados a lo largo del presente estudio. Estos elementos abarcan la presencia polarizada del mercado y la segregación social que existe dentro de la ciudad, lo que hace posible una estructura comercial heterogénea, que determinan la preferencia por uno u otro medio de comercialización.

¹² Este estudio del abasto y comercialización de alimentos, tuvo como propósito conocer cuáles eran los hábitos de consumo alimentario que tenía la población de la ciudad de México, donde se surte, que factores afectan el costo de acarreo de los comestibles, cuál y cómo es la infraestructura de los establecimientos que proveen a los consumidores y que diferencias existían entre los hábitos de los diversos estratos sociales dentro de la ciudad. La muestra consistió en 1251 entrevistas a amas de casa y jefes de familia. (Canaco, 1992)



Para cada estrato social se determinó la capacidad de gasto que realizaba en alimentos y bebidas tomando en cuenta el tamaño de la población, es decir número de integrantes de la familia, y los ingresos que percibían mensualmente, además de la disponibilidad de los productos que consumían, la frecuencia de compras, el lugar a donde preferían acudir para su abasto y el modo de transporte utilizado.¹³

Entre los resultados que resaltaron, se encuentran la distribución que hacen las familias de su ingreso y el gasto que realizan en alimentos considerando el nivel socioeconómico al que pertenecen. A partir del grupo de estudio, se determinó que el 5% de las familias pertenecían a la clase alta, recibían el 23.5% de los ingresos totales y destinaban el 28% de los mismos en alimentos. Por otro lado, las familias pobres representaban el 24% del gasto total y sólo recibían el 5.7% de los ingresos, de los que empleaban el 69% en alimentos. (*Cuadro 2.1*).

¹³ Este estudio considera que la población de ingresos altos tiene un mayor acceso al automóvil particular por lo que pueden abastecerse de mayor cantidad de productos al acudir a un establecimiento de gran dimensión que ofrece una gran variedad de bienes y servicios. Además, estas tiendas generalmente están asociadas a una mayor área de mercado por lo que para acceder a ellas se requiere movilizarse mayores distancias.

Cuadro 2.1
CIUDAD DE MEXICO: DISTRIBUCION DEL INGRESO QUE SE DESTINA EN ALIMENTOS
(1992)

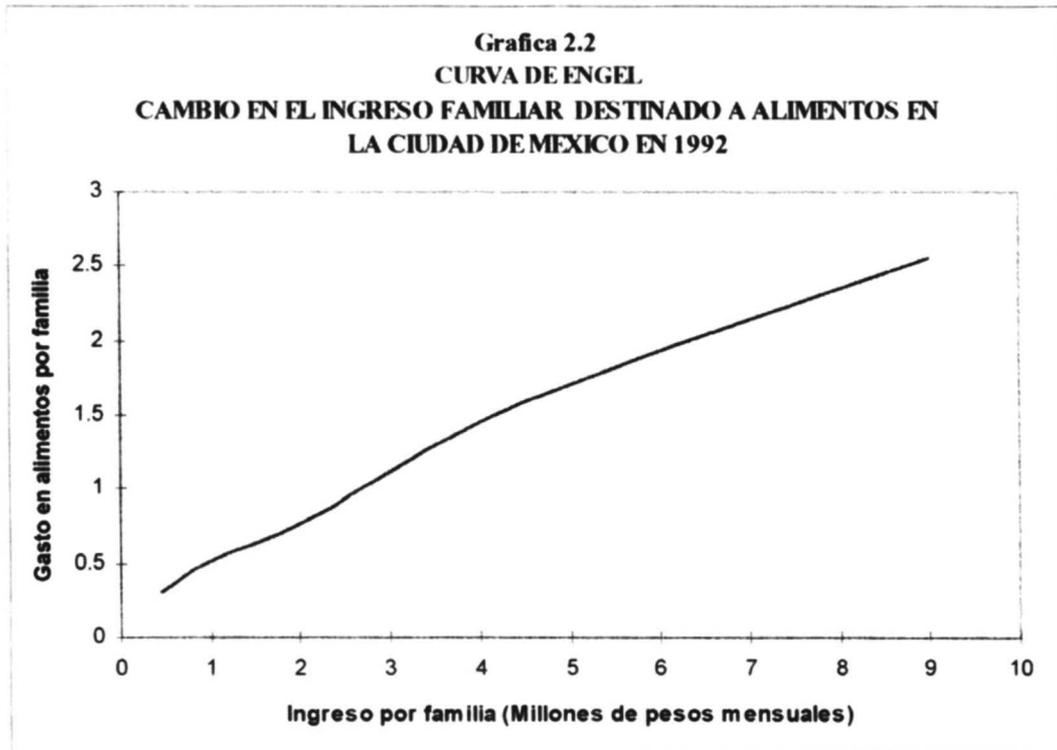
Segmento del mercado	Familias	%	Ingresos	%	Gastos en alimentación	%	Ingreso por familia	Gasto en alimentos por familia
I Alta	197.9	4.9	1781.3	23.5	504.99	28.4	9.001	2.5517
II Media Alta	374.4	9.4	1685	22.3	596.29	35.4	4.5005	1.5926
III Media	1091.5	27.3	2292.1	30.3	871.69	38.1	2.09995	0.79861
IV Media Baja	1374.9	34.3	1374.9	18.2	713.14	51.9	1	0.51868
V Baja	964.9	24.1	434.2	5.7	297.47	68.5	0.4499	0.308291
Total	4003.6	100	7567.5	100	2983.58	100	17.05135	5.769881

FUENTE: Canaco, 1992.

Este punto se puede precisar aún mas utilizando la curva de Engel en relación a la elasticidad-ingreso de la demanda, con el fin de enfatizar la disparidad del gasto en alimentos que realizan los diversos estratos socioeconómicos de población. La elasticidad ingreso de la demanda es el cambio proporcional del consumo de un bien X en relación a un cambio porcentual del ingreso M. Esto es:

$$\eta_m = \frac{dX}{dM} \cdot \frac{M}{X}$$

A partir de los datos del *Cuadro 2.1*, se obtuvo una relación de los ingresos y gastos destinados a alimentos por parte de cada segmento del mercado. La relación que presentó cada estrato en este punto permitió obtener una curva de Engel como lo muestra la *Gráfica 2.2*.



Esta gráfica presenta una pendiente suave que indica que los cambios en el ingreso no ejercen un efecto sustancial sobre el consumo de alimentos (en este caso los alimentos en general se consideran como un sólo bien), esto es, a un cambio en el ingreso corresponde un cambio menos que proporcional en el consumo, con una elasticidad ingreso de la demanda en los segmentos 1-3, 2-4 y 3-5 como lo indica el *Cuadro 2.2*

Cuadro 2.2
ELASTICIDAD INGRESO DE LA DEMANDA PARA CADA
SEGMENTO DEL MERCADO EN LA CIUDAD DE MEXICO (1992)

Segmento del mercado	(I - III)	(II - IV)	(III - V)
<i>Elasticidad (n)</i>	0.6679	0.59148	0.43364

Estos datos nos permiten tener una aproximación de la dimensión del gasto en alimentos, sin embargo por el tamaño de la muestra que maneja se decidió complementar esta parte del análisis con la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares del Area Metropolitana de la Ciudad de México para 1992 (EIGH-AM 92). Dentro de esta encuesta, los datos del ingreso que percibe cada hogar y de los gastos que realiza con él, se expresan en términos de deciles por lo que la proporción en que se divide la población resulta más homogénea.

Entre los resultados que llaman la atención se encuentra el hecho de que el 50% de los hogares totales en el Area Metropolitana gastan más dinero del que reciben, es decir mantiene un déficit en relación a los gastos que realizan, por lo que es a partir del decil VI cuando la proporción de los gastos comienza a ser positiva. También se presenta una relación inversa a partir del primer decil correspondiente al grupo de mas bajos recursos que mantiene el 47.36% de su ingreso destinado en alimentos, en relación al décimo decil del grupo de mayores ingresos en el que sólo destina el 11.34% del mismo para la compra de alimentos. (Cuadro 2.3)

Cuadro 2.3
INGRESO Y GASTO DE LOS HOGARES EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO EN 1992

Deciles	Hogares	Ingreso Total (a)	Gasto Total (b)	Proporción (b-a)	Gasto en alimentos	% del Ingreso destinado a alimentos
I	347,376	766,997	899,374	-132,377	363,287	47.36
II	347,376	1,120,394	1,225,263	-104,869	472,281	42.15
III	347,376	1,402,654	1,553,019	-150,365	534,117	38.08
IV	347,376	1,704,280	1,773,391	-69,111	629,828	36.96
V	347,376	2,058,461	2,071,296	-12,835	656,545	31.89
VI	347,376	2,420,000	2,404,727	15,273	735,487	30.39
VII	347,376	3,031,678	2,800,949	230,729	780,375	25.74
VIII	347,376	3,913,371	3,568,045	345,326	843,724	21.56
IX	347,376	5,789,628	5,313,365	476,263	1,020,100	17.62
X	347,380	12,251,851	9,238,294	3,013,557	1,390,030	11.35
Total	3,473,764	34,459,314	30,847,723	3,611,591	7,425,774	21.55

FUENTE: INEGI, 1994.

Así tenemos que los grupos medios y altos destinan una pequeña proporción en términos porcentuales de su ingreso a la compra de alimentos considerando que cuentan con mayores ingresos, mientras que los de la clase pobre tienen que gastar más para satisfacer este concepto. Aunado a esto, podemos mencionar que el hecho de que los grupos más pobres realicen la compra de alimentos de forma diaria dentro de los canales tradicionales (que resultan ser la única opción de compra en la mayoría de los casos), es otro factor que acentúa la mayor proporción del ingreso destinado a alimentos para las clases marginales.

Debido a la estructura interna de las unidades tradicionales, los productos que ofrecen son de surtido limitado y el precio es mayor que en otros canales comerciales. Considerando el nivel de ingreso que mantienen las familias de escasos recursos y de la frecuencia con que lo reciben, esta población se ve en la necesidad de hacer compras fraccionadas en pequeña escala de los productos que les son más necesarios, ya que no cuentan ni con los medios para el traslado de su mercancía, ni con equipo que les permita almacenar y refrigerar sus productos, por lo que el consumo tiene que hacerse de forma inmediata. Otro elemento que valoran los grupos de ingresos bajos es que por lo general la gran mayoría de los establecimientos pertenecientes al sistema de comercio tradicional están ubicadas en lugares relativamente cercanos a sus hogares o a sus centros de trabajo, lo que representa una reducción del tiempo y esfuerzo dedicado a la compra.

Los grupos de bajos recursos preferentemente destinan el ingreso que perciben a la compra de alimentos y conforme se va incrementando esta asignación se pueden permitir cubrir otros gastos como salud, vivienda, educación y transporte. Podemos apuntar por tanto, que los estratos pobres generalmente compran sus productos en lugares ineficientes, con precios elevados y de baja calidad. El contraste de esta situación es que mientras los grupos de escasos recursos gastan más en alimentos, los estratos medios y altos tienen la posibilidad de elegir entre más y mejores opciones comerciales que les ofrecen precios más bajos, mejor calidad y una gran variedad de productos.

Otro elemento importante a considerar es la frecuencia con que se realizan las compras de productos alimenticios. La población que cuenta con ingresos medios y altos cuenta con equipo de refrigeración y almacenamiento que les permite conservar y mantener sus productos alimenticios por más tiempo, por lo que pueden realizar compras en gran escala e ir distribuyendo su consumo conforme lo requieran por lo que se reducen las visitas al super.. En cambio la población con bajos recursos en la mayoría de los casos tiene que consumir inmediatamente los alimentos para que no se echen a perder ya que no cuentan con los recursos necesarios para guardarlos, preservarlos ni almacenarlos. Esto nos señala de alguna forma porque los diferentes segmentos del mercado acuden escalonadamente a comprar sus productos alimenticios como lo indica el *Cuadro 2.4*.

Cuadro 2.4
CIUDAD DE MEXICO: FRECUENCIA EN LA COMPRA DE DESPENSA POR CADA
SEGMENTO DEL MERCADO (1992)

<i>Proporción</i>	<i>Alta</i>	<i>Media/Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Media/Baja</i>	<i>Baja</i>
A diario	1.6	2	10.2	20.3	26
Quincenalmente	19.4	7.8	7.7	5.6	2.6

FUENTE: CANACO, 1992.

En conjunción a la frecuencia de compra de despensa, cada grupo social elige el establecimiento que le satisface mejor sus demandas. Ante esto, el supermercado presenta una alta preferencia por parte de los habitantes de la ciudad en la realización de compras de alimentos. Los resultados nos muestran que el estrato de la población de ingresos altos es la que acude preferentemente a este canal comercial (67.9% de la población), en tanto que solamente el 12% de la población de clase baja acude a realizar sus compras en estos establecimientos comerciales. (*Cuadro 2.5*)

Cuadro 2.5
CIUDAD DE MEXICO: PREFERENCIA DE COMPRA EN COMERCIO
MODERNIZADO (1992)

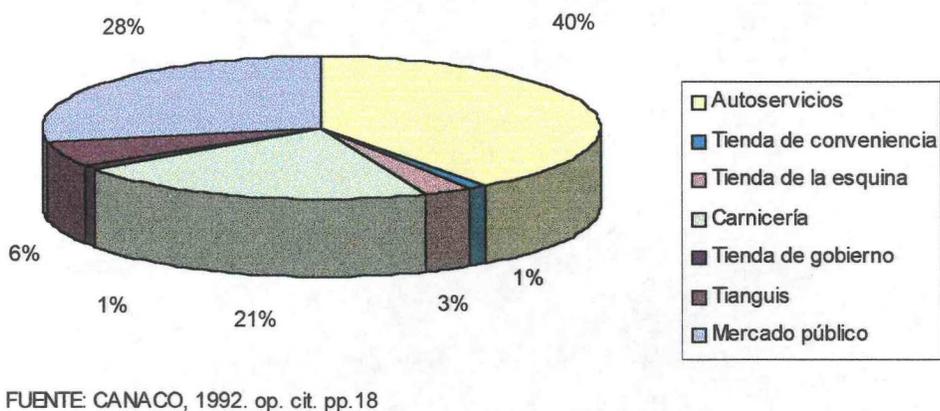
<i>Segmento del mercado</i>	<i>% preferencia</i>
Alta	67.9
Media Alta	67.4
Media	45.1
Media Baja	24
Baja	12.2
Total	45

Fuente: Canaco, 1992.

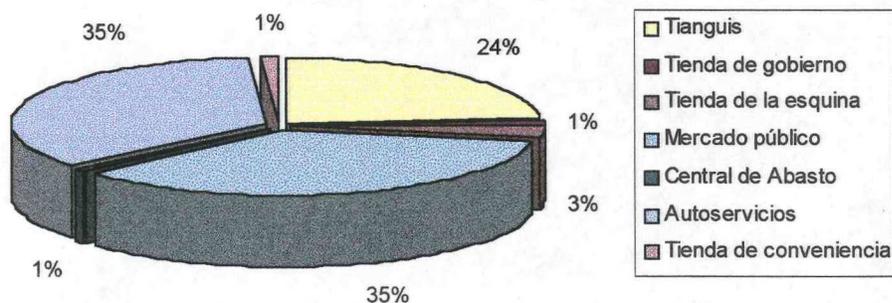
La preferencia por el supermercado se puede asociar a las zonas en que están insertas estas tiendas y que tiene que ver con la mayor atención del comercio moderno en los segmentos medios y altos de la población; mientras que para el medio socioeconómico bajo, la presencia que mantiene este canal es mínima.

Es interesante señalar que la preferencia por parte de la población para acudir a un canal específico, depende del tipo de productos que necesita adquirir. Por ejemplo para los productos frescos como carnes, pescados y mariscos, frutas y verduras, hay una mayor propensión por acudir a los canales tradicionales especializados en estos productos, ya que ofrecen una buena calidad y precios más bajos. Los mercados públicos y los tianguis representan buenas opciones para los habitantes que buscan mejor calidad en carnes, frutas y verduras. (*Gráficas 2.3 y 2.4*)

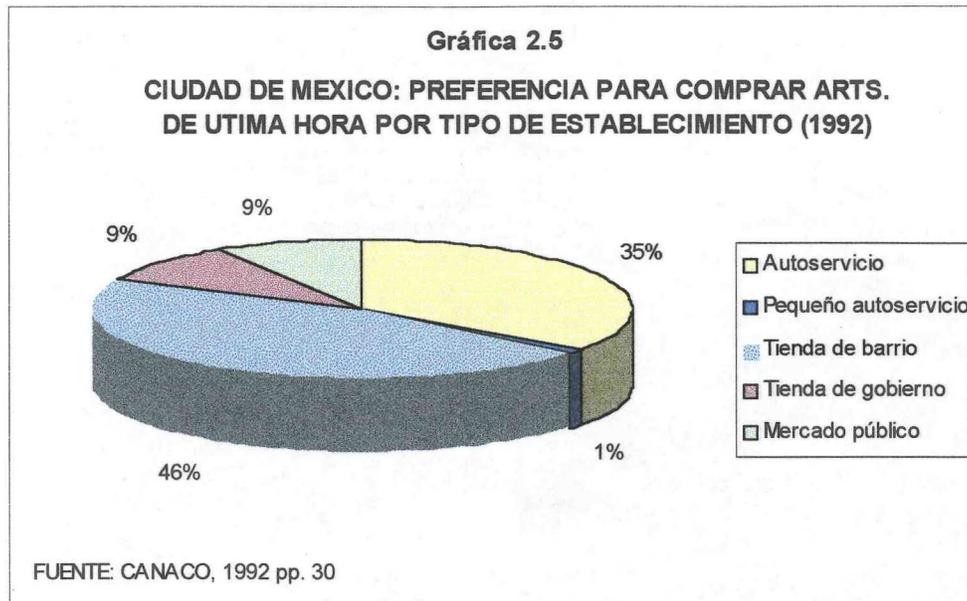
Gráfica 2.3
CIUDAD DE MEXICO: PREFERENCIA EN LA COMPRA DE
CARNE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1992)



Gráfica 2.4
CIUDAD DE MEXICO: PREFERENCIA EN COMPRA DE
FRUTAS Y VERDURAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO
(1992)

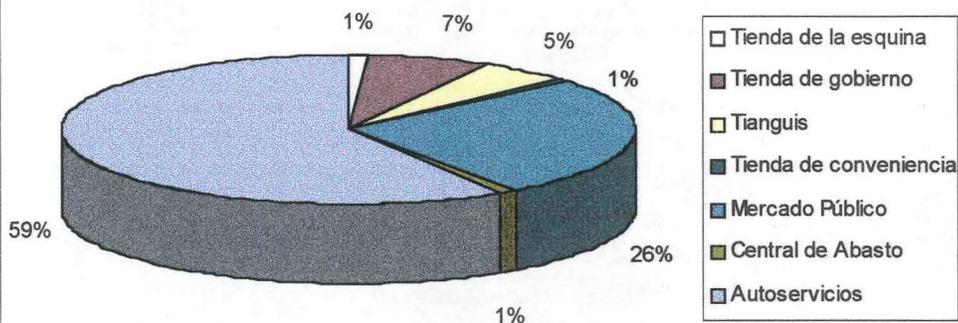


En el caso de productos de compra rápida (incluyendo golosinas, bebidas, leche, pan, huevo y refrescos) que se adquieren de forma cotidiana, se prefiere acudir a lugares cercanos al hogar como las tiendas de la esquina y es aquí donde éste canal comercial adquiere su mayor participación. (Gráfica 2.5)



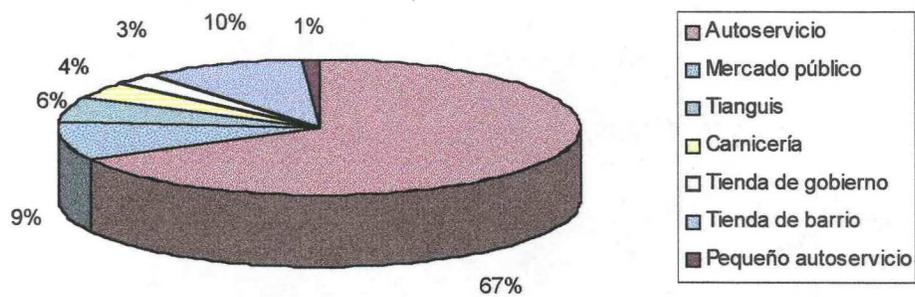
Para los supermercados que mantienen un gran volumen de ventas, la rotación de los productos llega a ser menor ya que el inventario que manejan aunque llega a ser elevado, les permite movilizar las mercancías rápidamente. Actualmente lo que compran las grandes cadenas comerciales ya no lo almacenan, sino que tratan de asegurar que la cadena de suministros promueva constantemente el movimiento del producto. Sin embargo para el caso de productos frescos a pesar del corto tiempo que permanecen en almacenamiento, tienen que mantenerlos refrigerados o empaquetados por lo que pierden frescura y calidad. El área de ventas más importante para el comercio moderno es en el ramo de los abarrotes, donde por las condiciones de su operación se pueden encontrar las mejores opciones en productos. (Gráfica 2.6) También mantiene la mayor preferencia para adquirir productos de salchichonería y quesos. (Gráfica 2.7)

Gráfica 2.6
CIUDAD DE MEXICO: PREFERENCIA EN LA COMPRA DE
DESPENSA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1992)



FUENTE: CUADRO 2

Gráfica 2.7
CIUDAD DE MEXICO: PREFERENCIA EN LA COMPRA DE
SALCHICHONERIA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (1992)



FUENTE: CANACO, 1992. op cit. pp.29

Es importante señalar finalmente que el nivel de educación puede ser otro elemento que determine ciertas preferencias de la población para la elección de un canal de ventas específico. Contar con un mayor nivel de educación puede conducir a presentar un mejor y más amplio acceso a la información sobre el mercado, con lo que la población puede conocer el tipo de productos que se ofrecen en determinados canales y puede valorar la calidad de los mismos, el surtido y el precio, así como conocer las ventajas de acudir a uno u otro establecimiento para adquirirlos.

Probablemente el hecho de pertenecer a un estrato socioeconómico determinado provoque que se mantengan ciertas características en los hábitos de compra que tienen que ver con el sentido de pertenencia a ese grupo, por afinidad, por imitación o por hacer semejante el modo de vida prevaleciente. El estilo de consumo puede establecer una diferenciación social en cuanto a los hábitos de consumo que están vinculados al grupo social al que se pertenece, al ser un esquema colectivo y evaluativo; el acudir a establecimientos modernos por ejemplo, puede otorgar un mayor status para la población que prefiere este canal de venta. Sin embargo no podemos olvidar que aunque se tenga un acceso igual en la oferta comercial, los grupos de escasos recursos no cuentan con los medios para realizar las compras en los canales de venta modernos.

3.2 Heterogeneidad de la oferta comercial

Dentro del mercado que ofrece la ciudad de México, existe una gran competencia entre los diferentes canales comerciales para llegar a un mayor número de consumidores. Entre los sectores del comercio moderno y tradicional, concurren elementos que determinan una complementariedad entre los sistemas, a pesar de que presentan una organización interna y una estructura funcional distinta.

En los siguientes apartados, se resaltan algunas de las características que mantiene cada sector comercial, con el fin de conocer la forma en que organizan su actividad interna. También se apuntan algunas de las ventajas que explican una mayor preferencia por parte de los consumidores hacia cada sector.

3.2.1 El comercio tradicional

En la mayoría de la literatura que analiza las características del sector comercial tradicional, se identifica a la tienda de la esquina como el elemento representativo de este subsistema comercial, por lo que mencionaremos las principales características que la definen y que se asocian a los demás establecimientos de este grupo.

La tienda de la esquina es un establecimiento de venta al detalle, de pequeñas dimensiones y con bajo manejo de capital que ofrecen un surtido limitado de los productos principalmente en el ramo de abarrotes. Por este método de comercialización tiene bajos márgenes de venta y una baja capacidad financiera por lo que no se puede comprar grandes volúmenes de mercancías. Esto les hace mantener economías de subsistencia que permite apenas la reproducción de los miembros de la familia, clásicamente empleados en estas unidades comerciales.

Generalmente, son los mismos integrantes de la familia los que llevan a cabo la administración del negocio aunque no tengan una capacitación adecuada. En la mayoría de los casos, la familia es dueña del inmueble en donde se establece la tienda, por lo que no se paga ningún tipo de renta por el local y no es necesario hacer una fuerte inversión inicial para acondicionar el espacio de venta. En ocasiones sólo se implementa un pequeño exhibidor de mercancías al interior de la propia vivienda (por ejemplo en el caso de las misceláneas). La familia obtiene ciertos beneficios extras de su negocio al abastecerse de provisiones directamente de la tienda, ahorrando un poco en este renglón de compra de productos alimenticios.

Este pequeño comercio tiene una ventaja muy importante que es estar ubicado en una posición cercana a los consumidores, garantizando compras rápidas y oportunas, además del ahorro en tiempo y dinero para los clientes de estas tiendas que no tienen que transportarse grandes distancias para adquirir sus productos. El servicio es personalizado (Cliente-tendero) y se pueden realizar compras fraccionadas. Por esto, los clientes pagan la diferencia de precio que existe en relación a otros establecimientos más baratos.

3.2.2 El comercio moderno

El comercio moderno comprende todos los formatos de tiendas que usan el sistema de autoservicio y la integración vertical como métodos de venta. A este sector corresponden el supermercado y la tienda de autoservicio.

El autoservicio se refiere a un sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, principalmente abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales, ofreciendo la mayor atención con la menor intervención del personal y un área para el pago de los clientes, con sistemas punto de venta a la salida. Entre las líneas de productos que ofrece el comercio moderno a los consumidores se encuentran: abarrotes, mercancías generales, electrónica, ropa, línea blanca y muebles. (ANTAD, 1995)

La integración vertical es un sistema que connota un método de compra directa por parte de los oferentes hacia los productores. La relación que mantiene llega a los niveles más básicos de la producción estableciendo contactos directos con productores y fabricantes eliminando gran parte de la intermediación comercial. Estos grandes negocios comerciales mantienen una organización interna muy compleja, pero que los hace ser unidades económicas muy eficientes. Funcionan a partir de economías de escala y productividades muy altas, por lo que requieren una división muy especializada del trabajo.

Los supermercados funcionan con grandes capitales, lo que les permite realizar compras en gran escala y de forma consolidada, mantener una alta rotación de inventarios (que es un punto muy vigilado de la administración y la que reporta enormes utilidades) y además mantienen costos relativamente bajos de operación, porque su sistema de venta les permite emplear menos personal. Generalmente obtienen una alta tasa de utilidad en relación al volumen de ventas, ya que a pesar del bajo margen de ganancias que perciben por cada producto vendido por el bajo precio, esto les resulta en altos volúmenes de compra por parte de los consumidores, con lo que ven recuperado su nivel de ganancia. Por estas características este sector moderno mantiene atractivas ventajas sobre los canales tradicionales, ya que por su sistema de compras pueden ofrecer una gran variedad de productos de diferentes calidades, marcas y precios.¹⁴

Estos centros comerciales cuentan con varias fuentes de financiamiento que apoyan su actividad, beneficiando aún más el sentido empresarial de estas unidades y aventajando a los pequeños comerciantes que no cuentan con este apoyo. Al concretar pedidos en gran escala de diversos productos, los supermercados consiguen que los propios fabricantes les vendan directamente, como si fueran mayoristas establecidos, pero eliminando por completo ésta figura comercial, lo que reduce la intermediación y genera ahorros tanto para este sector, como para el consumidor que adquiere productos a menor precio. Para productos como carne y pescado se abastecen a través de emparadoras y asociaciones de productores. Los abarrotes y salchichonería los compran directamente a los fabricantes que además los financian en caso de pedidos especiales y artículos de marca libre.

Además de las funciones de mayoreo que realiza este grupo, los supermercados desarrollan otras actividades directamente como el transporte, almacenaje y preparación de mercancías, control de inventarios, organización de ventas, relaciones con clientes, fijación de precios y otorgamiento de crédito, logrando de esta forma reducir considerablemente el costo del manejo físico de los productos. La mayor parte de las cadenas comerciales tienen sistemas

¹⁴ Una gran cadena de autoservicio maneja entre 35,000 y 40,000 productos diferentes; los grandes formatos comerciales de este tipo llegan a manejar más de 60,000 artículos. (Canaco, 1992)

frigoríficos en los almacenes centrales y en sus propias tiendas para facilitar un mayor control de los productos y reducir las pérdidas por malos manejos en la mercancía.

Para los supermercados, es muy importante la calidad que ofrecen de sus productos por lo que exigen a sus proveedores un alto grado de control en el manejo de los mismos, tanto en el traslado, como en el almacenaje y exhibición con el fin de mantener un estricto control en la calidad de los artículos que ofrecen a sus clientes.

Para coordinar todas estas actividades se requiere personal altamente especializado en las diversas áreas de producción, administración, finanzas, mercadotecnia y distribución. Este equipo se mantiene en constante adiestramiento para brindar un mejor servicio a los clientes y desarrolla funciones específicas reduciendo errores de improvisación. Además de las actividades internas del personal en estas tiendas, para los programas de crecimiento se cuenta con instituciones dedicadas a realizar estudios de mercado, con el fin de decidir los lugares más apropiados para la localización, diseño, equipamiento y construcción de nuevas tiendas.

La lógica comercial y económica de estas grandes unidades comerciales, hace que busquen siempre los espacios que le reporten un mayor beneficio. Su ubicación obedece a la idea de abarcar un mayor mercado aunque llegan a instalarse en zonas de bajos ingresos y con baja densidad de población en algunas ocasiones. Por esta razón las tiendas de barrio son las que cubren los espacios no atendidos en el mercado, llegando a los consumidores que no pueden acceder a los canales modernos de comercialización de alimentos.

La publicidad se ha convertido en un medio importante para atraer clientes y generar mayores ventas por parte de estos establecimientos; el éxito de muchas cadenas de supermercados ha consistido en la habilidad de poder comprar a precios más atractivos que los que pagan sus competidores y expresarlos al público de forma amplia y eficiente.

IV. FUNCIONES DEL COMERCIO MODERNO

4.1 Servicios que ofrece

La ventaja competitiva del comercio moderno, no sólo se basa en su organización y operación interna, sino que además mantiene una gran cantidad de funciones y servicios que aumentan la preferencia de los consumidores. Para las características de la vida moderna, acudir a estas tiendas representa un gran beneficio ya que en los últimos años se ha establecido una lógica de atención al cliente que ha incrementado la cantidad de servicios ofrecidos al interior de los establecimientos. Actualmente, en la gran mayoría de las grandes tiendas de autoservicio se pueden efectuar pagos en bancos, se encuentra un departamento de farmacia, fotografía y revelado, fuente de sodas, óptica, reparación de calzado, taller mecánico y hasta se realiza la reservación y venta de boletos aéreos.

Se han adecuado equipos de iluminación y aire acondicionado al interior de los establecimientos imprimiendo una atmósfera más agradable y confortable para la realización de las compras. El horario en que funcionan estas tiendas permite que los consumidores puedan disponer de un mayor tiempo para efectuar sus compras. Esto tiene que ver con la nueva dinámica urbana en la que el papel que desempeña la mujer se ha modificado y ahora participa activamente en labores productivas por lo que no cuenta con tiempo para acudir al mercado a comprar de forma diaria sus productos. También el consumo fuera de casa se ha incrementado cada día por parte de los miembros de la familia, por lo que el supermercado ofrece la posibilidad de realizar compras nocturnas y encontrar alimentos ya preparados.

Por otra parte, se ha establecido un sistema de compras a crédito por medio del pago de cheques y tarjetas de crédito y recientemente tarjetas de los propios autoservicios. Esto tiene que ver con una lógica de mantener cautivos a los consumidores que realizan compras esporádicas en estas tiendas pero también representa una gran ventaja para los clientes ya establecidos de las mismas.

Ante el enorme desarrollo de las telecomunicaciones y los sistemas computacionales, el proceso de sistematización también se ha hecho presente en el desarrollo del comercio detallista. A partir de la incorporación del código de barras en los productos, por medio de computadoras con lectores ópticos muchas actividades se han facilitado como el manejo de inventarios, control en las cajas registradoras, etiquetado y contabilidad general. Este sistema se ha convertido en la clave universal de los productos que son identificados fácilmente por este sistema.

Las redes de información han impreso un gran eficacia en el funcionamiento del sector comercial moderno, ya que han permitido reducir el tiempo de captura de información haciendo más eficiente el enlace y la comunicación con los proveedores, funcionando en un esquema “justo a tiempo” (just in time), de tal forma que los pedidos que se solicitan llegan lo más rápido posible a las tiendas (Zaremba y Crawford, 1995).

4.2 Clasificación de los formatos de tiendas

Con la evolución del sistema de autoservicio, se generaron diferentes tipos de tienda, diferenciándose por su tamaño, superficie de ventas, tipo de propiedad, radio de influencia, ubicación y funciones que desarrollan. Esta gran variedad de oferta comercial, ha sido otro elemento que ha beneficiado la predilección por parte de la población urbana de acudir a estas tiendas.

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), ha hecho una clasificación de los formatos de tiendas que operan dentro del territorio nacional y las ha agrupado de la siguiente manera:

Megamercados. Son establecimientos que tienen superficies de piso de venta superiores a 10,000 metros cuadrados, manejan todas las líneas de producto de los autoservicios y ofrecen servicios adicionales al interior de sus instalaciones. Son tiendas muy eficientes que trabajan con altos volúmenes de mercancías manteniendo un amplio surtido de productos.

Hipermercados. Estas tiendas incorporan una gran variedad de productos de todas las líneas y gran variedad de marcas. Manejan alrededor de 20,000 artículos diferentes y como ofrecen adicionalmente algunos servicios, las áreas de venta existentes varían entre 4,500 y 10,000 metros cuadrados. Las tiendas de Gran Bazar como se nombraban anteriormente pertenecían al grupo Cifra y representan un ejemplo de este tipo de establecimiento, actualmente sólo se les conoce como hipermercados y se encuentran como puntos anclas en algunos centros comerciales.

Supermercados. Son las tiendas con dimensiones de 500 a 4,500 metros cuadrados y que exhiben en mayor medida productos perecederos y abarrotes. Cuentan con algunos servicios como farmacia al interior de su organización. Entre ellos podemos mencionar las tiendas de Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante en sus formatos clásicos.

Bodegas. Estas son las tiendas que tienen superficies mayores a 2,500 metros cuadrados. Manejan la mayor parte de las líneas de productos y mantienen un sistema de descuentos en medio mayoreo, la decoración en las tiendas es austera y no ofrecen a sus clientes ningún tipo de servicios extra. Estas tiendas generalmente no cuentan con espacio para almacenamiento ya que ocupan la tienda como piso de venta, predominan los alimentos industrializados más que los perecederos. Las cadenas de Cifra, Comercial Mexicana y Gigante cuentan con bodegas Aurrerá, bodegas Comercial Mexicana y bodegas Gigante.

Tiendas de Conveniencia. Son unidades comerciales que operan como pequeños supermercados pero que permanecen abiertos 24 horas al día. Estas tiendas suplen en gran medida a las tiendas de la esquina ya que en ellas se suelen realizar compras de última hora y por ello se ofrecen en gran cantidad productos como refrescos, abarrotes, frituras y productos de consumo inmediato. Las tiendas Oxo y los Super 7 son representativos de estos formatos comerciales.

Superfarmacias. Son sistemas de venta al consumidor que ofrece productos farmacéuticos y abarrotes. Cuenta con mostrador de servicio personalizado para productos farmacéuticos que requieren prescripción y un área de exhibición de productos y artículos de forma abierta, dedicadas a la venta de productos farmacéuticos de libre acceso y satisfactores inmediatos, regularmente en horarios amplios. Cuenta en promedio con dos puntos de venta para el pago de clientes y las superficies de piso de venta tienen hasta 500 metros cuadrados. Incluyen algunos servicios como el revelado fotográfico.

Clubes de membresía. Son tiendas que ofrecen servicios de mayoreo y medio mayoreo a clientes que cuentan con una membresía que los hace socios. La mercancía se exhibe en forma abierta, maneja abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales y cuentan con una área de salida con línea de puntos de venta. Manejan grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización, presentan los productos empaquetados en envases grandes, lo que optimiza su operación con la tecnología disponible. Su piso de ventas es mayor a los 4,500 metros cuadrados y no cuenta con decoración en la tienda. Estas tiendas no están asociadas a la ANTAD y de forma clásica pertenecen a este grupo los Price Club que estableció el Grupo Cifra en coordinación con Wal-Mart y que ahora se les conoce como Sam's Club.

Departamentales. En estas tiendas se mantiene un sistema directo de venta al consumidor que exhibe los productos, clasificándolos por áreas o departamentos principalmente ropa, varios, enseres mayores y menores, ofrecen atención y servicio a los clientes de forma personalizada y cuentan con al menos un punto de venta por cada departamento o área. En este rubro quedan comprendidas tiendas como Sears, El Palacio de Hierro, Liverpool y Suburbia entre muchas otras.

Especializadas. Es un sistema directo de venta al consumidor de artículos especializados con atención a sus clientes por parte del personal de piso. Pueden mencionarse tiendas como panaderías, lecherías, ferreterías y mueblerías que operan de forma privada para este tipo de establecimientos.

4.3 El futuro de la tienda de autoservicio

El supermercado ha brindado grandes privilegios al sistema de distribución, reduciendo la distancia entre consumidor y productor, promoviendo que los empresarios adecuen el tamaño de sus mercados y desarrollando estrategias que benefician al cliente por el nivel de servicio que se mantiene. Se puede decir que el desarrollo de los supermercados ha aumentado en gran medida en los últimos años y, a pesar de requerir grandes inversiones para su funcionamiento, no se ha reducido el interés por participar dentro de este negocio que permite a las grandes cadenas comerciales estar presentes en la preferencia de los consumidores. La tendencia actual de su desarrollo, parece indicar que los supermercados seguirán incrementando su presencia dentro del espacio urbano de la ciudad de México, ante la indiscutible preferencia que mantienen los consumidores hacia este canal comercial.

Este sistema moderno de distribución ha obligado a modernizarse al comercio tradicional, ya que reporta grandes ventajas en una economía de mercado, organizarse de la forma en que lo hacen las grandes cadenas comerciales. Sin embargo, dadas las características del sector tradicional no ha sido posible que cuenten con los medios para llevar a cabo la transformación estructural que se requiere, por lo que su participación se ha visto reducida drásticamente en el medio de consumo y aunque resulta ser un sistema que no puede competir con los supermercados, todavía mantiene ciertas ventajas que lo hacen prevalecer en los medios atomizados y pobres que no cuentan con más alternativas comerciales. (Meyers, 1990)

CAPITULO III

LA LOCALIZACION DEL COMERCIO DETALLISTA MODERNO EN LA CIUDAD DE MEXICO: CRECIMIENTO Y AREAS DE MERCADO

El objetivo de este capítulo es presentar algunos de los elementos que han determinado la lógica de localización de los supermercados, en el espacio urbano de la ciudad de México.¹ El comportamiento que han seguido estas unidades comerciales para su ubicación, ha mantenido una fuerte vinculación con el desarrollo de la ciudad no solo en su dimensión física y estructural, sino también en su dimensión económica y social; de ahí que las mismas tendencias que se observan en la estructura urbana, se manifiestan en el proceso de la evolución comercial, determinando un patrón que favorece la presencia segmentada de una oferta comercial que privilegia a los grupos de ingresos medios y altos.

Para presentar en forma esquemática el proceso de la evolución del comercio moderno detallista en la ciudad, se ha dividido este capítulo en cuatro secciones. La primera de ellas corresponde a una explicación del proceso de desarrollo urbano y crecimiento que siguió la ciudad para después asociarlo a la segunda parte que describe la forma en que se ha dado la evolución de los supermercados en el Distrito Federal. La tercera parte expone las principales variables que se consideraron fundamentales para determinar la localización comercial y por último la cuarta parte analiza el efecto que se ha producido en las áreas del mercado que maneja cada tienda, a partir de la fuerte competencia entre las grandes cadenas de autoservicios.

El proceso de desarrollo de los supermercados dentro del espacio urbano, se inicia a partir de la década de los sesenta, razón por la cuál este período resulta el inicio y la base del análisis, prolongándose hasta el año de 1995. La información correspondiente a la localización y la fecha de inauguración de las tiendas pertenecientes a las cadenas comerciales más importantes en

¹ Para efectos de este trabajo, tomamos como universo de estudio a la ciudad de México comprendida entre los límites políticos del Distrito Federal. Sin embargo la magnitud real de la ciudad no se limita a este espacio político; su dinámica actividad se vincula a un gran entorno que comparte su funcionamiento con municipios del Estado de México; redes de infraestructura y comunicación, equipamiento, servicios, establecimientos poblacionales, usos y actividades, son algunos de los elementos que transforman la imagen de la continuidad urbana. Suponemos que este corte analítico representa una limitante para conocer el fenómeno real de expansión comercial sobre el espacio metropolitano, sin embargo, debido a falta de fuentes informativas sobre la localización de las unidades comerciales dentro de la Zona Metropolitana, se prefirió trabajar con esta unidad económico-administrativa sobre la que sí se tenían datos.

México, fue proporcionada por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD).

I. LA DINAMICA URBANA

Existe una marcada aceptación en los estudios urbanos, en la que se relaciona la importancia de la ciudad en cuanto a su crecimiento y estructura, y la forma en que ésta influye en la configuración espacial de las actividades comerciales y de servicios. Es por ello que el desarrollo de la actividad comercial se relaciona al estado de desarrollo que guarda la estructura urbana. Por ello, describir las principales características en que se ha dado este proceso, nos permite enfatizar la estrecha relación que existe entre ambos fenómenos.

Rello y Sodi (1989) y Torres (1993) han hecho alusión a un modelo que expresa la evolución de los sistemas comerciales en varios países, asociado al grado de desarrollo urbano que prevalece en cada espacio. Este modelo lo describen en tres etapas:

La primera etapa corresponde a una urbanización incipiente donde la oferta comercial la desarrollan grupos familiares, muchos de los cuáles son productores directos. Las funciones de comercialización resultan escasas, por lo que no se alcanza a cubrir satisfactoriamente la demanda de productos.

En la etapa intermedia se presenta un mayor crecimiento de la población urbana, se mejora la infraestructura de comunicaciones y transporte y los servicios a la producción se ven incrementados; al mantener un buen sistema carretero el sistema de abasto se vuelve más funcional y toma como área de abastecimiento al país entero. Ante la gran magnitud que adquiere la ciudad, se diversifica la oferta comercial con el fin de ofrecer un mejor servicio.

El último período, se asocia con economías muy desarrolladas que mantienen altos niveles de urbanización. En esta etapa el área de abasto trasciende a las fronteras internacionales, donde el sistema mundial es el que determina el funcionamiento interno de cada mercado. El ambiente comercial se vuelve más competitivo y la estructura comercial se ve dominada por las grandes cadenas de supermercados que van desplazando a las unidades de corte familiar.

A México, se le ha asociado un estadio de evolución en su estructura comercial correspondiente a la etapa intermedia, debido a las características que mantiene en su desarrollo económico. Sin embargo este modelo señala una situación ideal en la que solo se toman algunos elementos comunes que ha mantenido el comercio y resulta muy limitante encerrar en una clasificación el estado que guarda la estructura comercial en nuestro país. A ello podemos incorporar muchos de los elementos que he mencionado a lo largo de este trabajo en el que se resalta la presencia de un mercado heterogéneo en el que coexisten diferencias intrínsecas a cada subsistema comercial, por lo que no puede trasladarse una visión lineal de la evolución que mantiene el comercio. Además nuestro país no se ha quedado al margen de la evolución internacional en el comercio sobre todo en los últimos años que va adquiriendo elementos más modernos y sofisticados que imprimen un nuevo carácter a la ciudad y a su estructura comercial y para conocer el estado de desarrollo que mantiene la estructura urbana, apunto de forma sucinta algunos de los rasgos más trascendentales que ha presentado su evolución.

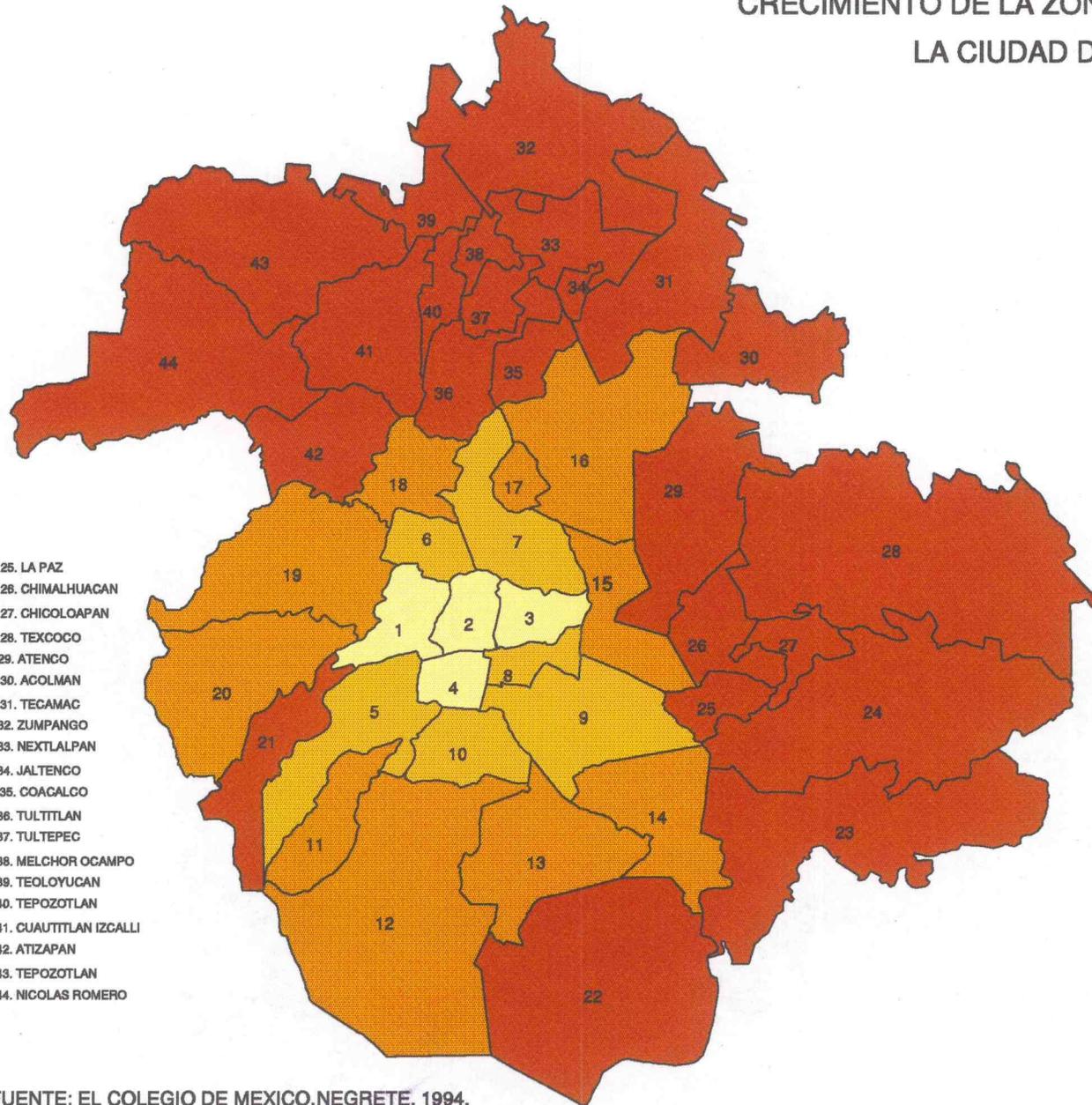
1.1 El desarrollo urbano en México: evolución y dinámica estructural

La ciudad de México en su constante evolución ha llegado a constituir una de las metrópolis más grandes a nivel mundial. Su gran dinamismo está vinculado a una fuerte actividad con algunos municipios del Estado de México, conformando una área contigua que actualmente integra a 16 delegaciones del Distrito Federal y 27 municipios conurbados del Estado de México, abarcando una extensión de 1728.06 km² (*Mapa 1*). Muchos de los estudios que han analizado el proceso de desarrollo de la ciudad, coinciden en que éste se produjo a partir del centro y de forma concéntrica hacia la periferia, generando un esquema de crecimiento en círculos concéntricos.² A partir de esta perspectiva se ha dividido este proceso en cuatro etapas denominadas crecimiento del núcleo central (1900-1930), expansión periférica (1930-1950), dinámica metropolitana (1950-1980) y la megalópolis emergente cuyo inicio se ubica a partir de la década de los ochenta con una proyección hacia el año 2010. (Garza y Damián 1991, Delgado 1988, Negrete y Salazar 1988)

² El modelo en que se apoyan estos estudios es el de círculos concéntricos que desarrolló Burgess en 1925, con el fin de explicar la forma en que se extendía la ciudad moderna, tomando como ejemplo a la ciudad de Chicago. Los resultados encontrados determinaron que el crecimiento de la ciudad se daba de forma concéntrica por medio de una serie de anillos que rodeaban al distrito comercial central. Tomando en cuenta el nivel socioeconómico de los habitantes se estableció un esquema en el que el área central era el punto en que se desarrollaban las actividades económicas y de negocios. Después de esta delimitación se encontraba la zona de transición en la que se ubicaban los espacios industriales, y en las áreas periféricas que formaban los anillos exteriores se encontraban asentados los grupos poblacionales.

MAPA 1

CRECIMIENTO DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO.



- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. MIGUEL HIDALGO | 25. LA PAZ |
| 2. CUAUHTEMOC | 26. CHIMALHUACAN |
| 3. VENUSTIANO CARRANZA | 27. CHICOLOAPAN |
| 4. BENITO JUAREZ | 28. TEXCOCO |
| 5. ALVARO OBREGON | 29. ATENCO |
| 6. AZCAPOTZALCO | 30. ACOLMAN |
| 7. GUSTAVO A. MADERO | 31. TECAMAC |
| 8. IZTACALCO | 32. ZUMPANGO |
| 9. IZTAPALAPA | 33. NEXTLALPAN |
| 10. COYOACAN | 34. JALTENCO |
| 11. MAGDALENA CONTRERAS | 35. COACALCO |
| 12. TLALPAN | 36. TULTITLAN |
| 13. XOCHIMILCO | 37. TULTEPEC |
| 14. TLAHUAC | 38. MELCHOR OCAMPO |
| 15. NEZAHUALCOYOTL | 39. TEOLOYUCAN |
| 16. ECATEPEC | 40. TEPOZOTLAN |
| 17. TLANEPANTLA | 41. CUAUTITLAN IZCALLI |
| 18. TLANEPANTLA | 42. ATIZAPAN |
| 19. NAUCALPAN | 43. TEPOZOTLAN |
| 20. HUIXQUILUCAN | 44. NICOLAS ROMERO |
| 21. CUAJIMALPA | |
| 22. MILPA ALTA | |
| 23. CHALCO | |
| 24. IXTAPALUCA | |

PERIODOS (AÑOS)

- 1900-1930
- 1930-1950
- 1950-1970
- 1970-1995

-5 0 10 km

FUENTE: EL COLEGIO DE MEXICO.NEGRETE, 1994.

Los cortes que representan el inicio de una nueva etapa dentro del proceso de crecimiento de la ciudad, están asociados a cambios que generaron fuertes transformaciones dentro de la organización interna de la misma. En particular, esta evolución se vincula a la construcción de infraestructura y a modificaciones en la tendencia del desarrollo de los procesos demográficos y sociales, tal como se señala en los siguientes puntos:

1a. Etapa. Crecimiento del núcleo central (1900-1930): Durante este período prevaleció una enorme importancia de la ciudad central que abarcaba 12 cuarteles que conforman actualmente, las delegaciones de Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Venustiano Carranza y Benito Juárez.³ Esta zona concentraba la mayor cantidad de población y mantenía una buena dotación de servicios que estaban destinados a apoyar la actividad económica industrial principalmente. Para 1930 se empezó a extender la dimensión de esta ciudad central hacia las delegaciones de Coyoacán y Azcapotzalco que registraban un lento, pero continuo crecimiento demográfico.

2a. Etapa. Expansión periférica (1930-1950): En esta época, prevaleció un mayor crecimiento hacia las delegaciones que rodeaban el núcleo central, conformando un anillo intermedio comprendido aún dentro de los límites del Distrito Federal. Este desarrollo se debió a que algunos servicios y comercios se comenzaron a localizar al norte de la ciudad apoyando las actividades industriales. También el gran predominio del automóvil como modo de transporte fue uno de los elementos que sirvieron para acelerar este proceso de expansión.

³ Anteriormente la ciudad central se encontraba dividida en 12 cuarteles hasta finales de la década de los setentas. A partir de este periodo los registros censales comenzaron a integrarse a nivel de delegación, por lo que con el fin de hacer compatible la información a este nivel de agregación para todas las décadas de este estudio, se conjuntaron los registros de 1960 y 1970 de la siguiente forma:

Cuarteles	Delegación
I y II	Venustiano Carranza
III, IV, V, VI, VII y VIII	Cuauhtémoc
IX y XI	Miguel Hidalgo
X y XII	Benito Juárez

3a. Etapa. Dinámica metropolitana (1950-1980): Durante este período comenzó a generarse el crecimiento de la mancha urbana. Entre 1960 y 1970, se consolidó el proceso metropolitano en algunos municipios del Estado de México ya que se acentuó una fuerte migración de habitantes del centro de la ciudad hacia las zonas periféricas; también los migrantes rurales que tradicionalmente se establecían en el centro de la ciudad, comenzaron a ubicarse en los suburbios de la ciudad. Esta enorme presión demográfica generó fuertes demandas de vivienda, dando origen a los fraccionamientos ilegales que quedaron ubicados en zonas de difícil acceso por la necesidad de conseguir tierras baratas por parte de la población de escasos recursos. Estos asentamientos fueron adquiriendo mayor predominancia pero se establecían cada vez más alejadas del centro, en zonas que no contaban con servicios ni equipamiento urbano. La periferia urbana presentaba así, bajos niveles de vida al albergar una gran densidad de población y manteniendo actividades económicas alejadas de las zonas habitacionales (Negrete, Graizbord y Ruiz, 1993). Ya para los años setenta, el acelerado crecimiento que mantuvo la ciudad provocó un rompimiento de lo que Javier Delgado llamó la "ciudad tradicional" (1988), dando origen a un reordenamiento poblacional muy segmentado que produjo una ocupación de áreas agrícolas y forestales con costos ambientales muy altos. Se verificó un desplazamiento de los sectores pobres hacia el norte y el oriente de la ciudad y prevalecieron los estratos medios y altos en el sur; lo que generó que emergiera un espacio fuertemente segregado en términos económicos y sociales.⁴

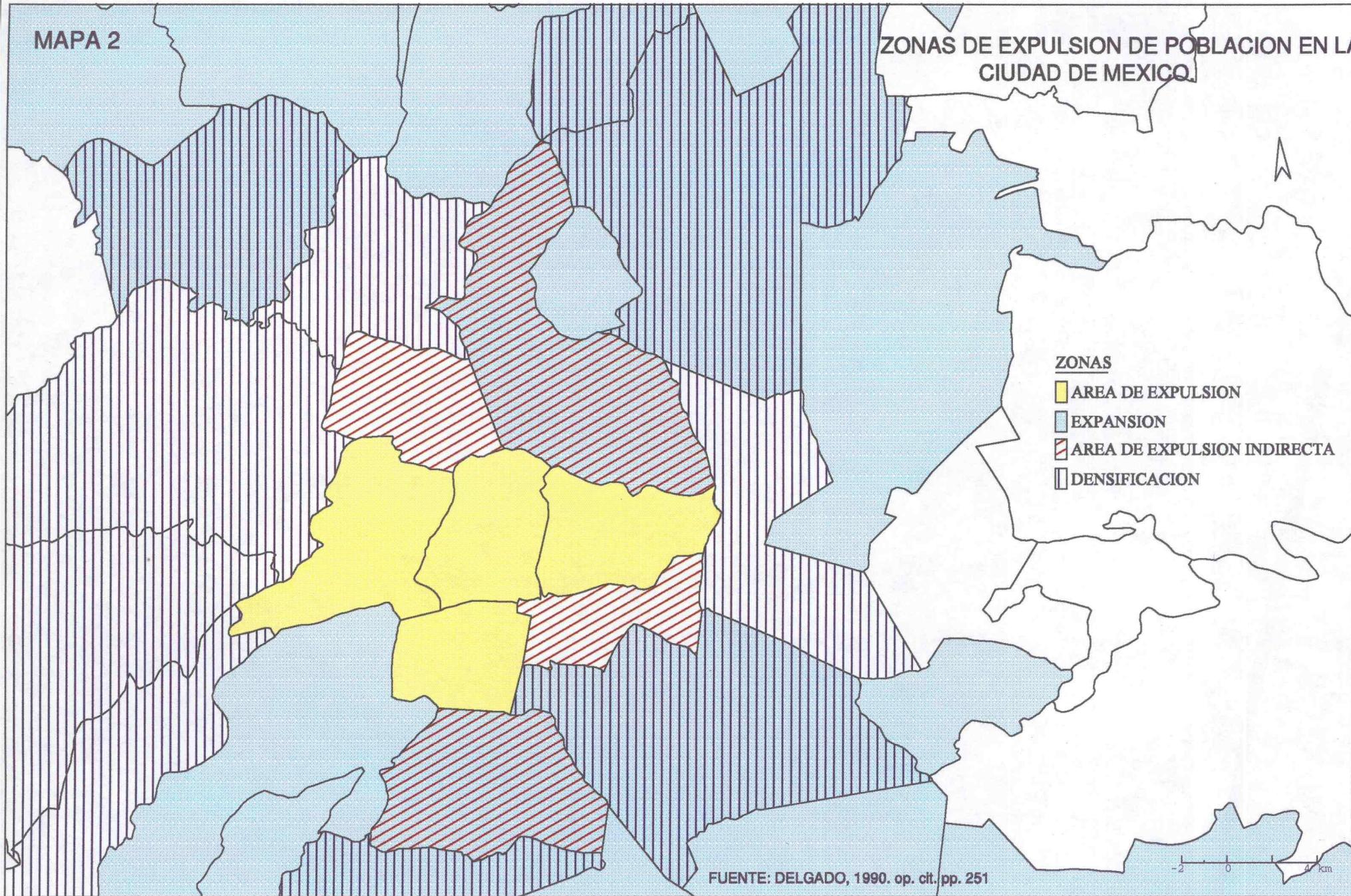
4a. Etapa. Megalópolis emergente (1980-2010): En este último período se ha registrado la mayor integración de las áreas aisladas que se localizaban en la periferia, con lo que se ha favorecido un mayor crecimiento de la mancha urbana sobre los municipios del Estado de México. El Distrito Federal comenzó a sufrir un fenómeno de fuerte despoblamiento a partir de 1980 sobre todo en las áreas centrales e intermedias, que dirigieron su población hacia la periferia urbana (*Mapa 2*).⁵

⁴ Varios estudios han tratado de analizar este proceso de segregación y fragmentación de la ciudad. Javier Delgado (1990) por su parte, determinó que el nivel de equipamiento urbano servía para determinar el grado de segregación intraurbana que existía en la ciudad. A partir de esta base, encontró que la periferia de la ciudad mantenía el mayor déficit en cuanto a la dotación de este suministro, sobre todo al norte y oriente. Schteingart y Rubalcava (1989), asociaron el grado de consolidación urbana con el nivel de segregación existente. Sus resultados mostraron que el grado de consolidación decrecía del centro hacia la periferia en relación al tiempo que tenían estas zonas de pertenecer al complejo urbano. Determinaron además que la segregación que presentaba la ciudad, estaba asociada a una relación oriente-poniente que mantenían marcadas diferencias socioeconómicas, mas que un esquema centro-periferia.

⁵ Las zonas de expulsión que señala el mapa, corresponden a los espacios que han ido perdiendo población, es decir que el crecimiento demográfico que presentan es negativo. Por su parte las zonas de expansión indican los espacios hacia los que se ha dirigido principalmente el crecimiento de la mancha urbana. El área de expulsión indirecta corresponde a las zonas que han perdido población por la emergencia de nuevos espacios que circundan a la ciudad central y por último, las zonas de densificación son los espacios que van registrando el asentamiento de nuevos grupos poblacionales.

MAPA 2

ZONAS DE EXPULSION DE POBLACION EN LA CIUDAD DE MEXICO



FUENTE: DELGADO, 1990. op. cit. pp. 251

-2 0 4 Km

A partir de esta década tomaron gran importancia las delegaciones de Gustavo A. Madero e Iztapalapa al norte y oriente respectivamente, concentrando el 18.39% y el 15.34% de la población total del D.F; mientras que las delegaciones centrales concentraron menos del 10% de la población total. (*Cuadro 3.1*)

CUADRO 3.1
DISTRITO FEDERAL: CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN
POR DELEGACIÓN (1960-1990).

<i>Delegación</i>	<i>1960</i>	<i>%</i>	<i>1970</i>	<i>%</i>	<i>1980</i>	<i>%</i>	<i>1990</i>	<i>%</i>
Alvaro Obregón	220011	4,52%	456709	6,64%	39213	0,48%	642753	7,80%
Azcapotzalco	370724	7,61%	534554	7,78%	601524	7,31%	474688	5,76%
Benito Juárez	442374	9,08%	501363	7,29%	544882	6,62%	407811	4,95%
Coyoacán	169811	3,49%	339446	4,94%	597129	7,25%	640066	7,77%
Cuajimalpa	19199	0,39%	36200	0,53%	91200	1,11%	119669	1,45%
Cuauhtémoc	980111	20,12%	853550	12,42%	814983	9,90%	595960	7,24%
Gustavo A. Madero	579180	11,89%	1186107	17,25%	1513360	18,39%	1268068	15,40%
Iztacalco	198904	4,08%	477331	6,94%	570377	6,93%	448322	5,44%
Iztapalapa	254355	5,22%	522095	7,60%	1262354	15,34%	1490499	18,10%
Magdalena Contreras	40724	0,84%	75429	1,10%	173105	2,10%	195041	2,37%
Miguel Hidalgo	661109	13,57%	656647	9,55%	543062	6,60%	406868	4,94%
Milpa Alta	24379	0,50%	33694	0,49%	53616	0,65%	63654	0,77%
Tláhuac	29880	0,61%	62419	0,91%	146923	1,78%	206700	2,51%
Tlalpan	61195	1,26%	130719	1,90%	368974	4,48%	484866	5,89%
Venustiano Carranza	748539	15,37%	891409	12,97%	692896	8,42%	519628	6,31%
Xochimilco	70381	1,44%	116493	1,69%	217481	2,64%	271151	3,29%
Total D.F.	4870876	100,00%	6874165	100,00%	8231079	100,00%	8235744	100,00%

Fuente: Censos Generales de Población y Vivienda

El fenómeno de suburbanización urbana (como se conoce a este desplazamiento de la población del centro hacia la periferia), se debió a varias razones:

a) El centro dejó de ser funcional para la creación de nuevas viviendas ya que se incrementó el uso de suelo destinado al comercio; esto provocó que no existiera aumento en los índices de equipamiento y de servicios dentro de la zona, favoreciendo con ello el movimiento de población hacia la periferia.

b) Las zonas urbanas que ya se habían incorporado a la ciudad, comenzaron a ganar importancia en términos económicos y demográficos, por lo que la ciudad central dejó de ser el único centro

de desarrollo. A partir de los años ochenta se registraron fuertes descensos en la tasas de crecimiento poblacional en el Distrito Federal, en términos sociales y naturales (*Cuadro 3.2*), aunque desde la década de los sesenta se había comenzado a registrar este proceso de forma menos acentuada. Sin embargo, a pesar de que la ciudad ya mantenía un bajo crecimiento, para 1990 concentraba todavía el 6.8% de la población total que habitaba el país (Simmons y Kamikihara, 1995).

La rápida incorporación a la mancha urbana y el desarrollo que han presentado los municipios del Estado de México fue resultado de grandes transformaciones que se generaron en los sistemas de organización territorial al integrarse estas zonas aisladas que mantenían un gran dinamismo estructural y funcional con la ciudad. Aunado a ello, el impacto de nuevas tecnologías permitió una reestructuración económica que privilegió un acelerado desarrollo en la actividad comercial. Además el impacto que traería consigo el uso del automóvil y el crecimiento de la infraestructura vial y de transporte, fueron agentes que apoyaron y aceleraron el proceso de desconcentración de la actividad económica e industrial de la ciudad.

Cuadro 3.2
DISTRITO FEDERAL: CRECIMIENTO NATURAL Y SOCIAL POR DELEGACION (1950-1980).

<i>Delegación</i>	<i>Tasa de Crecimiento Natural</i>			<i>Tasa de Crecimiento Social</i>		
	<i>1950-1960</i>	<i>1960-1970</i>	<i>1970-1980</i>	<i>1950-1960</i>	<i>1960-1970</i>	<i>1970-1980</i>
Alvaro Obregón	3,57	3,60	3,20	3,88	2,14	-0,88
Azcapotzalco	3,50	3,49	3,11	3,05	0,13	-2,19
Benito Juárez	2,80	2,70	2,43	1,51	-1,58	-3,34
Coyoacán	3,38	3,47	3,08	4,40	3,28	2,91
Cuajimalpa	3,54	3,70	3,32	3,06	2,54	5,05
Cuauhtémoc	2,82	2,44	2,21	-3,06	-2,99	-3,60
Gustavo A. Madero	3,50	3,54	3,15	4,78	1,78	-1,13
Iztacalco	3,55	3,65	3,23	10,21	4,49	-1,62
Iztapalapa	3,28	3,84	3,41	7,97	3,15	4,32
Magdalena Contreras	3,35	3,59	3,22	2,64	4,70	2,08
Miguel Hidalgo	3,22	2,94	2,65	0,49	-3,19	-3,84
Milpa Alta	2,80	3,02	2,73	0,10	0,20	1,63
Tláhuac	1,22	3,32	2,98	2,98	3,89	4,78
Tlalpan	3,17	3,36	2,98	2,88	5,27	5,46
Venustiano Carranza	3,43	3,26	2,91	0,68	-0,68	-3,78
Xochimilco	3,17	3,34	2,98	0,80	1,67	2,81
Total D.F.	3,18	3,21	2,95	1,43	0,23	-0,72

Fuente: Negrete y Salazar, 1987. pp.127.

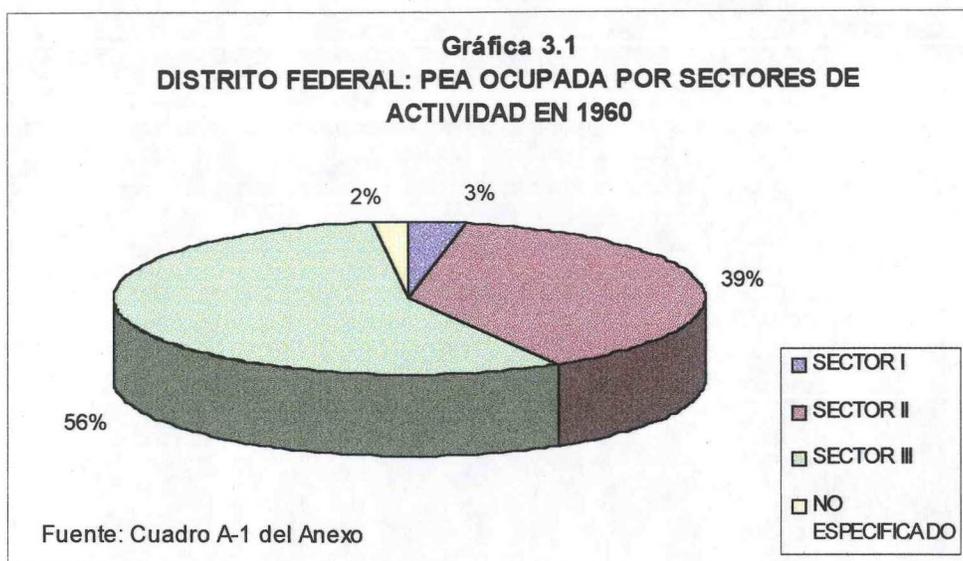
1.2 La estructura económica de la ciudad: cambios en los índices de ocupación de la población.

Con el desarrollo de la ciudad se imprimieron nuevos cambios dentro de la estructura económica. Partiendo de una perspectiva del empleo, se verificaron transformaciones en la base de la actividad económica que modificaron los niveles de ocupación en los sectores productivos. La suburbanización poblacional, apoyó el movimiento de la actividades primarias y secundarias hacia la periferia, predominando las ocupación en actividades terciarias en las zonas centrales e intermedias de la ciudad.

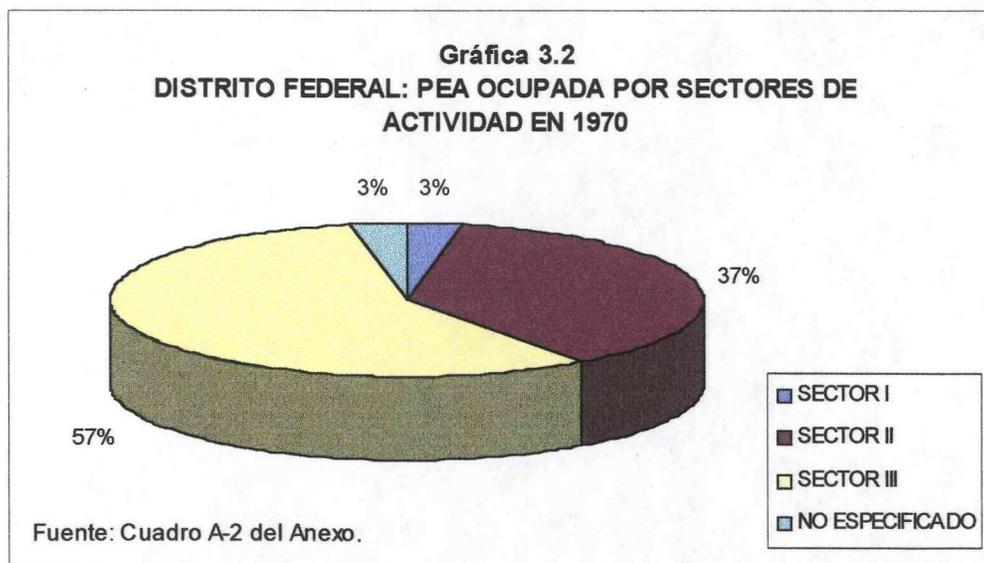
El esquema de la ocupación por sectores de actividad, coincide con el patrón de círculos concéntricos que dio origen al crecimiento de la metrópoli, encontrándose una marcada predominancia de la ocupación en el sector secundario en las áreas alejadas del centro, mientras que algunos estudios señalan que el 75% de la población que se encuentra en la ciudad central se ocupa en actividades del sector terciario (Negrete, Graizbord y Ruiz 1993:27).

Garza (1992) determinó que estos cambios de ocupación en los sectores productivos, se generan a partir de que el desarrollo económico privilegia la ocupación en la estructura sectorial terciaria como resultado del proceso de desarrollo económico en las grandes ciudades, que originalmente basaban su despegue en la actividad industrial. Después de que se sufre un desplazamiento hacia la periferia de las actividades tradicionales, se reutilizan esos espacios dedicados a esta actividad generando una reestructuración de la actividad económica que privilegia la ocupación en el sector terciario.

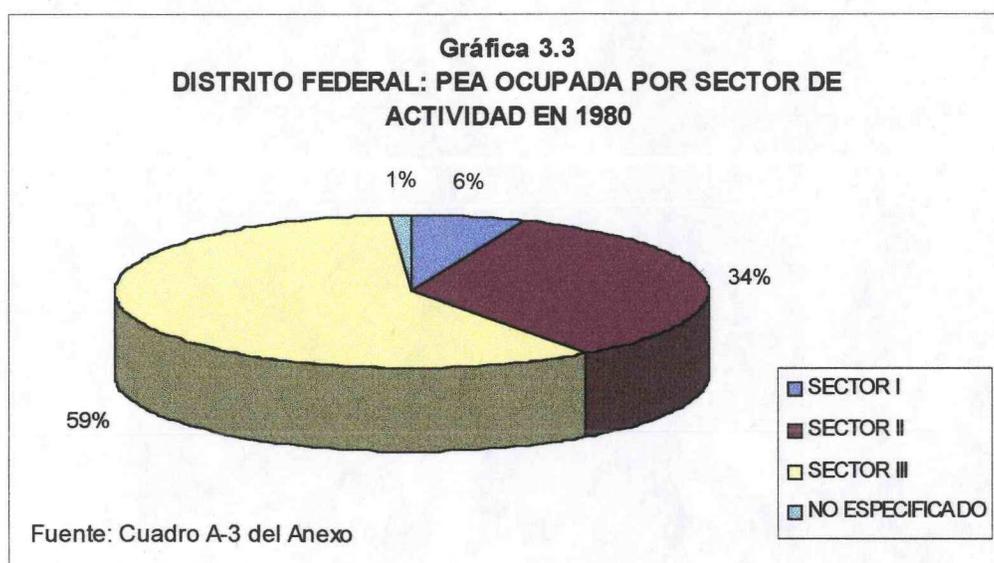
Desde los años sesenta, las delegaciones centrales comenzaron a registrar una baja proporción de ocupación en actividades primarias (alrededor del 3%), aunque las delegaciones más alejadas del centro mantenían las más altas tasas de ocupación en este mismo sector. (*Gráfica 3.1*). En este periodo el 30% de la PEA ocupada en el sector terciario dependían directamente de las actividades comerciales.(SPP, 1960)



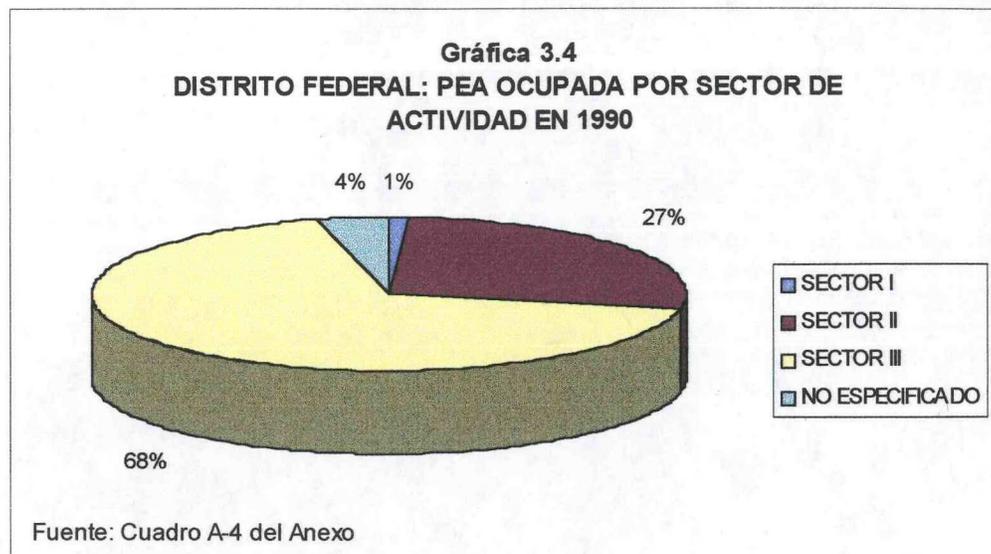
Para 1970 aparentemente se verificó la misma proporción de ocupación para el sector terciario que el que había tenido la década anterior, pero se notó un leve descenso en la ocupación del sector secundario. (Gráfica 3.2) La actividad comercial registró el 24% del total de población ocupada en el sector terciario durante este periodo, 6% menor que en la década anterior probablemente porque la forma de registro varió en favor de las actividades de servicios.



En 1980, se pudo comprobar un mayor incremento en la ocupación del sector terciario y la misma tendencia al descenso en la población ocupada en el sector secundario. (Gráfica 3.3) El 7% de la PEA ocupada en el sector terciario en el Distrito Federal se ubicaba tan sólo en actividades de comercio al detalle para este periodo, lo que remarca la enorme importancia que ya mantenía esta actividad dentro de la economía urbana. Esta proporción representaba el 27.58% de la ocupación en el comercio de alimentos al detalle a nivel nacional (INEGI, 1993)



Para 1990 se puede distinguir un mayor incremento en la ocupación terciaria en relación a actividades comerciales y de servicios. (Gráfica 3.4) El 25% de la composición del sector terciario correspondía directamente al comercio y según el XI Censo Comercial y de Servicios para 1993 el 32.87% del personal ocupado a nivel nacional dentro del comercio al por menor, se ubicaba en el Distrito Federal. (INEGI, 1994)



II. EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS SUPERMERCADOS

2.1 El mercado

El mercado es un elemento fundamental para el desarrollo de la ciudad. En términos localistas, constituye el eje de la actividad comercial al ser el espacio en que se compran y se venden todo tipo de mercancías. En términos económicos y estructurales, el mercado también constituye un complejo de relaciones comerciales que vinculan actividades de oferta, demanda, información, diseños y modelos de producto, calidades, cantidades y precios, que condicionan la participación de numerosos agentes comerciales. (Berry, 1967).

Es precisamente en el mercado, donde finaliza el proceso de la comercialización de los productos y de todo el funcionamiento de las relaciones mercadotécnicas que se desarrollan en el mismo, al poner la mercancía en manos del consumidor, lista para su uso final. Es en el mercado, donde quedan ubicados y localizados los diferentes canales comerciales que permiten acceder a la población de forma directa a los productos alimenticios. El análisis del mercado es por tanto, el elemento clave que nos permite conocer de manera aproximada el proceso de evolución y crecimiento de los establecimientos comerciales y, en particular, las principales variables que son consideradas para la ubicación espacial de los supermercados.

2.2 Estudios de mercado

El desarrollo de la actividad económica ha permitido la conformación de una estructura comercial heterogénea que se ha ido adecuando a las necesidades de los habitantes urbanos. Esta transformación es resultado de los cambios que tiene el mercado al modificarse las relaciones comerciales, económicas y sociales dentro del espacio urbano en que se encuentra. Este proceso evolutivo y de transformación en el mercado, hizo necesario que las empresas de negocios comenzaran a realizar estudios periódicos que identificaran los principales cambios espacio-temporales que se presentaban en su ámbito. De ahí que se hayan desarrollado los estudios de mercado como una herramienta que permitiera contar con información concerniente a los consumidores, clientes y distribuidores que existían dentro de cada espacio comercial. (Cervantes, 1979)

Estos estudios permitieron conocer las ventajas de cada zona dentro de la ciudad, y los espacios que podían considerarse buenos para el establecimiento de los negocios comerciales, además de conocer el grado de influencia que se tendría hacia otras regiones y prever con ello, las zonas hacia las que se dirigía el crecimiento del mercado. Con estos estudios se comenzaron a generar nuevas estrategias que beneficiaron al desarrollo comercial, ya que al determinar las características de la zona que abarcaba el mercado de cualquier unidad comercial, permitió mejorar la calidad de los servicios que se ofrecían en base al perfil y necesidades de los clientes.

Esta información ha sido la clave para el desarrollo de los supermercados, ya que identifican las características de cada zona en la ciudad y se evalúa la ventaja que representa el ubicarse en uno u otro espacio. Además contar con esta información, permite mejorar la toma de decisiones a nivel ejecutivo, con lo que se facilita la planeación de la actividad comercial, sobre todo en un ambiente donde las grandes organizaciones comerciales deben ser altamente competitivas para responder a las necesidades de sus clientes.

Estos estudios de mercado han analizado aspectos fundamentales de la estructura y comportamiento del mercado que atiende cada negocio comercial, con lo que ha sido posible identificar los elementos que determinan el desarrollo y progreso de esta actividad. Dentro de las variables que mantienen una gran atención para estos estudios, se encuentran las relativas a la población consumidora, la densidad demográfica (el número de clientes que existen por kilómetro cuadrado), la capacidad de compra de los pobladores en relación a su nivel socioeconómico, el nivel de servicios y el estado de la infraestructura urbana existente en cada zona.

Estos factores relacionados a una dimensión espacial, permiten determinar las zonas que pueden ofrecer una "localización óptima" en términos económicos para las cadenas comerciales. Para nuestro caso, se han considerado estos mismos elementos como base del estudio del mercado de la ciudad con el fin de determinar la forma en que han sido cubiertas las necesidades de los habitantes urbanos.

2.2.1 Selección de las Cadenas Comerciales

Para definir el universo de supermercados que sirvieran de base a este estudio, fue necesario determinar algunos elementos que señalaran la actividad de las principales cadenas comerciales que se localizan en el espacio urbano de la ciudad de México. Ante la falta de una fuente censal que contara con datos referentes al volumen de ventas que genera cada cadena comercial, el capital social y el número de empleados que ocupan, entre otros, fue necesario acudir a la publicación de una firma de negocios que edita información sobre las 500 empresas más grandes de México. (América Economía, 1995)

Se encontró que dentro del ramo comercial sobresalían tres cadenas comerciales privadas que operan en el territorio nacional: Grupo Cifra al que pertenecen las tiendas de Aurrerá, Gigante y Comercial Mexicana, que han mantenido una fuerte participación en el sector comercial y se han consolidado como empresas que reportan grandes dividendos a la bolsa mexicana de valores. El Cuadro 3.3 muestra algunos rasgos de la participación que mantienen estos grupos empresariales.⁶

Cuadro 3.3
MEXICO: PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS MAS IMPORTANTES EN 1993 (US\$MILLONES)

<i>Cadena Comercial</i>	<i>Activos Totales</i>	<i>Ventas Netas</i>	<i>Utilidad Neta</i>	<i>Patrimonio Neto</i>
Cifra	3281.2	4576.1	332.8	2341.3
Gigante	1681.9	2551.3	27.4	899.3
Comercial Mexicana	1173.6	2502.5	77.3	861.7

Fuente: América Economía, 1993.

⁶ Se pueden notar algunas divergencias en cuanto a la participación que mantiene cada cadena comercial, por lo que es necesario enfatizar el hecho de que el Grupo Cifra absorbe la mayor proporción porque incluye establecimientos de las tiendas Aurrerá, Suburbia, Superama y los restaurantes Vips, mientras que las cadenas Gigante y Comercial Mexicana solo registraron la participación que tuvieron sus tiendas de autoservicio durante este periodo.

2.3 El Desarrollo de la actividad comercial

La presencia de los supermercados dentro del espacio urbano se incrementó notablemente a partir de la década de los sesenta y su dinámico crecimiento les ha permitido abarcar una gran extensión no sólo en términos de la ocupación territorial sino también en relación al número de establecimientos que manejan. Para mostrar el rápido desarrollo del sector comercial moderno, la base de nuestro estudio quedó constituida por la participación que mantienen las principales cadenas comerciales en el Distrito Federal en la proporción que señala el *Cuadro 3.4*.

Cuadro 3.4

DISTRITO FEDERAL: NÚMERO DE AUTOSERVICIOS OPERADOS POR LAS PRINCIPALES CADENAS COMERCIALES EN 1995

<i>Cadena Comercial</i>	<i>Número de tiendas</i>	<i>%</i>
Aurrerá	61	57%
Comercial Mexicana	24	22%
Gigante	22	21%
Total	107	100%

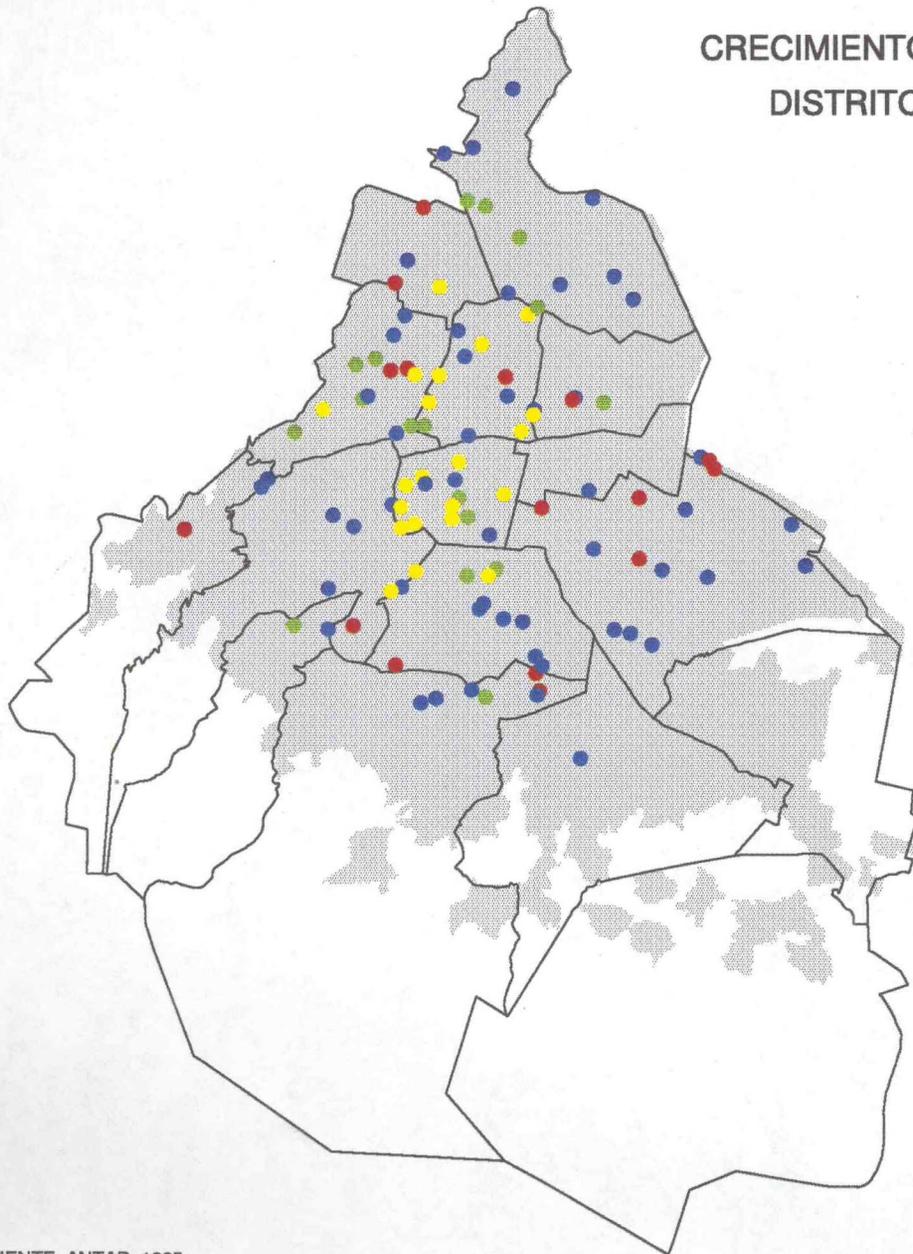
Fuente: ANTAD, 1995.

El desplazamiento de la actividad comercial se ha ido adecuando a las transformaciones estructurales de la ciudad; en el período de desarrollo inicial de los supermercados, la ciudad mantenía una imagen monocéntrica ya que la población y las principales actividades económicas y de servicios se concentraban en la zona central; poco después con la aparición y el reforzamiento de subcentros se logró reducir el efecto concentrador de esta zona favoreciendo la desconcentración de la actividad comercial.

La actividad económica y comercial comenzó a salir del centro, siguiendo un proceso similar al desdoblamiento poblacional, por la oportunidad que representaba el surgimiento de nuevos espacios de consumo. Así, la actividad comercial empezó a tener una gran expansión y desarrollo en forma paralela al desarrollo urbano. Es interesante resaltar que el proceso de expansión de estos canales comerciales, es similar al modelo de círculos concéntricos que dio origen al crecimiento de la ciudad, ya que se mantuvo un desplazamiento de la actividad comercial del centro hacia las áreas intermedias y exteriores (*Mapa 3*).

MAPA 3

CRECIMIENTO Y LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS EN EL DISTRITO FEDERAL POR DECADAS (AREA URBANA)



Crecimiento por décadas

- 60 - 70
- 70 - 80
- 80 - 90
- 90 - 95

-2 0 4 km

Durante las primeras décadas, la mayoría de estas tiendas se concentraban en la zona central, mientras que en los últimos periodos, se registra una expansión hacia las delegaciones periféricas sobre todo Iztapalapa y Gustavo A. Madero que no habían registrado apertura de este tipo de establecimientos. A partir de la gran importancia que adquieren estas zonas en relación al crecimiento de población desde los años ochenta, se convirtieron en lugares preferenciales para el establecimiento de supermercados por el mercado potencial que representaban a futuro. Por su parte el centro de la ciudad continuó siendo una importante área para el emplazamiento de los grandes negocios, por ser el espacio mejor dotado en infraestructura y servicios, por lo que aún en las últimas décadas, esta zona continúa siendo un lugar favorable para la localización comercial. (Cuadro 3.5)

Cuadro 3.5
DISTRITO FEDERAL: CONCENTRACION DE
SUPERMERCADOS POR DELEGACION EN 1995

<i>Delegación</i>	<i>No. de Autoservicios Existentes</i>
Alvaro Obregón	6
Azcapotzalco	4
Benito Juárez	14
Coyoacán	13
Cuajimalpa	3
Cuauhtémoc	11
Gustavo A. Madero	13
Iztacalco	1
Iztapalapa	14
Magdalena Contreras	2
Miguel Hidalgo	13
Milpa Alta	0
Tláhuac	0
Tlalpan	7
Venustiano Carranza	4
Xochimilco	1
Total D.F.	107

Fuente: ANTAD, 1995.

El proceso del crecimiento espacial de los supermercados en el Distrito Federal puede parecer segregado; sin embargo es importante aclarar que el desarrollo urbano que ha presentado esta zona representa solamente una pequeña proporción del área urbana total de la Ciudad de México con usos de suelo urbano, mientras que el área restante está ocupado por actividades no urbanas que se destinan a usos agrícolas y forestales y que contienen entre sus límites una zona de amortiguamiento que pretende contener la expansión urbana y la zona de reserva ecológica que sirve para desarrollar actividades agropecuarias, y donde se localizan parques nacionales y metropolitanos que son previstos como preservación de zonas boscosas y forestales.⁷ (DDF, 1987)

En el *Mapa 3*, el área urbana esta representada por el sombreado lo que permite apreciar como una gran parte de las delegaciones de Magdalena Contreras, Tlalpan y Xochimilco, Cuajimalpa y Tláhuac del tercer anillo y la delegación de Milpa Alta, mantienen una escasa presencia comercial, debido a que se dedican en mayor parte a actividades no urbanas y se asocian con poblados rurales tradicionales; estas características explican porque estas delegaciones no se consideran como espacios adecuados para localizar unidades comerciales modernas.

A pesar de señalar los límites del área urbana del Distrito Federal que contiene una proporción más cercana de lo que ocurre en la realidad del fenómeno del crecimiento de la actividad comercial en la ciudad, resultó muy complicado encontrar datos confiables que presentaran mediciones de esta proporción del territorio para todos los periodos de análisis.

Existen varios estudios en que se trata de estimar el área urbana pero las metodologías empleadas no tiene la suficiente claridad para entender el procedimiento que utilizaron por lo que que consideré que no tenían una rigidez conceptual adecuada. Tampoco indican como basaron sus observaciones y sus demostraciones parecen insuficientes de tal forma que los resultados que presentan difieren en gran medida. Luis Unikel (1972) por ejemplo señala la superficie urbana que correspondía a cada delegación en 1960 y 1970 y la población que se encontraba en cada unidad administrativa pero considera el área completa de cada periodo y no menciona como estima las proporciones del terreno que quedaba fuera de los usos urbanos durante estos periodos.

⁷ El área urbana se define como el área central más el área contigua edificada, habitada o urbanizada con usos de suelo de naturaleza no agrícola y que presenta continuidad física en todas direcciones hasta ser interrumpida de forma notoria por terrenos de uso no urbano como bosques, sembradíos o cuerpos de agua. (Graizbord y Salazar, 1987:121)

Por su parte Graizbord y Salazar (1987) indican el área urbana de la Ciudad de México considerando la proporción de algunas delegaciones y municipios conurbados para 1970 y para 1980, pero no aluden a la forma en que calcularon estos datos y en general sus resultados se presentan agregados a nivel de Zona Metropolitana. El Departamento del Distrito Federal en su Plan General de Desarrollo Urbano (1983) introduce algunos mapas que señalan la proporción del área urbana para distintos periodos, sin embargo no refiere la forma en que se obtuvieron esos datos ni tampoco indica cuanto es la cantidad aproximada en que estiman esas áreas. Finalmente el estudio demográfico del Distrito Federal habla de áreas geográficas hasta 1970, pero no dice como fueron medidas y captadas estas unidades y no se sabe como quedó distribuída la población a cada zona geográfica.

Por ello me pareció que trabajar con estos datos arrojaría resultados poco confiables y no serían demostrables para otros estudios que siguieran la misma línea de análisis, por lo que estimé que el único estudio que ha mi criterio presenta la mayor confiabilidad para analizar los factores locacionales del comercio, es el que existe para 1990 realizado por María Eugenia Negrete (1993). En él se encuentra la información registrada por el Censo General de Población y Vivienda a nivel de áreas geoestadísticas básicas (AGEBS) que cuentan con usos de suelo urbano (la proporción del área urbana que se tiene para este periodo se puede ver en el Mapa A-1 del Anexo). El uso de esta nueva unidad de medida no se tenía para las décadas anteriores, ni las técnicas empleadas por los sistemas de información geográficos, que han permitido calcular el área urbana de toda la Zona Metropolitana y del Distrito Federal, por lo que resulta mas difícil de confirmar la información que proporcionan los demás estudios. Sin embargo para efectos de esta tesis solo utilizo esta base de datos de 1990 para presentar la forma en que se relaciona el crecimiento de los establecimientos comerciales modernos en el espacio urbano dentro del Distrito Federal y en la densidad de población para el mismo periodo, por la mayor proximidad que puede tener con el fenómeno de análisis. Sin embargo para todo el contexto general del trabajo decidí continuar manejando la información a nivel de delegación para todas las variables, con el fin de mantener la continuidad de los datos proporcionados por las fuentes de información que sirvieron de base en el estudio. Con los datos del estudio de 1990 se encontró que el área urbana en este periodo abarcaba 802.9 kilómetros cuadrados, lo que equivale al 53.52% del territorio total del Distrito Federal.

Otro punto interesante de resaltar dentro del crecimiento de supermercados en el Distrito Federal, es el cambio en el ritmo en que se fueron estableciendo estas tiendas. Como se indica en el *Cuadro 3.6*, en la primera década de presencia comercial moderna en la ciudad sólo se registraron 21 tiendas de este tipo correspondientes a las tres cadenas comerciales de estudio en este trabajo (el 19% del total de las tiendas que existen actualmente). En la década de los setentas se mantuvo la misma simetría en la inauguración de estos formatos comerciales, probablemente porque comenzó a remarcarse el descenso en la cantidad de población que habitaba la ciudad y porque en este periodo comenzaron a generarse fuertes protestas por parte de algunos pequeños comerciantes para que se frenara el crecimiento de la actividad comercial moderna, por lo que el Estado limitó el otorgamiento de permisos para crear nuevos supermercados dentro del Distrito Federal. Para 1980 sin embargo, se incrementa en una pequeña proporción la apertura comercial de estas tiendas; durante este periodo se inauguraron el 23% de las tiendas que operan todavía en el territorio urbano. Lo que llama mucho la atención es que a partir de 1990 se ha presentado una enorme multiplicación en el desarrollo de los formatos comerciales modernos, ya que tan sólo en lo que va de este periodo se ha abierto el 37% de la oferta comercial total de estas tiendas. Posiblemente esto se ha acentuado porque se ha incrementado la expectativa de participar en el mercado nacional e internacional por parte de los sectores más dinámicos de la economía donde la actividad comercial ha adquirido una gran relevancia.

Cuadro 3.6
DISTRITO FEDERAL: MULTIPLICACION DE SUPERMERCADOS
POR DÉCADAS (1960-1990)

<i>Décadas</i>	<i>No. de Supermercados inaugurados</i>	<i>% en relación a la oferta total</i>
1960	21	20%
1970	21	20%
1980	25	23%
1990	40	37%

Fuente: ANTAD, 1995

Posiblemente debido a que el desarrollo urbano se ha generado sobre todo hacia la zona norte de la ciudad y ha abarcado una importante área del Estado de México, el proceso de expansión de las tiendas modernas mantenga un proceso continuo hacia esta región. El considerar esta unidad de análisis puede ser objeto de una investigación más amplia en este sentido.

III. ELEMENTOS LOCACIONALES

El análisis del proceso de crecimiento de la ciudad, nos da una ligera noción de las causas por las que el fenómeno de localización ha seguido un patrón determinado. Sin embargo, la dinámica urbana no es el único elemento que explica en forma directa el patrón de localización comercial; existen también otros factores que permiten completar este proceso si consideramos que la racionalidad económica de estas unidades comerciales, las lleva a encontrar los espacios que les reportan mayores beneficios.

En este sentido, consideramos que los elementos que analizan los estudios de mercado y que resultan fundamentales para el análisis de la localización espacial de las unidades comerciales, corresponden a la estructura interna que guarda el mercado en relación a su tamaño, la capacidad de compra de los consumidores y el grado de accesibilidad que mantiene cada zona dentro de la ciudad.

3.1 La densidad de población

La función del comercio de ofrecer bienes y servicios para satisfacer el consumo urbano, se limita un espacio determinado que involucra a un cierto umbral de población. Para los supermercados, es importante conocer que tipo de población existe dentro del radio de influencia que corresponde a cada establecimiento, con el fin de ofrecer los bienes y servicios que mejor satisfagan las demandas en ese mercado local.

El agente mas importante dentro de la lógica comercial privada es el cliente que acude a las tiendas para realizar sus compras. Además de indicar el camino a seguir por la actividad comercial, el número de habitantes que existen en una zona determina si resulta rentable o no, ubicarse en ese lugar, ya que la población que se encuentra cerca puede acceder mas fácilmente a realizar sus compras a esta tienda y con ello convertirse en cliente de esa firma comercial.

De esta forma la densidad de población permite saber si una zona cuenta con el umbral mínimo en que puede funcionar la actividad comercial para que sea una función rentable, es decir, determina el tamaño del mercado al que se pretende acceder. Por ello, esta variable resulta un elemento básico para la decisiones de la localización comercial.

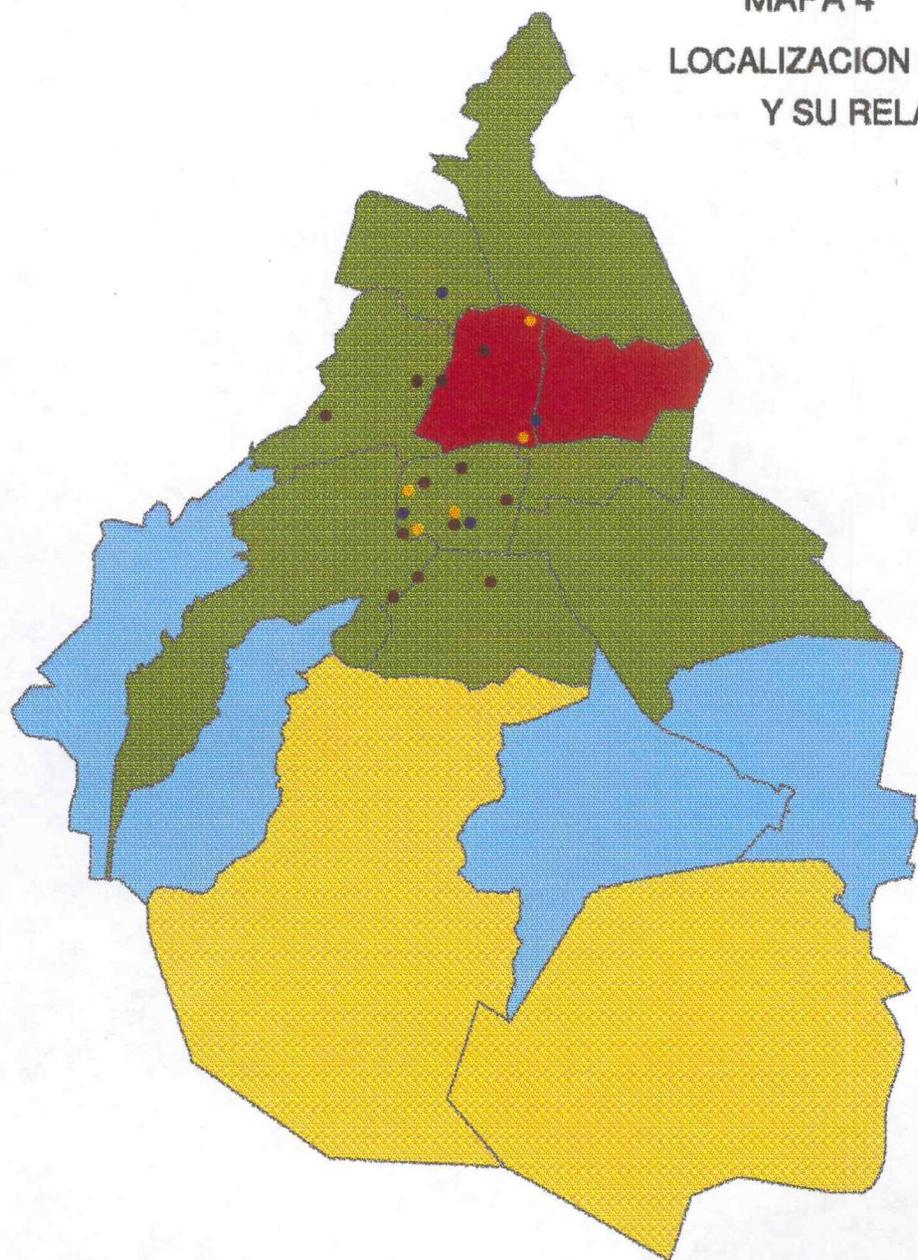
Desde la década de los sesenta, la máxima concentración de unidades comerciales modernas se ha presentado en las delegaciones de media-alta y alta densidad poblacional. En este primer período, las delegaciones de Cuauhtémoc y Venustiano Carranza reportaban la mayor concentración de población por kilómetro cuadrado. Sin embargo hay que destacar que la zona de densidad media-alta era la que en realidad se veía privilegiada por la ubicación comercial de las unidades modernas. (*Mapa 4*) Esto se puede deber a que la población comenzaban a ubicarse en las zonas alejadas del centro y las actividades económicas también presentaban este esquema por lo que los supermercados comenzaron a cubrir una mayor proporción de este mercado potencial.

En 1970 se conserva la misma relación con respecto a la localización de supermercados en las delegaciones de media-alta y alta densidad poblacional. En este periodo la delegación de Iztacalco aparece como un centro que contenía una alta proporción de población pero no registró ningún establecimiento comercial al interior de la delegación. En este caso podemos suponer que este mercado no presentaba las condiciones económicas suficientes para atraer algún autoservicio, ya que a pesar de tener una densidad alta, sus habitantes mantenían un nivel de ingresos bajos por lo que no representaba un mercado potencial de consumidores con suficiente capacidad de compra. Se puede notar también que durante este periodo se presenta una reducción en la preferencia del establecimiento de tiendas en las delegaciones centrales a excepción de Miguel Hidalgo, que mantuvo una fuerte primacía en el emplazamiento de unidades comerciales modernas, y se acentuó la expansión de la actividad comercial hacia las delegaciones de Gustavo A. Madero, Coyoacán, Tlalpan, Magdalena Contreras y Cuajimalpa. (*Mapa 5*)

Llama la atención que estas tres últimas delegaciones presentaban una densidad media-baja de población (de 200 hasta 2000 habitantes), pero la oferta comercial quedó ubicada en los límites de la zona urbana que comenzarían a considerarse como excelentes mercados potenciales por el nivel de ingresos que reportaban sus habitantes, a diferencia de Xochimilco y Tláhuac que todavía se dedicaban a actividades agrícolas en gran medida y tenían asentamientos muy dispersos. Además es asequible que a pesar de la baja proporción de habitantes por kilómetro cuadrado en estas delegaciones, las tiendas establecidas se ubicaran en zonas muy cercanas a donde se concentraba la población ya fuera en relación a sus hogares o a sus centros de trabajo.

MAPA 4

LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS INAUGURADOS EN LA DECADA DEL 60 Y SU RELACION CON LA DENSIDAD DE POBLACION DE 1960



Cadenas Comerciales

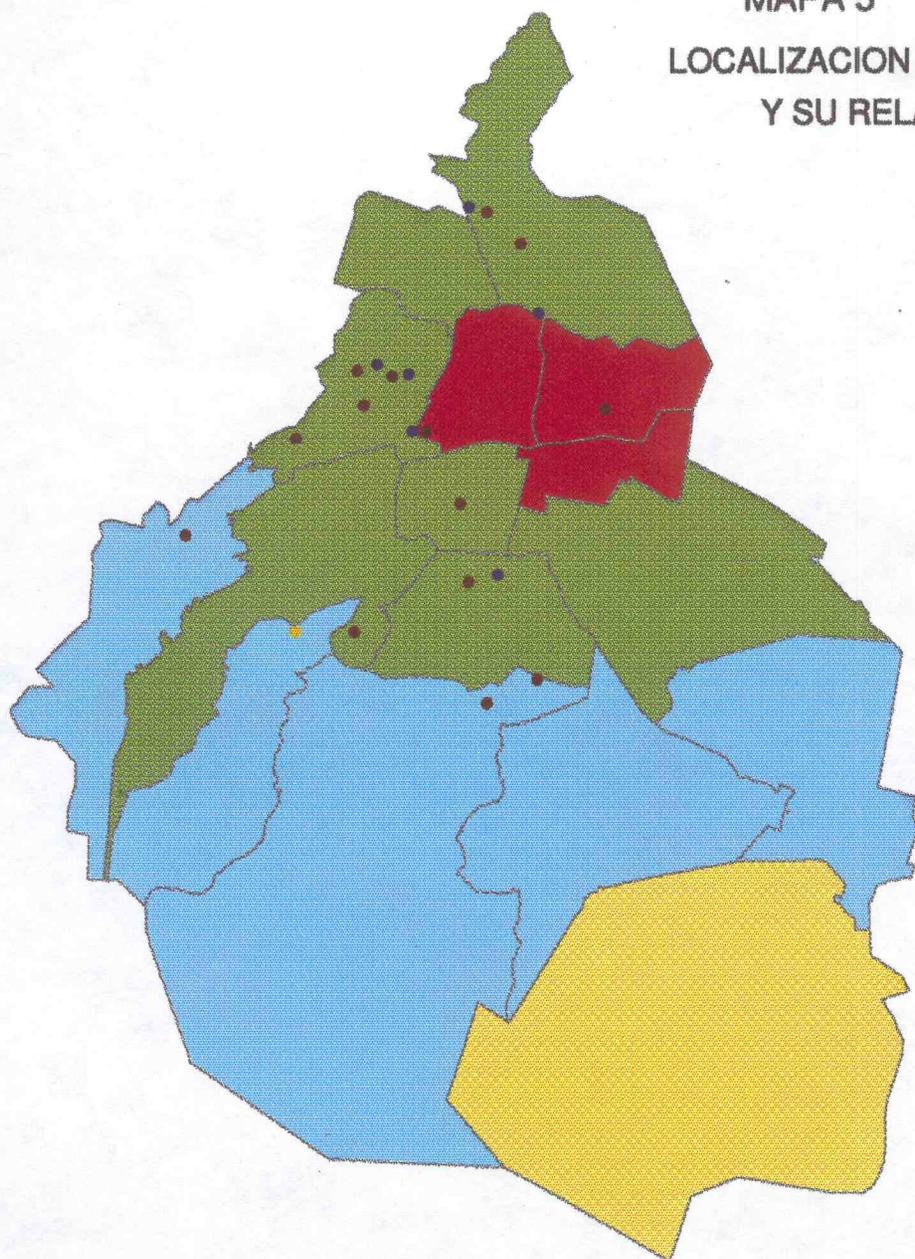
- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

Densidad hab/km²

- 1 - 205
- 205.01 - 2000
- 2000.01 - 19000
- 19000.01 y más

MAPA 5

LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS INAUGURADOS EN LA DECADA DEL 70 Y SU RELACION CON LA DENSIDAD DE POBLACION DE 1970



Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

Densidad hab/km²

- 1 - 205
- 205.01 - 2000
- 2000.01 - 19000
- 19000.01 y más

0 2 4 km

El *mapa 6* nos muestra la situación en 1980. A pesar de que continúa el mismo proceso de descentralización de la actividad comercial y se hace más amplio, la ciudad central presentó en este período una ventaja similar a la de las delegaciones de densidad media-alta para el asentamiento de nuevos supermercados. Benito Juárez se constituyó como un espacio altamente densificado al igual que lo habían sido las delegaciones de Cuauhtémoc, Venustiano Carranza e Iztacalco en décadas anteriores. La actividad comercial continuó su crecimiento hacia Gustavo A. Madero, Azcapotzalco, Miguel Hidalgo Coyoacán, Alvaro Obregón y un efecto importante que hay que destacar es que la delegación Iztapalapa registró la mayor apertura de supermercados en esa etapa, lo que no es extraño si consideramos que para esta década esta zona absorbía el 15.34% de la población del Distrito Federal, con una alta densidad de 13104.44 habitantes por kilómetro cuadrado (*Cuadro 3.7*). Sin embargo es notable que esta delegación que albergaba la mayor cantidad de población de escasos recursos fuera privilegiada con el establecimiento de supermercados. Quizá esto se debió a que a pesar de ser espacios de reciente emergencia ya contaban con una importante cantidad de consumidores y se encontraban numerosas fuentes de trabajo que hacía atractivo este espacio para establecer nuevos autoservicios.

Para 1990 encontramos un proceso de dispersión muy particular. El crecimiento de las cadenas comerciales se acentúa sobre todo el territorio de la ciudad que comprende 13 de las delegaciones más densamente pobladas; además en este período se observa una distribución de población más homogénea dentro del espacio urbano, ya que no se presentaron zonas altamente densificadas ni tampoco zonas de baja densidad como en los periodos anteriores, sólo se presentó una distribución más uniforme y regular de la población sobre el territorio de la ciudad con densidades medias altas (2000 a 19000 habitantes por kilómetro cuadrado) y medias bajas (200 a 2000 habitantes por kilómetro cuadrado) por el proceso suburbanización que se había iniciado desde la década anterior y que en esta etapa se acentúa en mayor medida.

Es interesante notar que con el descenso tan marcado de la población que se dió en este año, el ritmo en que crecieron los supermercados en este periodo es mucho mayor a los que se habían registrado en la décadas anteriores. Es probable que a pesar de que el mercado potencial aparentemente quedó reducido, la ciudad sigue ofreciendo las condiciones de infraestructura y servicios que requieren las grandes cadenas mercantiles para su funcionamiento óptimo, además la población quedó ubicada en zonas alejadas del centro de la ciudad pero los empleos se

conservaron en esta misma zona y ante los nuevos hábitos de consumo que se establecen con la actividad urbana, es probable que muchos de los clientes acudan a los establecimientos comerciales sea a partir de la cercanía que mantiene con sus centros de trabajo y de ahí transportan los productos hasta sus hogares. La relación que puede estar prevaleciendo en estas condiciones es considerar los lugares de trabajo de la población por lo que los supermercados se siguen estableciendo en zonas donde hay poca vivienda. Sólo las delegaciones en las que todavía predomina un carácter rural y agrícola como Tláhuac y Milpa Alta no registraron ningún establecimiento de supermercados en su interior. (Mapa 7)

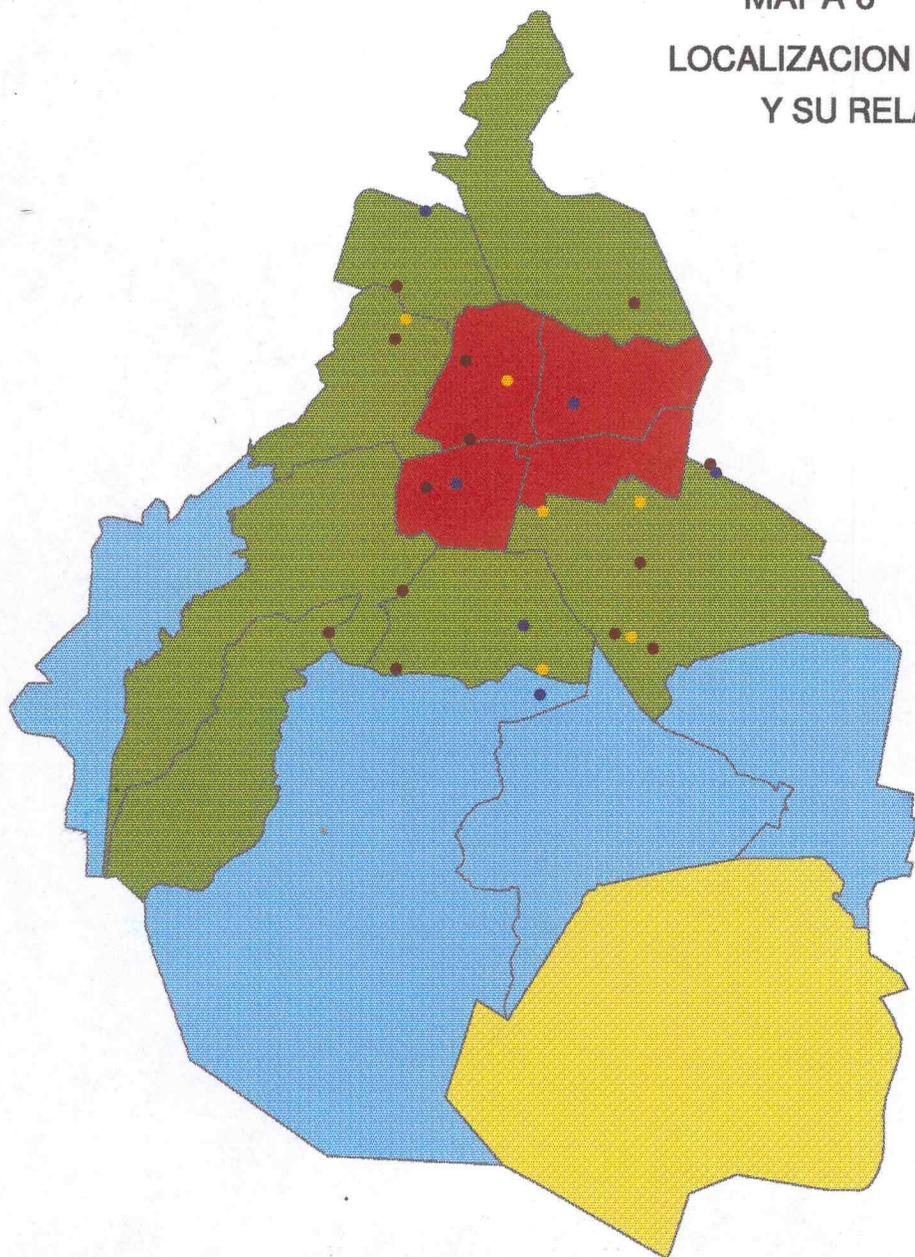
Cuadro 3.7
DISTRITO FEDERAL: DENSIDAD DE POBLACION POR DELEGACION (1960-1990)
HABITANTES POR KILOMETRO CUADRADO

<i>Delegación</i>	1960	1970	1980	1990
Alvaro Obregón	3118.07	6472.63	555.74	9169.31
Azcapotzalco	11066.39	15956.84	17955.94	14169.79
Benito Juárez	16562.11	18770.61	20399.93	15268.1
Coyoacán	3139.42	6275.58	11039.55	11833
Cuajimalpa	670.12	1263.53	3183.25	4176.93
Cuauhtémoc	30222.36	26319.77	25130.53	18376.81
Gustavo A. Madero	6637.41	13592.79	17343.11	14532.07
Iztacalco	8595.68	20627.96	24648.96	19374.33
Iztapalapa	2236.28	4590.25	11098.59	13104.44
Magdalena Contreras	2121.04	3928.59	9015.89	10158.39
Miguel Hidalgo	14111.18	14015.94	11591.5	8684.48
Milpa Alta	925.2	1278.71	2034.76	2415.71
Tláhuac	835.34	1745.01	4107.44	5778.59
Tlalpan	738.8	1578.16	4454.59	5853.75
Venustiano Carranza	22093.83	26310.77	20451.48	15337.31
Xochimilco	1187.66	1964.8	3668.09	4573.3
Total D.F.	6291.09	8878.48	10631.04	10637.06

Fuente: Censos Generales de Población y Vivienda, INEGI, SPP.

MAPA 6

LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS INAUGURADOS EN LA DECADA DEL 80
Y SU RELACION CON LA DENSIDAD DE POBLACION DE 1980



Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

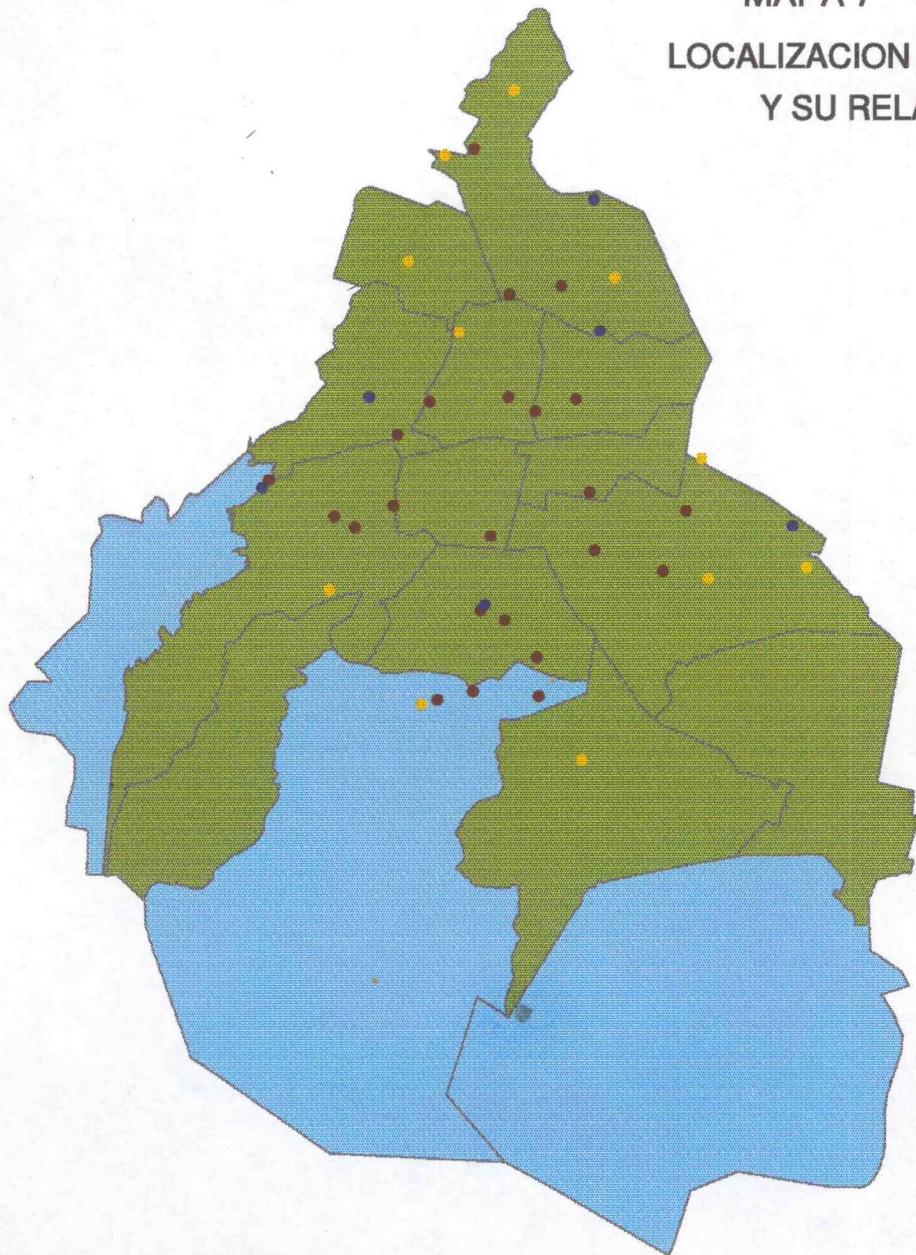
Densidad hab/km²

- 1 - 205
- 205.01 - 2000
- 2000.01 - 19000
- 19000.01 y más

-2 0 4 km

MAPA 7

LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS INAUGURADOS EN LA DECADA DEL 90 Y SU RELACION CON LA DENSIDAD DE POBLACION DE 1990

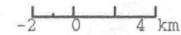


Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

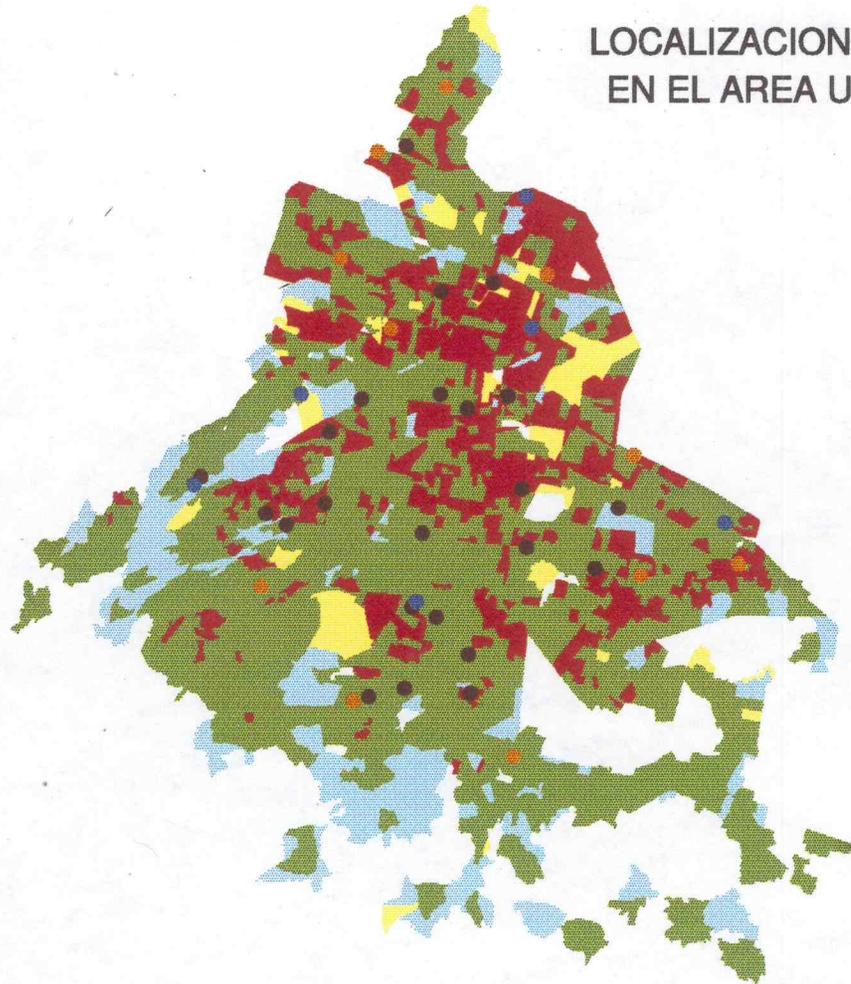
Densidad hab/km²

- 1 - 205
- 205.01 - 2000
- 2000.01 - 19000
- 19000.01 y más



MAPA 7-A

LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS INAUGURADOS A PARTIR DE 1990 EN EL AREA URBANA DE LA CIUDAD DE MEXICO Y SU RELACION CON LA DENSIDAD DE POBLACION EN 1990



Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

Densidad hab/km²

- No hay información
- 1.0 - 205.0
- 205.0 - 2000.0
- 2000.0 - 19000.0
- 19000.0 y más



FUENTE: INEGI, 1990.

-2 0 4 km

Analizando el proceso que se dió en esta época a nivel del área urbana en el Distrito Federal, los agabs reportan una distribución diferente de la densidad de población debido a que la desagregación de la información permite un mayor grado de precisión. Si observamos el *Mapa 7-A* se nota una interesante distribución en la que vuelven a concurrir zonas que reportan densidades extremas. En el caso de la densidad alta se tienen pocos establecimientos comerciales que coinciden con estas zonas, la mayoría de las tiendas quedan ubicadas en zona de densidad media-alta, esto puede deberse a que los registros con mayor densidad en ocasiones corresponden a edificios multifamiliares donde viven muchas personas en una pequeña área en la que evidentemente no se pueden ubicar supermercados. En este caso las zonas que tienen las densidades más bajas corresponden a sitios muy específicos como el aeropuerto, la Universidad Nacional, el bosque de Chapultepec, parques y jardines que no albergan población fija, por lo que predomina la preferencia a elegir zonas de mediana densidad para la ubicación comercial a lo largo de toda el área urbana.

3.2 El nivel de ingreso de la población

El nivel de ingreso de las zonas urbanas y todo lo que implica (diferentes hábitos de compra, posibilidades de desplazamiento y tipos de urbanización) parece constituir una variable fundamental en la determinación de las formas que asume la estructura y localización en las diferentes zonas de la ciudad.

El dinámico proceso de urbanización también influyó en fuertes variaciones de los niveles de ingreso de la población que trajeron consigo nuevos hábitos de consumo. A pesar de que la ciudad mantuvo un gran crecimiento demográfico en los primeros años de su desarrollo, la economía no prosperó con la misma velocidad, y algunos datos señalan que desde la crisis de 1982, la economía no ha podido ascender en más de un 15% (Simommons y Kamikihara, 1995:7)

El dato del nivel de ingreso de la población es un elemento primordial que analizan los estudios de mercado, ya que se nota que desde el establecimiento de los primeros supermercados privados en la ciudad, esta decisión ha estado vinculada al nivel de ingreso que se mantiene en cada zona, debido a la fuerte polarización social que prevalece en la ciudad y que permite identificar un mosaico variado de zonas que registran variaciones en los niveles de ingreso que se perciben y que se relaciona con la capacidad de compra de los habitantes urbanos.

Dentro de los estudios de mercado, el nivel de ingreso de la población en relación al grado de consumo que mantienen dentro de cada zona, resulta ser otro de los elementos fundamentales para las decisiones de localización; es por ello que hemos retomado este indicador con el fin de mostrar la relación que guarda esta variable con las decisiones de localización de los supermercados.

Si tomamos en cuenta que la estructura urbana mantiene grandes diferencias internas, se puede suponer que se presenta una mayor predilección por las zonas que ofrecen mejores oportunidades para el establecimiento comercial, no sólo en términos físicos, sino también en relación al nivel de ventas que les pueda reportar, independientemente de que el valor del suelo en estas zonas también resulte alto. Es decir, el localizarse en las zonas en que la población obtiene ingresos medios y altos, garantiza a las tiendas no solo la oportunidad de contar con una buena dotación de infraestructura y servicios, sino también les permite suponer que esa población acudirá a estos establecimientos comerciales a realizar sus compras por el estilo de vida al que están acostumbrados.

Por esta razón y ante la expectativa de la ganancia, las cadenas comerciales de los supermercados privados se orientan principalmente a los grupos que realizan preferentemente el consumo de productos en estas tiendas y que cuentan además con un buen nivel de ingresos: los grupos de población de ingresos medios y altos.

Los supermercados adecuan su imagen corporativa al perfil de los consumidores de acuerdo a su modo de vida, con lo que logran conocer el potencial que les ofrece esa área de mercado. Cuando se determina el nivel de ingreso que se mantiene en una zona, se pueden conocer los hábitos de compra, las posibilidades de desplazamiento y la preferencia que mantienen los consumidores por acudir a un determinado establecimiento comercial.

a) Determinación del mercado potencial con base a la capacidad de compra

Para definir el estrato socioeconómico en que se podía clasificar a la población en relación a su nivel de ingresos, fue necesario acudir a estudios que analizaran la medición de la pobreza en América Latina, con el fin de conocer las formas en que se identificaban y clasificaban los diferentes grupos sociales. Después de una breve revisión a algunos trabajos que han abordado este tema, se determinó que existen dos métodos principalmente para medir pobreza: el método de línea de pobreza (LP) y el método de necesidades básicas insatisfechas (NBI). (Boltvinik, 1991 y 1994)

El método de LP requiere definir las necesidades básicas y sus componentes, estableciendo una canasta normativa de satisfactores esenciales (CNSE) para cada hogar y el costo respectivo que se necesita para adquirirla, de tal forma que cuando se compara el costo de la CNSE con el ingreso que se tiene en cada hogar, se identifican los hogares que no alcanzan a adquirirla, por lo que se les clasifica como pobres a todas aquellas personas que pertenecen a un hogar pobre.⁸ El método de las NBI por otro lado, requiere seleccionar las variables e indicadores que expresen el grado de satisfacción de cada necesidad y sus componentes, fijando un nivel mínimo para cada indicador debajo del cual se le considera que el hogar no satisface la necesidad en cuestión, por lo que se clasifica como pobres a los hogares con una o mas necesidades insatisfechas (Boltvinik, 1991).

Como estos métodos presentan algunas variantes entre ellos, se adecuó un arreglo en que se combinan ambos procedimientos con el fin de tener una base comparativa que permitiera determinar el nivel de consumo en cada delegación de Distrito Federal en relación al nivel de ingreso, para tres de los períodos de estudio en este trabajo, ya que para 1960 no se obtuvieron datos. Para desarrollar esta conjunción en el método de medición de la pobreza, se partió de considerar una canasta normativa de satisfactores esenciales que considera gastos en alimentación, alojamiento, vestido, equipamiento doméstico, agua potable, servicios sanitarios, transporte público, servicios de salud, educación y cultura. A esta canasta también se le denomina Canasta Básica (CB) ó Canasta Básica de Satisfactores Escenciales (CBSE).⁹

La información de la población económicamente activa por grupos de ingreso, se tenía medida en diferentes unidades por cada década, por lo que fue necesario mantener constante la misma unidad en términos de salarios mínimos. Para ello se aplicó una regla de tres simple que permitió conformar intervalos constantes en estas unidades.¹⁰ Como el dato del nivel de ingreso

⁸ Una de las grandes críticas que mantienen este método es que pareciera que la satisfacción de necesidades básicas dependiera solamente del ingreso o consumo privado corriente en los hogares, cuando en realidad intervienen otros factores como los derechos de acceso a servicios o bienes gubernamentales, el patrimonio básico acumulado, tiempo disponible para la educación y los activos básicos. (Boltvinik, 1991:424)

⁹ Esta canasta fue definida a partir de una investigación que llevó a cabo COPLAMAR, en la que se consideraron 312 artículos necesarios para mantener un nivel de vida aceptable. (Coplamar, 1982).

¹⁰ Cabe señalar que para 1970 y 1980, la información se registró en grupos de ingreso mensual, mientras que para 1990 este dato se expresa en términos de salario mínimo. Para hacer compatibles las unidades de medida, se tomó como base el censo de 1990 a partir del cuál se agruparon los datos para los tres períodos de análisis. La cotización del salario mínimo en el Distrito Federal, se obtuvo a través de los desplegados de la Comisión de Salarios Mínimos para cada década, de acuerdo a la siguiente proporción expresada en nuevos pesos (hasta diciembre de 1995): Para 1970 el salario mínimo que se percibía fue de N\$0.032, en 1980 de N\$0.163 y en 1990 de N\$10.08.

individual resultaba insuficiente para comparar la capacidad de acceso a la CBSE, se transformó esta información a nivel de hogares. Para definir el dato del ingreso por hogar se consideró el supuesto de que por cada familia existe un hogar, con lo que fue factible calcular el número de perceptores promedio por cada hogar (NPP). Este dato indica la proporción del salario mínimo vigente que se necesita recibir para obtener una CBSE, o dicho de otra forma, representa la cantidad de personas que necesitarían trabajar percibiendo un salario mínimo para que ese hogar pudiera adquirir una CBSE. Este dato se obtuvo conforme la siguiente relación:

$$NPP_j = \frac{\text{(Población ocupada)}_j}{\text{(Número de hogares)}_j}$$

Donde j representa la década de análisis.

El número de perceptores promedio que se obtuvieron en cada década corresponde a los datos indicados en el *Cuadro 3.8*.

CUADRO 3.8
DISTRITO FEDERAL: NUMERO DE PERCEPTORES PROMEDIO POR
DECADA (1970-1990)

<i>Delegación</i>	1970	1980	1990
Alvaro Obregón	1,8	1,9	1,7
Azcapotzalco	1,6	1,8	1,6
Benito Juárez	1,8	1,8	1,5
Coyoacán	1,8	1,9	1,6
Cuajimalpa	1,6	2	1,6
Cuauhtémoc	1,7	1,8	1,5
Gustavo A. Madero	1,7	1,9	1,6
Iztacalco	1,6	2	1,7
Iztapalapa	1,6	1,9	1,6
Magdalena Contreras	1,5	2	1,7
Miguel Hidalgo	1,8	1,9	1,6
Milpa Alta	1,6	1,9	1,5
Tláhuac	1,4	1,8	1,5
Tlalpan	1,7	1,9	1,6
Venustiano Carranza	1,7	1,8	1,6
Xochimilco	1,6	1,9	1,6
Total D.F.	1,7	1,9	1,6

Fuente: Cuadros A-5, A-6 y A-7 del Anexo

Con el dato del NPP se aplicó una relación que permitió calcular la cantidad de canasta básica (QCB), que se podía obtener en función del nivel de ingreso para cada década conforme la siguiente razón:

$$QCB_{ij} = \frac{(NPP_j) (Pm_i)}{(\text{DATO NORMATIVO})_j}$$

Donde Pm_i representa el punto medio del i -ésimo intervalo del nivel de salario mínimo en cada década, NPP_j representa el número de perceptores promedio en la década j y, el (dato normativo) $_j$ es un dato calculado por Julio Boltvinik que representa el ingreso mínimo legal anual que se requiere para comprar una canasta básica en la década j . Este resultado se expresa en el *Cuadro 3.9*.

Cuadro 3.9

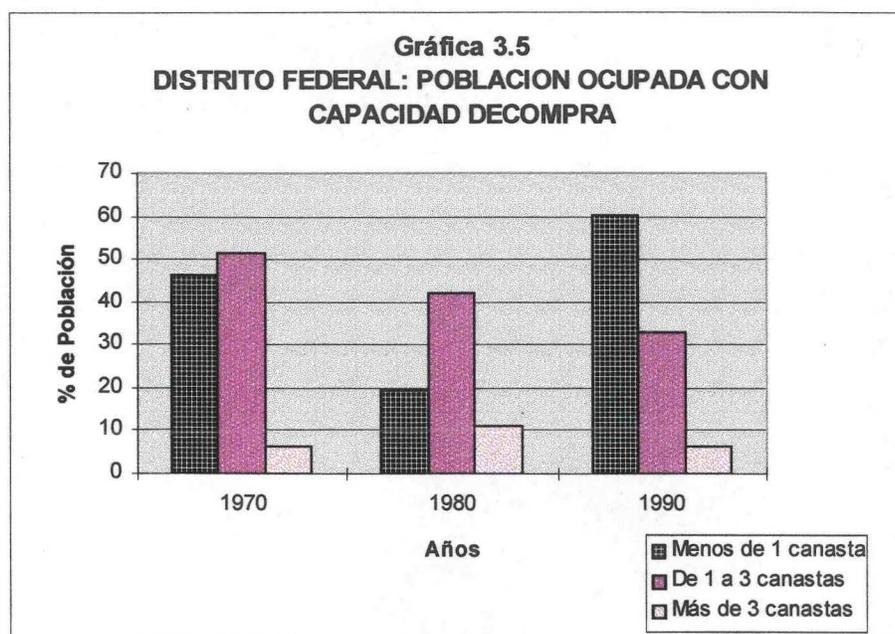
DISTRITO FEDERAL: INGRESO MINIMO NECESARIO PARA ADQUIRIR UNA CBSE POR DECADAS (1970-1990)

<i>Años</i>	<i>Promedio de S. M.</i>
1970	2,3
1980	1,82
1990	3,97

Fuente: Boltvinik, 1994.

Con los resultados que se obtuvieron de la relación anterior, se partió de una base comparativa que permitió clasificar a la población en dos grupos: pobres y no pobres. La clase pobre quedó definida como el grupo de habitantes cuyo ingreso les permitiera adquirir menos de una canasta básica. Por su parte, la clase no pobre incluyó dos estratos poblacionales: los habitantes de clase media, definida en términos del ingreso que les permitiera adquirir de una a tres canastas básicas y los habitantes de clase alta, referida a la población que pudiera adquirir más de tres canastas básicas.

Después de identificar el estrato en que se podía ubicar a la población en relación al nivel de ingreso que percibían, se seleccionó al estrato no pobre (medios y ricos) para relacionar el establecimiento de los supermercados con las zonas que absorben la mayor cantidad de población de esta categoría, a partir de lo que se conformaron los mapas que se presentan en relación a los habitantes con capacidad de compra. En la *gráfica 3.5* se muestran la proporción de habitantes que se localizan en cada estrato socioeconómico de acuerdo la clasificación señalada donde se puede observar la magnitud de la población que conforman el mercado potencial de consumidores con capacidad de compra: los grupos medios que pueden adquirir de 3 a 5 canastas básicas y el estrato alto que adquiere más de tres canastas básicas.



Es conveniente aclarar que los mapas que aparecen en este apartado indican el tamaño del mercado potencial considerando la cantidad de consumidores con capacidad de compra de al menos una canasta básica, lo que no quiere decir que necesariamente tengan que percibir ingresos muy altos sino que son suficientes para adquirir esta proporción de bienes. Por la forma en que se agrupó la población puede parecer extraño que aparezcan delegaciones como Iztapalapa y Gustavo A. Madero que por lo general son consideradas zonas de bajos ingresos como parte de un mercado potencial de consumidores con capacidad de compra, pero hubiera resultado muy difícil comparar el ingreso en términos de salarios mínimos para cada periodo si no hubiera sido agrupado a través de una unidad homogénea como lo es la canasta básica de satisfactores esenciales. También es probable que por el nivel de agregación con que trabajamos esta

información no se puedan detectar con mayor detalle las zonas que realmente albergan a la población de ingresos medios y altos por lo que a pesar de que muchos estudios consideran que la zona sur de la ciudad es la que concentra el mayor nivel de ingresos de la población en el Distrito Federal, no resalte de esta forma en los esquemas presentados.

Dentro de los aspectos más interesantes que resaltaron en el análisis de la capacidad de consumo de la población medido a través del nivel de ingreso, encontramos que mientras para los años de 1970 y 1980, la población que percibía un salario mínimo era capaz de adquirir una canasta básica, para 1990 las cosas varían en magnitud; se necesitaba percibir por lo menos dos veces el salario mínimo para adquirir la misma proporción de la canasta básica. (*Gráfica 3.6*)



Esto nos permite apreciar una enorme caída del poder adquisitivo en poco más del 50% desde 1970 hasta 1990 lo que se traduce en pérdida de la capacidad de compra de los consumidores. Como dato interesante, podemos resaltar que este efecto aunado a la crisis económica en que se encuentra el país, provocaron que las ventas de los grandes autoservicios cayeran hasta en un 45% en 1995. (Aguilar y Villegas, 1995)

3.2.2 Relación entre el mercado potencial de consumidores y la localización comercial

Para 1970, la proporción de población ocupada que mantenía un nivel de ingreso que les permitía adquirir más de una canasta básica se ubicaba principalmente en las delegaciones de Gustavo A. Madero, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Venustiano Carranza y Benito Juárez, esto es toda la zona central de la ciudad. Es muy notable que proporcionalmente estas delegaciones absorbían la mayor cantidad de unidades comerciales establecidas en este periodo, pero también se encuentra una correspondencia considerable en las delegaciones de Coyoacán, la parte norte de la delegación Tlalpan y Alvaro Obregón donde también se ubicaron algunos supermercados y hay que remarcar que esta zona sur de la ciudad es a la que corresponden los mayores niveles de ingresos, en relación al salario mínimo percibidos por la población ocupada. (*Mapa 8*)

Por su parte el año de 1980 presentó un esquema más extendido en que se incorporaron nuevas delegaciones que mantuvieron una alta proporción de ingresos medios y altos (*Mapa 9*). Además de la zona central se puede advertir una tendencia favorable hacia las áreas norte y noreste del Distrito Federal donde la única delegación que queda fuera de la continuidad del mercado potencial es Iztacalco. En este periodo en particular se puede advertir como Iztapalapa que es considerada una zona de bajos ingresos, con el método de medición de la capacidad de compra de los consumidores aparece como una zona de alto potencial de mercado, por lo que en esta demarcación política se observa una significativa oferta comercial instaurada a lo largo de la década. El esquema que presenta esta variable permite admitir una alta correlación entre el establecimiento de unidades comerciales modernas y la concentración de consumidores con capacidad de compra

En 1990 el área de mayor potencial de mercado con mejores niveles de ingreso se presentaba en la parte más consolidada de la ciudad, a pesar de que ya mantenía un fuerte descenso en la población que albergaba, así continuaron predominando las delegaciones del tercer anillo con la integración de Alvaro Obregón, por lo que podemos afirmar que el proceso de consolidación urbana ha permitido que el mercado en general sea más atendible por parte de la oferta comercial de los supermercados. Además el proceso en que se van registrando la instauración de los supermecados en áreas con mejor potencial de mercado a partir de la capacidad de compra de sus habitantes, siguió un proceso similar al esquema de crecimiento de la ciudad en anillos concéntricos. Junto con ello, se puede advertir en el *Mapa 10* la alta proporción

de unidades comerciales ubicadas en los espacios de más alto potencial de compra, manteniendo la preferencia por ubicarse en la parte norte de las delegaciones de Tlalpan y Xochimilco.

Para nuestro caso desafortunadamente la existencia de colonias con diferentes niveles de ingresos dentro de cada delegación, hace que el análisis comparativo en relación con estas unidades pierda precisión y que no se pueda aislar completamente la variable del nivel de ingreso para plasmar su relevancia en la determinación de la localización espacial del comercio moderno, pero no se tienen fuentes que permitan desagregar esa información para complementar el estudio en todos los periodos. Sin embargo aún con los resultados que arroja nuestro análisis se puede apreciar que existe una alta proporción de establecimientos ubicados en las zonas con mejor potencial de compra que corresponde de alguna forma a los mejores ingresos dentro de la ciudad.

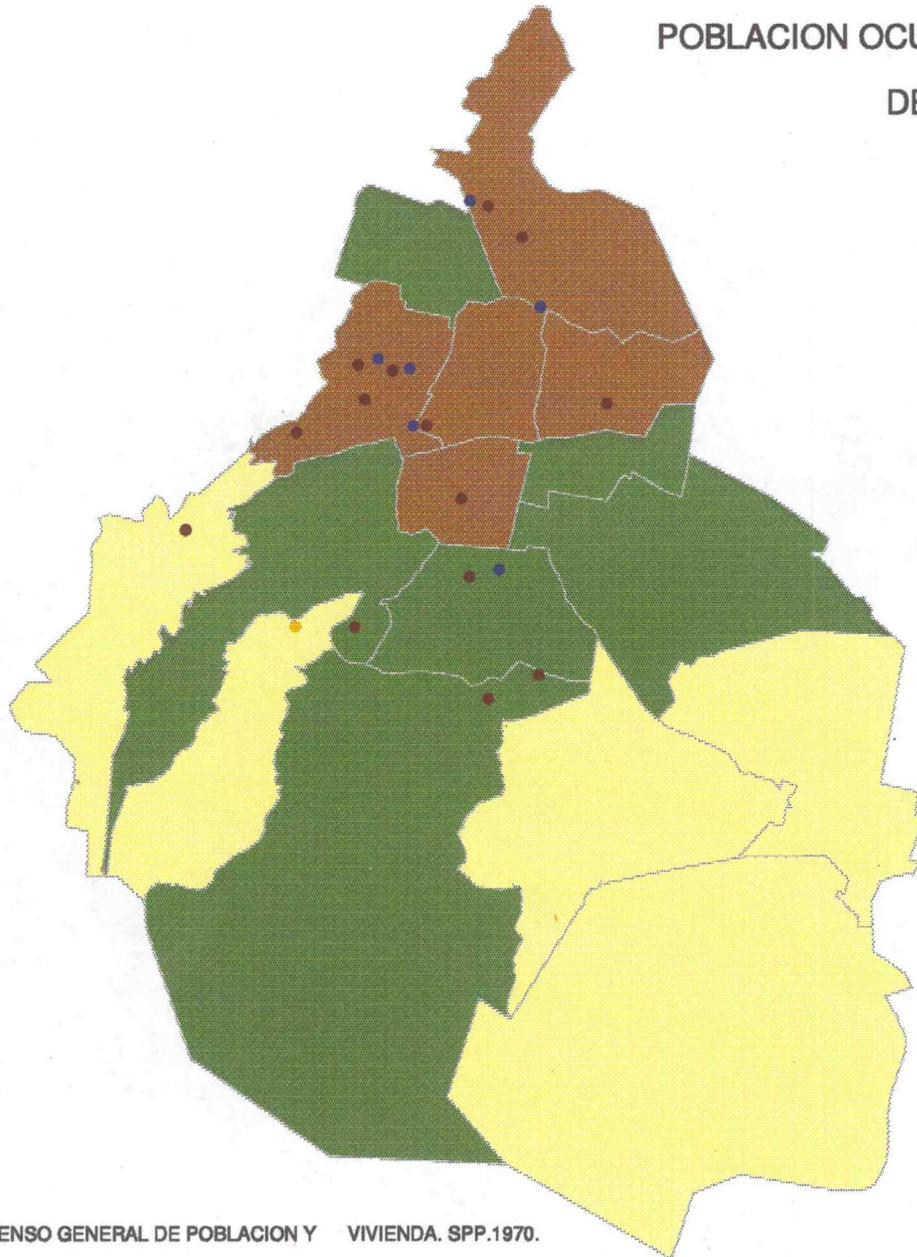
3.3 La accesibilidad en la zona

Una amplia gama de las teorías que hacen referencia a la localización comercial, coinciden en que la localización óptima viene dada de manera inequívoca por el lugar en que se minimizan los costos de transporte; es decir que en la mayoría de los casos se prefieren las zonas que cuenten con buenas vías de comunicación y transporte ya que se relaciona con la facilidad que tengan los consumidores de acceder al punto de venta de forma cómoda y rápida, con lo que también se determina en muchos casos, el éxito en las ventas de las cadenas comerciales, ya que representa un servicio más para el consumidor tener una buena accesibilidad hacia la tienda.

Por otra parte, la localización de estas tiendas debe permitir el mejor traslado de los productos de forma rápida y eficiente. Los proveedores de los autoservicios, evalúan también las facilidades de acceso en la zona para una buena distribución de sus productos, de tal forma que minimicen sus costos de transporte. Por esta razón, las grandes cadenas comerciales localizan sus centros de venta en lugares estratégicos que les permita tener mayor control en sus procesos de acopio y distribución.

MAPA 8

POBLACION OCUPADA CON CAPACIDAD PARA ADQUIRIR MAS
DE UNA CANASTA BASICA EN 1970



Cadenas Comerciales

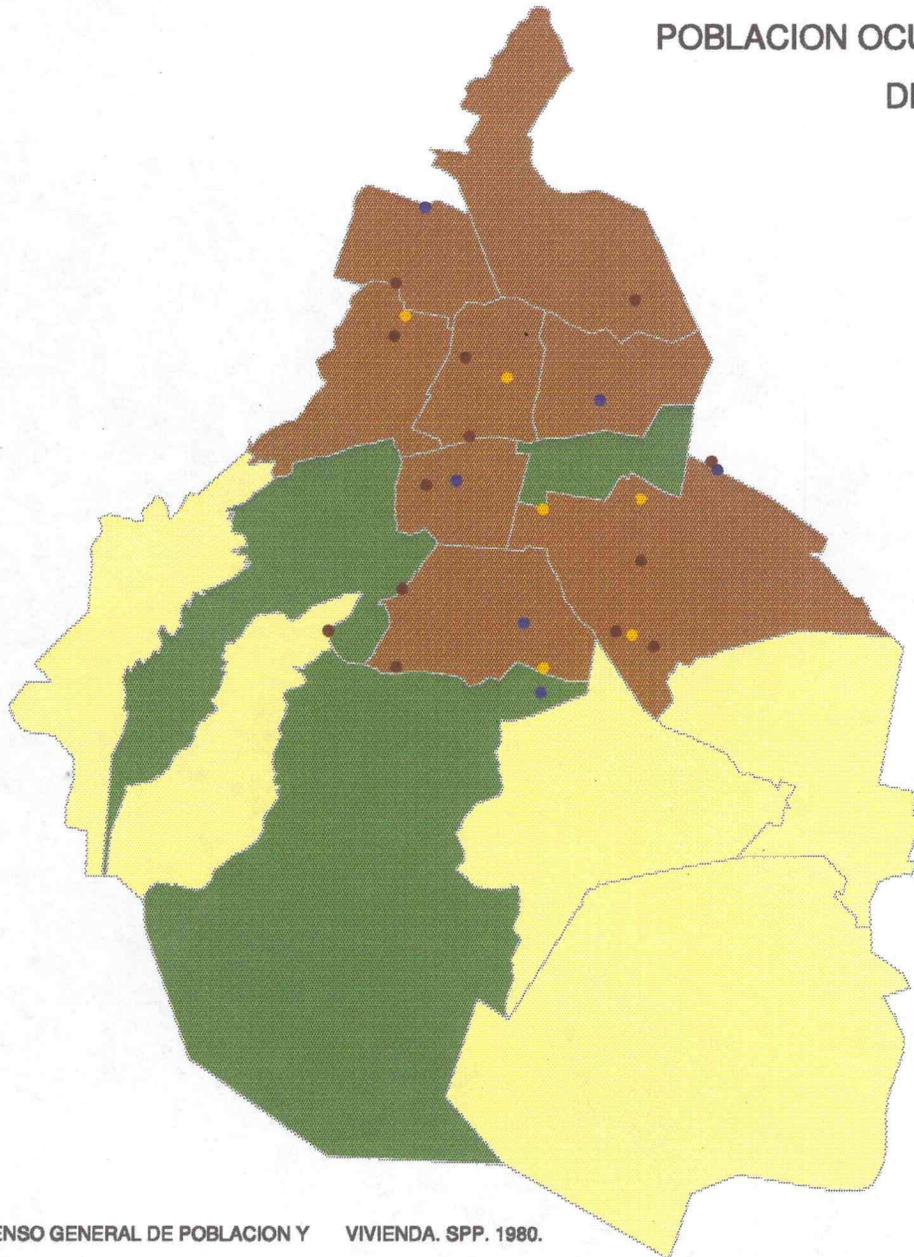
- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

Mercado Potencial-Consumidores

- Bajo
- Medio
- Alto

MAPA 9

POBLACION OCUPADA CON CAPACIDAD PARA ADQUIRIR MAS
DE UNA CANASTA BASICA EN 1980



Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

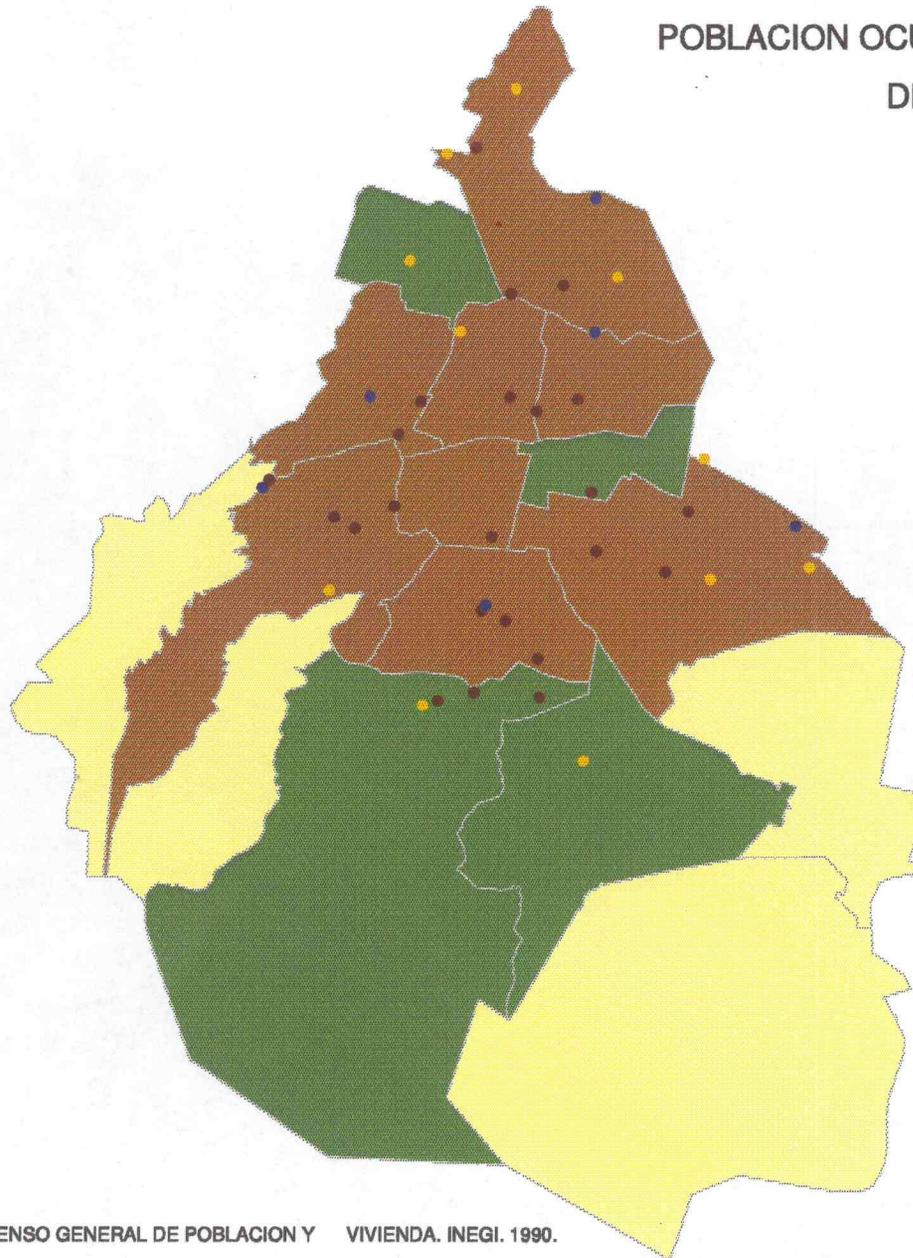
Mercado Potencial-Consumidores

- Bajo
- Medio
- Alto

-2 0 4 km

MAPA 10

POBLACION OCUPADA CON CAPACIDAD PARA ADQUIRIR MAS DE UNA CANASTA BASICA EN 1990

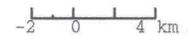


Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

Mercado Potencial-Consumidores

- Bajo
- Medio
- Alto



Es así como las estrategias de los grandes supermercados están orientadas a captar la demanda del mayor número de clientes. Por ello se sitúan en las principales avenidas y calles de la ciudad generando grandes corredores, con el fin de facilitar el movimiento de los productos y el de consumidores. Estas tiendas tienen que considerar dentro de sus decisiones de localización la distancia que existe al hogar de los consumidores y la distancia de los centros de producción a los de consumo, para que logren encontrar el punto adecuado en su ubicación.

Es por ello que dentro de los elementos locacionales que mantiene un gran impacto en la ubicación espacial de los supermercados, se encuentra el estado que mantiene la red vial y de transporte en la ciudad, por lo que consideramos necesario asociar este proceso con el desarrollo y expansión de los supermercados en el mercado urbano.

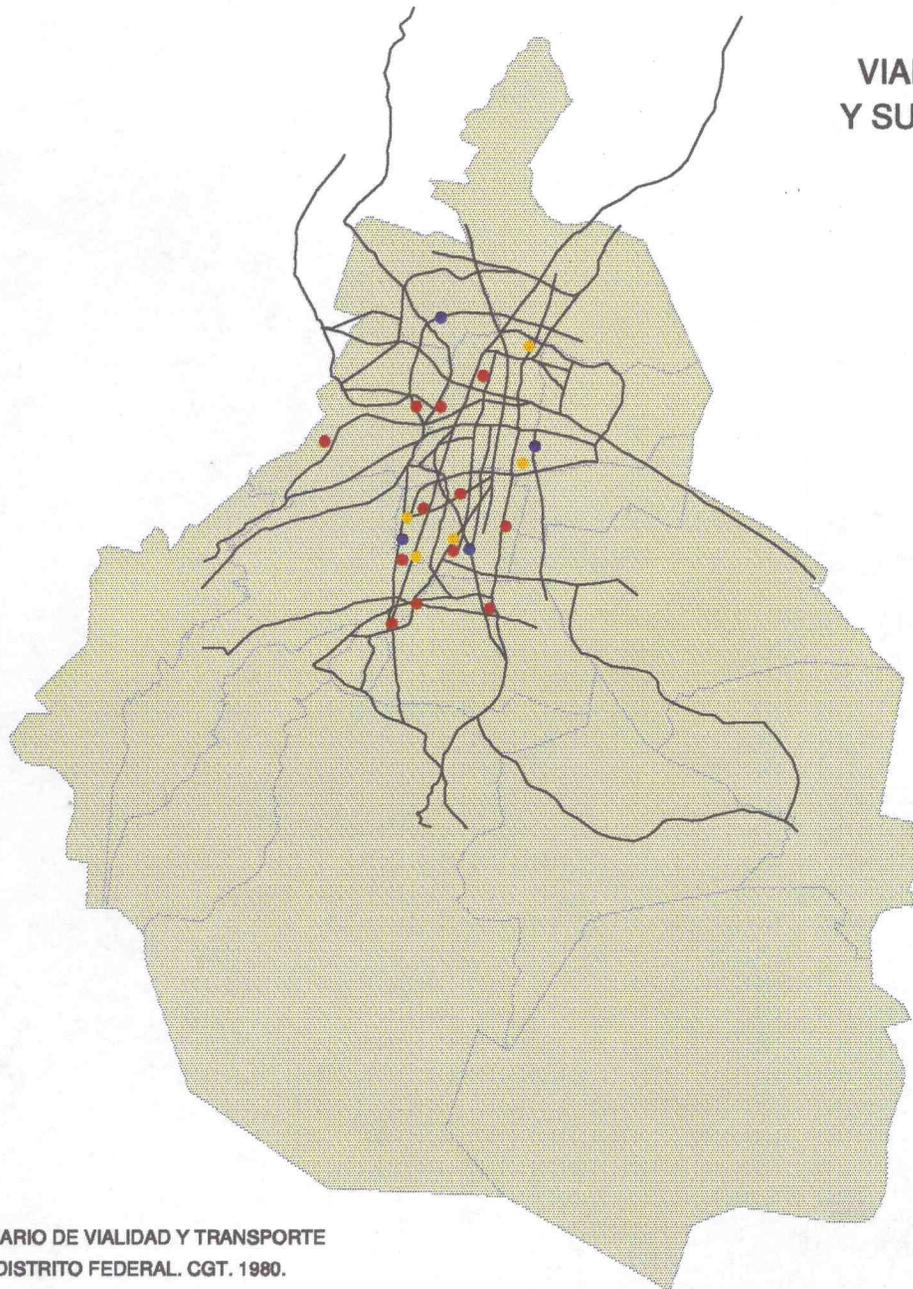
3.3.1 El desarrollo de la red vial

A partir de la década de los cuarenta, junto con el proceso de crecimiento de la ciudad de México, se generaron importantes transformaciones de la estructura vial. La necesidad de comunicar a las nuevas colonias con el centro de la ciudad, provocó el ensanchamiento y prolongación de avenidas primarias como San Juan de Letrán (hoy Eje Lázaro Cárdenas) y la Avenida 20 de Noviembre. En esa década se trazó también la Avenida Insurgentes, que fue la primera en cruzar de norte a sur toda la ciudad. Para los años cincuenta se inició la construcción de las principales vías de acceso controlado, como el Viaducto Miguel Alemán y la Calzada de Tlalpan. (DDF, 1990)

A principios de los sesenta se construyó el Anillo Periférico en el norponiente de la ciudad, ya que se había iniciado el proceso de conurbación en algunos municipios del Estado de México y era necesario crear un gran libramiento que comunicara estas zonas habitacionales de reciente creación como ciudad Satélite y Echeagaray, que ya mantenían una fuerte influencia con el complejo funcional de la ciudad. En este periodo existía una red concentrada en la zona centro-norte, y las tiendas que se ubicaban en este periodo se encontraban a lo largo de las principales vías de comunicación. (*Mapa 11*)

MAPA 11

VIALIDAD EXISTENTE EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1960
Y SU RELACION CON LA LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS.



Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

Vías de Comunicación

- Vialidad primaria y secundaria

-2 0 4 km

FUENTE: ANUARIO DE VIALIDAD Y TRANSPORTE
DEL DISTRITO FEDERAL. CGT. 1980.

En la década de los setenta se comenzó la construcción del Circuito Interior y las avenidas radiales Río San Joaquín y Aquiles Serdán, para permitir el acceso y salida de vehículos al centro de la ciudad. En este periodo se registró un incremento en la longitud de las líneas primarias haciendo mas extensa la cobertura de la red de comunicación en la ciudad. Al igual que en la década anterior, se puede notar que la mayor cantidad de supermercados se ubican en las intersecciones de las principales vías, o en su caso, en zonas que les permitieran tener un acceso rápido a estas avenidas. Sin embargo, en esta etapa también se alcanzan a distinguir una pequeña proporción de supermercados que quedan en zonas que no son atravesadas por vialidades por lo que podemos suponer que estos establecimientos mantienen un caracter propio que puede ubicarlos al interior de conjuntos habitacionales específicos, es decir, algunas zonas con buenos niveles de equipamiento y servicios pueden albergar una tienda de este tipo en su interior sin que sea necesario que se ubique cerca de una vialidad para captar mayor demanda, ya que son los propios habitantes los que acuden de forma casi exclusiva a estos establecimientos. (*Mapa 12*)

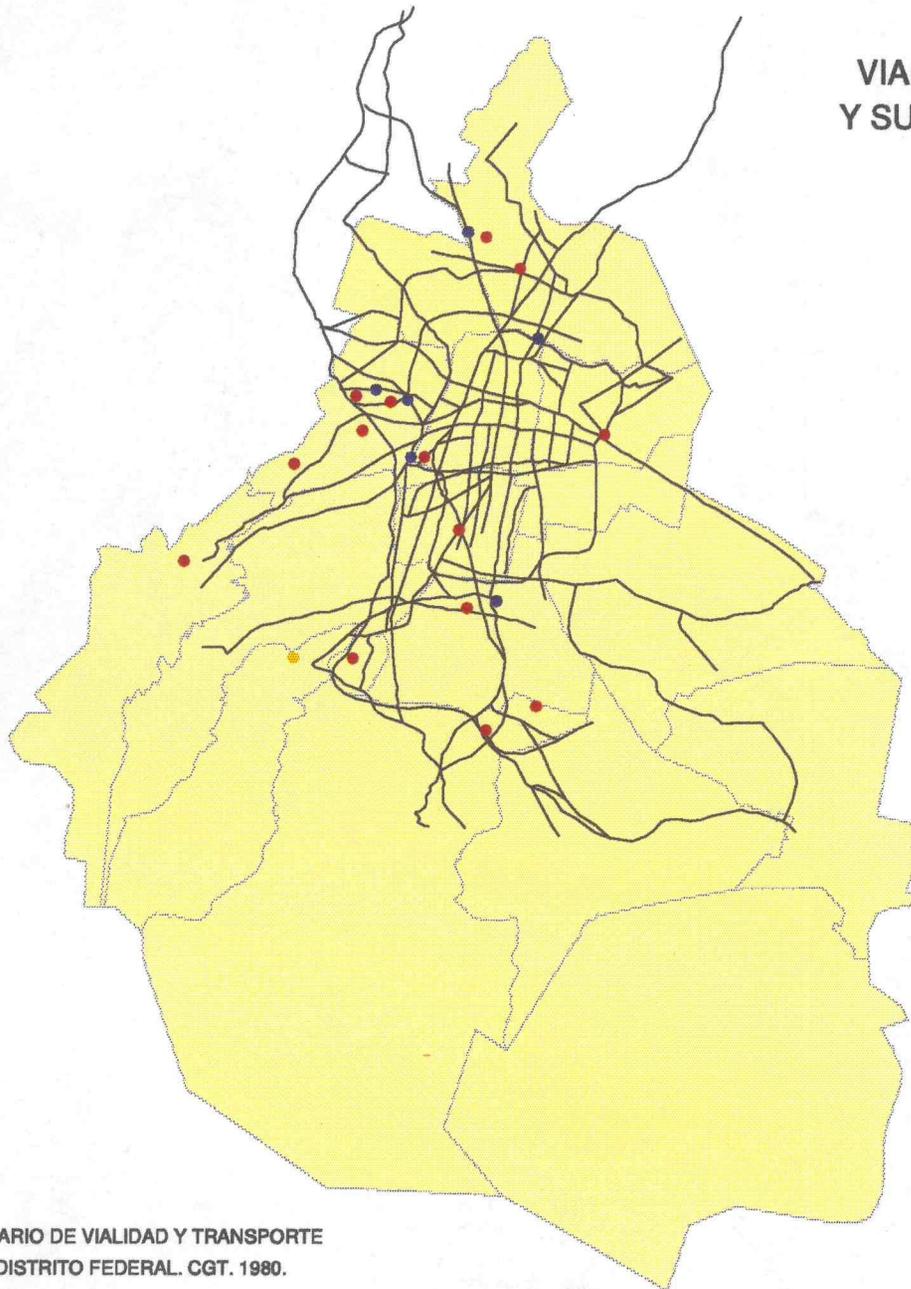
La construcción de los ejes viales, marcó el inicio de la década de los ochenta. Esta red de comunicación ortogonal mantienen un esquema norte-sur y oriente-poniente, que facilita el traslado entre puntos extremos de la ciudad, en muchos casos sin pasar por la zona central tradicionalmente sujeta a grandes volúmenes de tránsito vehicular. (*Mapa 13*) En este periodo podemos resaltar que la actividad comercial está más centralizada que el mercado; la localización para la mayoría de los supermercados coincide con la presencia de las arterias más importantes en la ciudad facilitando el acceso al automóvil y generando una mayor probabilidad de atracción hacia consumidores que pudieran encontrarse circulando por esas vialidades.

Actualmente el sistema vial de la ciudad de México se encuentra formado por dos anillos concéntricos: el Anillo Periférico con 45.5 km de longitud y el Circuito Interior con 38.5 km; dos vías radiales, Río San Joaquín con 5.8 km. de extensión y Aquiles Serdán con 6.4 km; una serie de ejes viales transversales que forman una retícula y que cubren 332.2 km. además destaca la Calzada Ignacio Zaragoza que gracias a obras complementarias a la construcción del metro, se transformó en una vía de circulación continua que abarca un total de 14.6 km (DDF, 1990).

A partir de 1990 se acentuó la preferencia por la ubicación comercial a lo largo de vialidades como Periférico, Reforma, Insurgentes, Revolución y Universidad que se conformaron como importantes focos de atracción para la actividad comercial y de negocios. (*Mapa 14*)

MAPA 12

VIALIDAD EXISTENTE EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1970
Y SU RELACION CON LA LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS.



Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

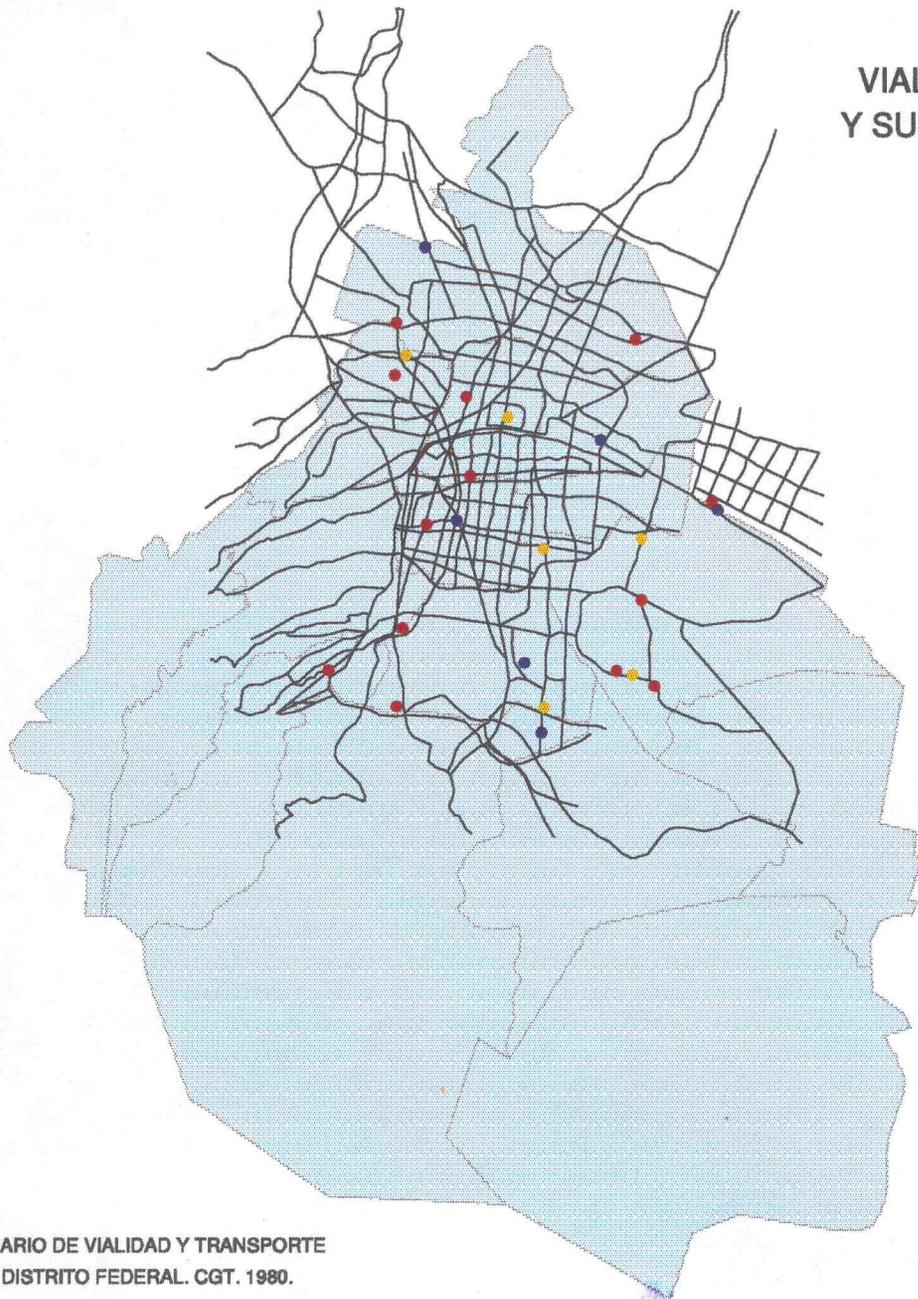
Vías de Comunicación

- Vialidad primaria y secundaria

-2 0 4 km

MAPA 13

VIALIDAD EXISTENTE EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1980
Y SU RELACION CON LA LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS.



Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

Vías de Comunicación

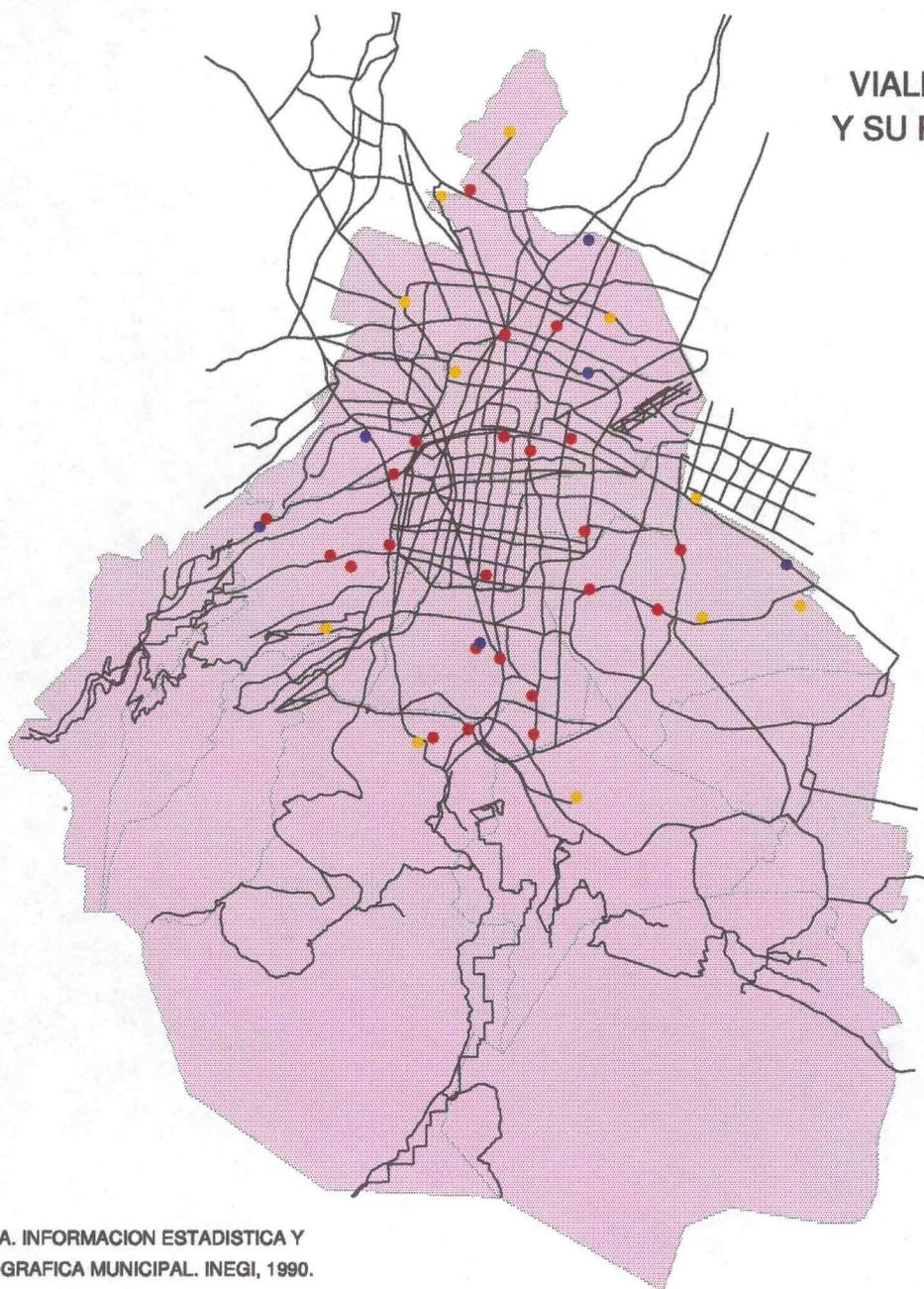
- Vialidad primaria y secundaria



FUENTE: ANUARIO DE VIALIDAD Y TRANSPORTE
DEL DISTRITO FEDERAL. CGT. 1980.

MAPA 14

VIALIDAD EXISTENTE EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1990
Y SU RELACION CON LA LOCALIZACION DE SUPERMERCADOS.



Cadenas Comerciales

- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Gigante

Vías de Comunicación

- Vialidad primaria y secundaria

En estos mapas se puede reconocer la gran relación que existe entre la estructura de la red vial y la ubicación espacial de los supermercados. Se distingue también, que todas las tiendas están sobre importantes avenidas que confluyen entre sí, generando amplios corredores comerciales.

A pesar de los grandes proyectos de infraestructura que se han realizado, la red vial se sigue manteniendo en reducidas dimensiones si tomamos en cuenta el tamaño de la ciudad, además de que muchos de los proyectos de las principales vialidades no han quedado cubiertos en toda su magnitud. (*Cuadro 3.10*) El problema que esto genera es que una ciudad como la nuestra, todavía no cuenta con un anillo interior terminado que circunde toda la región y que permita el paso de vehículos como vía de acceso controlado, por lo que el tiempo de recorrido entre puntos extremos se realiza en un tiempo muy largo. La red vial se caracteriza por ser radioconcéntrica igual que el modelo de anillos concéntricos, por lo que siguen conservándose espacios al sur del Distrito Federal, que no han sido atendidos por el sistema de comunicaciones y transportes.

Cuadro 3.10
CIUDAD DE MEXICO: LONGITUD EN LA RED DE VIAS DE ACCESO
CONTROLADO EN 1991. (Kilómetros)

<i>Vía</i>	<i>Longitud Planeada</i>	<i>Longitud Construida</i>
Viaducto Miguel Alemán	12.4	10.2
Calzada de Tlalpan	16.5	8.3
Anillo Periférico	72.0	45.5
Circuito Interior	44.0	38.5
Radial Aquiles Serdán	6.4	6.4
Radial Río San Joaquín	5.8	5.8
Calz. Ignacio Zaragoza	14.6	14.6
Insurgentes	30.4	12.0
Total	202.1	141.3

Fuente: DDF. CGT. 1991.

3.3.2 El sistema de transporte privado.

El impacto que tuvo el uso del automóvil, fue uno de los elementos que transformaron la forma en que se había concebido el crecimiento de las grandes ciudades a nivel mundial. Se puede afirmar que la estructura urbana que se ha conformado en la ciudad de México ha estado basada en el uso del automóvil y en la creciente importancia que tiene este modo de transporte dentro de la movilidad urbana.

Dentro de la lógica del comercio moderno detallista se encuentra la venta de productos en grandes cantidades y, uno de los principales factores que ha favorecido la expansión comercial ha sido precisamente el uso del automóvil. Además de que este elemento se asocia con el nivel de vida de los estratos hacia los que se dirige principalmente el servicio de los supermercados, el estacionamiento es un atributo más que favorece la preferencia para acudir a estas tiendas, por la comodidad que representa realizar un gran nivel de compras y transportarlo fácilmente en el automóvil particular.

En la ciudad, el número de automóviles en circulación se ha incrementado de forma acelerada en los últimos años debido al aumento de las distancias por recorrer a partir de los enormes congestionamientos que se registran dentro de la vialidad y a la incapacidad del transporte público por absorber la creciente demanda. (*Cuadro 3.11*) Cabe apuntar que del total de vehículos automotores registrados en la Ciudad de México, el 86% son automóviles particulares y en los últimos tres años ha mantenido un crecimiento anual del 16.2% (CGT,1991).

Cuadro 3.11
DISTRITO FEDERAL: NUMERO DE AUTOMOVILES
REGISTRADOS POR AÑOS (1980-1990)

<i>Año</i>	<i>No. de Automóviles</i>
1980	1,648,195
1982	1,773,260
1985	1,781,891
1986	1,456,992
1990	2,270,891

FUENTE: Wilsa, 1992. pp. 145

IV. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Generalmente, el objetivo que persiguen los grandes negocios comerciales privados es atender una amplia área de mercado que les reporte un mayor nivel de utilidades, aunque esto puede variar de acuerdo con la estructura interna de cada cadena comercial. Debido a ello resulta indispensable para estas empresas conocer el comportamiento de los consumidores, la percepción comercial que tienen y sus motivaciones de compra, todo con el fin de detectar las necesidades de esa zona e implementar estrategias comerciales que les permitan alcanzar su meta.

Además de las características de los consumidores, los estudios de mercado mantienen una atención muy especial al estado que guarda la competencia en el comercio moderno, por lo que consideran a este punto como una variable más que impacta el estudio de la localización comercial, al participar como uno de los elementos que determinan el éxito de cada establecimiento.

4.1 El papel de la competencia

La competencia se da entre los comercios del mismo ramo que comparten ventajas competitivas y desarrollan estrategias similares. Para estar en una posición de preeminencia ante sus competidores, las cadenas de supermercados requieren evaluar continuamente el nivel de servicio que ofrecen a sus clientes, las tecnologías de venta, el surtido, calidad, precios, cercanía, oportunidad, y deben mantenerse a la vanguardia en los avances tecnológicos, comerciales y financieros que sucedan a nivel internacional.

Algunos estudios han mencionado que los supermercados llevan a cabo una competencia monopólica porque cada cadena comercial establece diseños propios en cuanto a su estructura interna permitiéndose diferenciar a cada grupo por la calidad de los productos y servicios que ofrece. Sin embargo al tratar de poner las mercancías al alcance de los consumidores, tienden a desarrollar una gran gama de estrategias comunes que les permite mantenerse en el mercado y buscan opciones similares de penetración a nuevos espacios. (Ballestero, 1990)

Además de los esfuerzos que se desarrollan por parte de cada cadena comercial para darse a conocer en el mercado y captar un mayor número de clientes, se encuentran algunas condiciones externas que hacen que los consumidores desarrollen conductas individuales que los hacen preferir establecimientos comerciales específicos.(Ballestero, 1990; Wasson, 1965)

Entre estos factores se pueden destacar:

a) El comportamiento individual del consumidor: Cada persona trata de adecuarse al grupo social al que pertenece de acuerdo a su profesión, familia, status, edad, sexo, zona en que habita y nivel de ingresos, por lo que la preferencia por una tienda queda supeditada a estos modelos de conducta familiar e individual, que también pueden estar apoyados en la publicidad directa que desarrollan las cadenas comerciales.

b) La percepción comercial: Esto tiene que ver con el primer contacto que el cliente tiene con el producto, con la tienda y con el medio en que se desenvuelven, por lo que la percepción que se tenga por parte del cliente y las sensaciones que le produzcan, es el primer paso que lleva a la decisión de comprar o no en un establecimiento comercial. Las sensaciones que se perciben tanto de la mercancía como del espacio en la tienda como iluminación, confort, comodidad, calidad, color, sabor, peso y suavidad, son evaluados por el consumidor aunque no formen parte intrínseca de los productos ni de la tienda.

c) Las motivaciones: Son los gustos o preferencias en los clientes que los inclinan a comprar ciertas mercancías en lugares determinados. Estas variables pueden vincularse a las normas del grupo social al que se pertenece para adoptar ciertas pautas de consumo que consideran también preferencias individuales e inclusive ciertos hábitos de consumo. También intervienen los juicios de calidad, las conductas de imitación y las innovaciones comerciales lo que puede atraer un mayor número de clientes.

Dentro de un ambiente fuertemente competitivo como es el caso del comercio moderno en la ciudad de México, resulta interesante evaluar los efectos que ha tenido la fuerte multiplicación de unidades comerciales en las áreas de mercado que atiende cada autoservicio y cada cadena comercial.

4.2 La zona de influencia de los supermercados

Con el fin de determinar si una tienda satisface los requerimientos de sus clientes, y logra captar una buena proporción del mercado al que se dirige, se ha definido una delimitación del área de atracción que cubre cada establecimiento, definiéndola como la zona de influencia.

La zona ó área de influencia que tiene una tienda, indica el poder de atracción que puede ejercer esa unidad comercial dentro de su entorno. Esta zona de influencia en cualquier tipo de establecimiento comercial, esta en función del tipo de productos que se ofrecen y de la variedad de los mismos. El límite de esta zona también es una cuestión de variaciones en el tiempo, en base al desarrollo que presente la infraestructura vial y de transporte, y el equipamiento en servicios dentro de un área determinada, de tal forma que sea factible la renovación y mejoramiento de los establecimientos comerciales existentes.

En relación a la teoría del Lugar Central la delimitación de esta zona queda asociada a la noción del rango de una función central, por lo que un supermercado puede ser considerado como un centro de comercio mayor si se toma en cuenta la existencia de diferentes variedades de productos, los elevados niveles de stock y la vinculación que hay con respecto a la capacidad de compra de los clientes que acuden a estas tiendas en relación al nivel de ingresos que perciben. Es por esto que el grado de atracción que ejerce una tienda de este tipo es de gran dimensión y sustituye a centros de orden inferior como las tiendas de barrio y mercados.

A partir de todos estos elementos que intervienen para la delimitación de la zona de influencia, no se puede decir que exista un elemento único que defina completamente este concepto. Sin embargo a partir de los numerosos estudios en la investigación de mercado que se han encaminado hacia este punto, se han establecido parámetros que establecen los radios de acción de los diferentes canales comerciales. Para el caso de los supermercados se ha determinado que la zona de influencia que cubren es de 2 kilómetros. (Delgadillo y Gasca 1993; Rello y Sodi 1989; Muldoon y Servitje 1984).

Con el fin de determinar el grado de cobertura del mercado que presentaban los autoservicios en el Distrito Federal, se decidió conjuntar la oferta total de estos establecimientos en cada década y calcular el área que cubrían dentro de cada periodo. Para ello fue necesario estimar el área total del Distrito Federal con el fin de ajustar la proporción del mercado que quedaba bajo la influencia de alguna tienda de este tipo. Con ayuda del Spatial System Analysis

(SPANS) se determinó que el área total ascendía a 1500 km² y la proporción del mercado que atendían estas tiendas corresponde a los datos mostrados en el *Cuadro 3.12*:

Cuadro 3.12
DISTRITO FEDERAL: PROPORCION DEL AREA DE MERCADO
ATENDIDO POR LOS SUPERMERCADOS EN RELACION A LA ZONA DE
INFLUENCIA (1960-1990)

<i>Década</i>	<i>Area (Km²)</i>	<i>% del Mercado Atendido</i>
1960	146.498	10%
1970	263.969	18%
1980	385.293	26%
1990	535.051	36%

Fuente: SPANS, El Colegio de México, 1996.

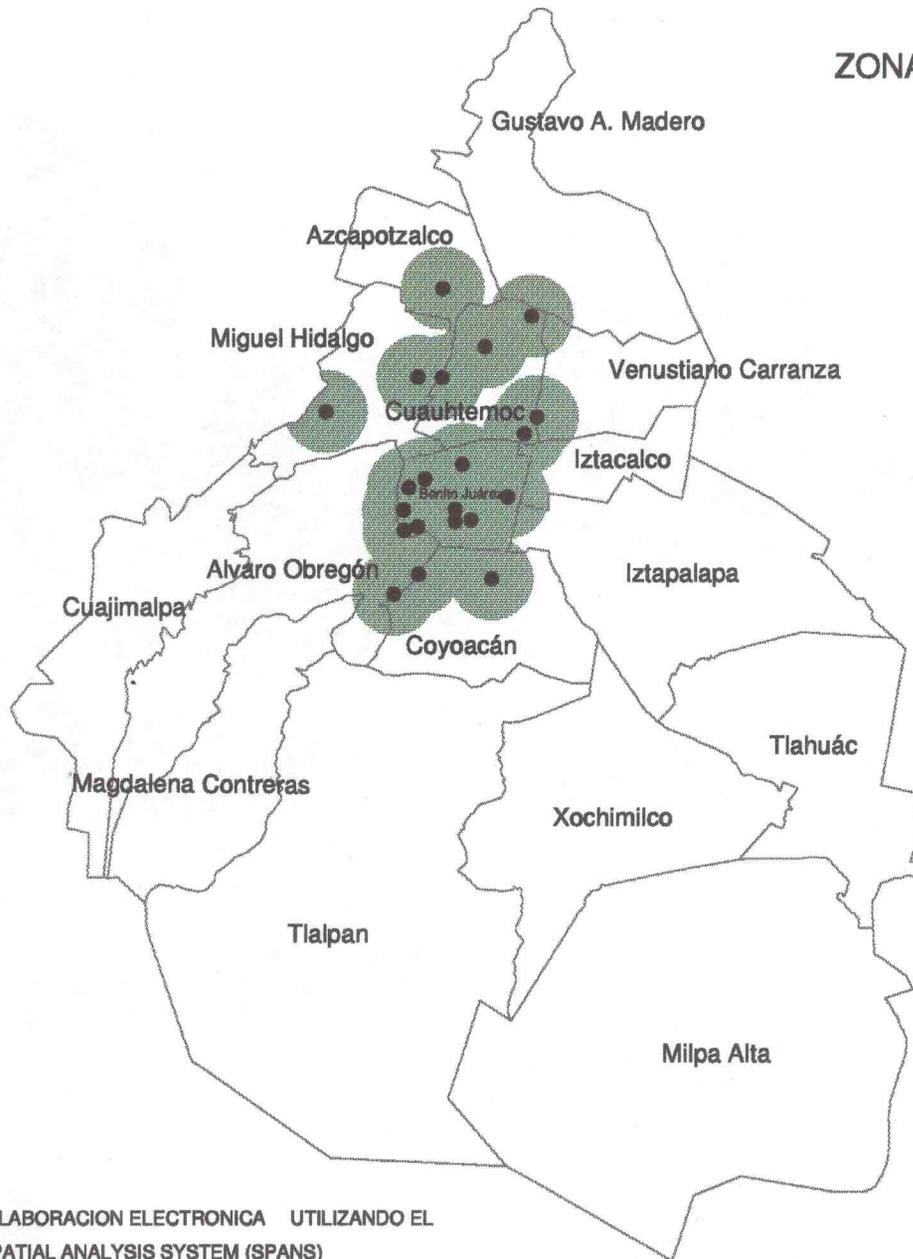
En 1960 cuando la oferta comercial de supermercados era todavía incipiente, el área que cubrían era el 10% del territorio total del Distrito Federal. Las tiendas atendían satisfactoriamente el área de la delegación Benito Juárez, y se comenzaba una marcada tendencia a cubrir el espacio de la zona central, entre las delegaciones Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza. La zona de influencia de estas tiendas también llegaba a cubrir una pequeña parte de las delegaciones de Azcapotzalco, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Coyoacán y Alvaro Obregón. (*Mapa 15*)

El proceso que se desarrolla en 1970 permite apreciar la rápida expansión espacial de los supermercados ya que se acrecentó la cobertura del mercado en la zona central y se reforzó la presencia comercial en las delegaciones que rodeaban a la ciudad central dentro de la primera periferia como Gustavo A. Madero, Azcapotzalco, Alvaro Obregón y Coyoacán (*Mapa 16*)

Para 1980 el mercado de la zona central se encontraba totalmente atendido por estos canales de venta modernos. La zona de influencia que alcanzaban a cubrir era el 26% del mercado total del Distrito Federal y atendían una importante área de la zona centro y noroeste; a partir de lo que comienza a notarse una fuerte predominancia a formar un corredor comercial en esta zona de la ciudad. (*Mapa 17*)

MAPA 15

ZONA DE INFLUENCIA POR CADA AUTOSERVICIO EN 1960



Tiendas

● Supermercados

Zona de influencia 2 Km

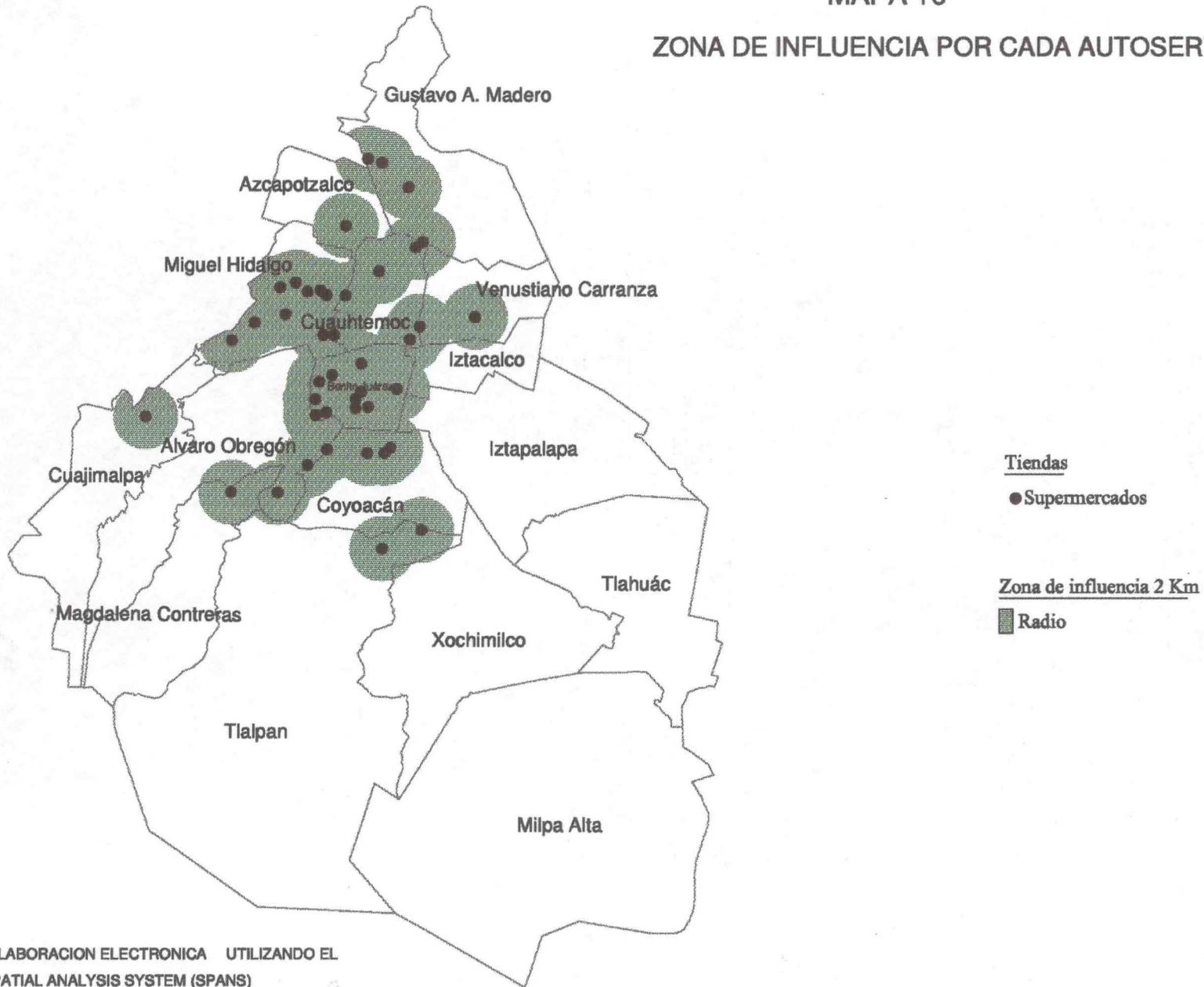
■ Radio



FUENTE: ELABORACION ELECTRONICA UTILIZANDO EL SPATIAL ANALYSIS SYSTEM (SPANS)

MAPA 16

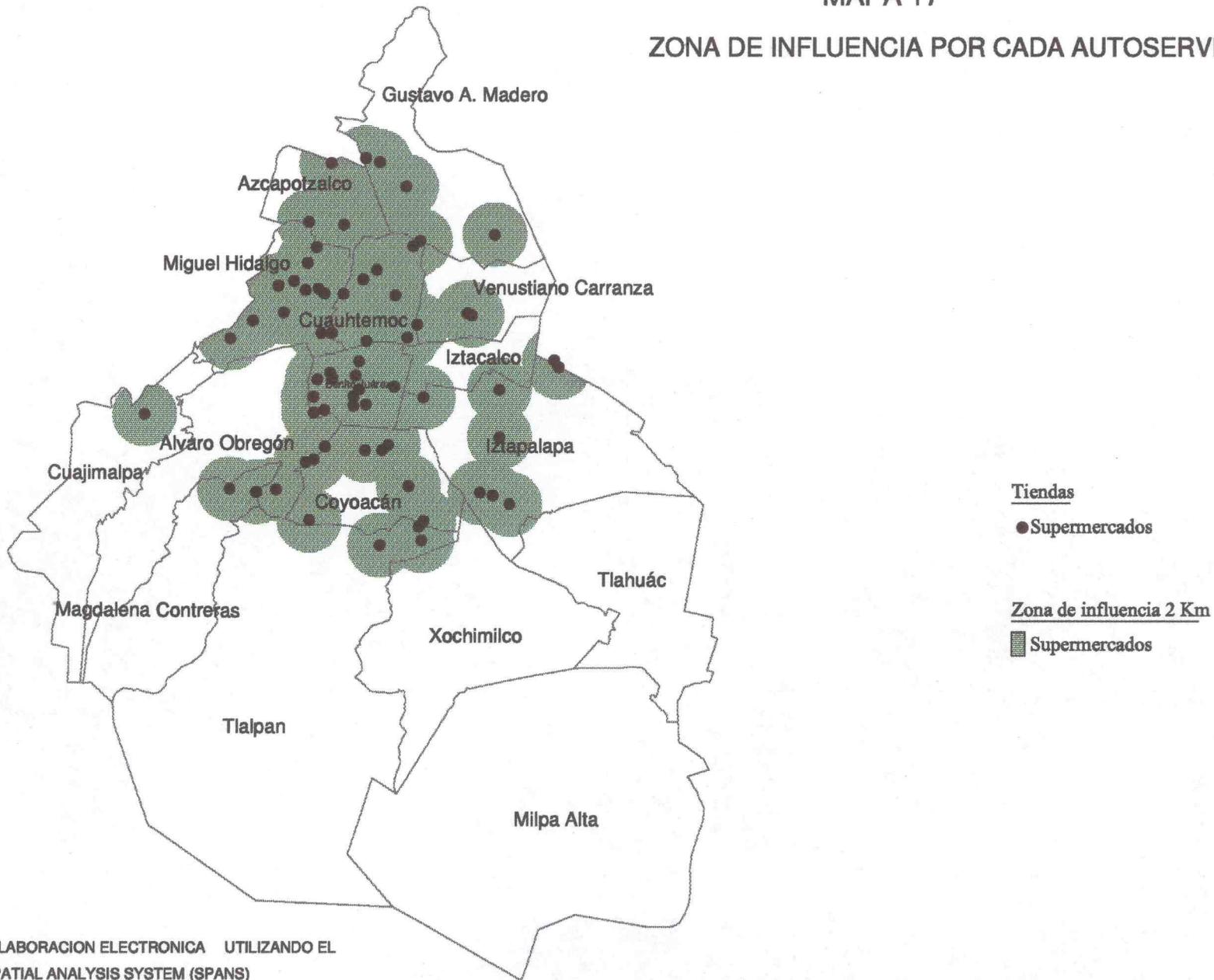
ZONA DE INFLUENCIA POR CADA AUTOSERVICIO EN 1970



FUENTE: ELABORACION ELECTRONICA UTILIZANDO EL SPATIAL ANALYSIS SYSTEM (SPANS)

MAPA 17

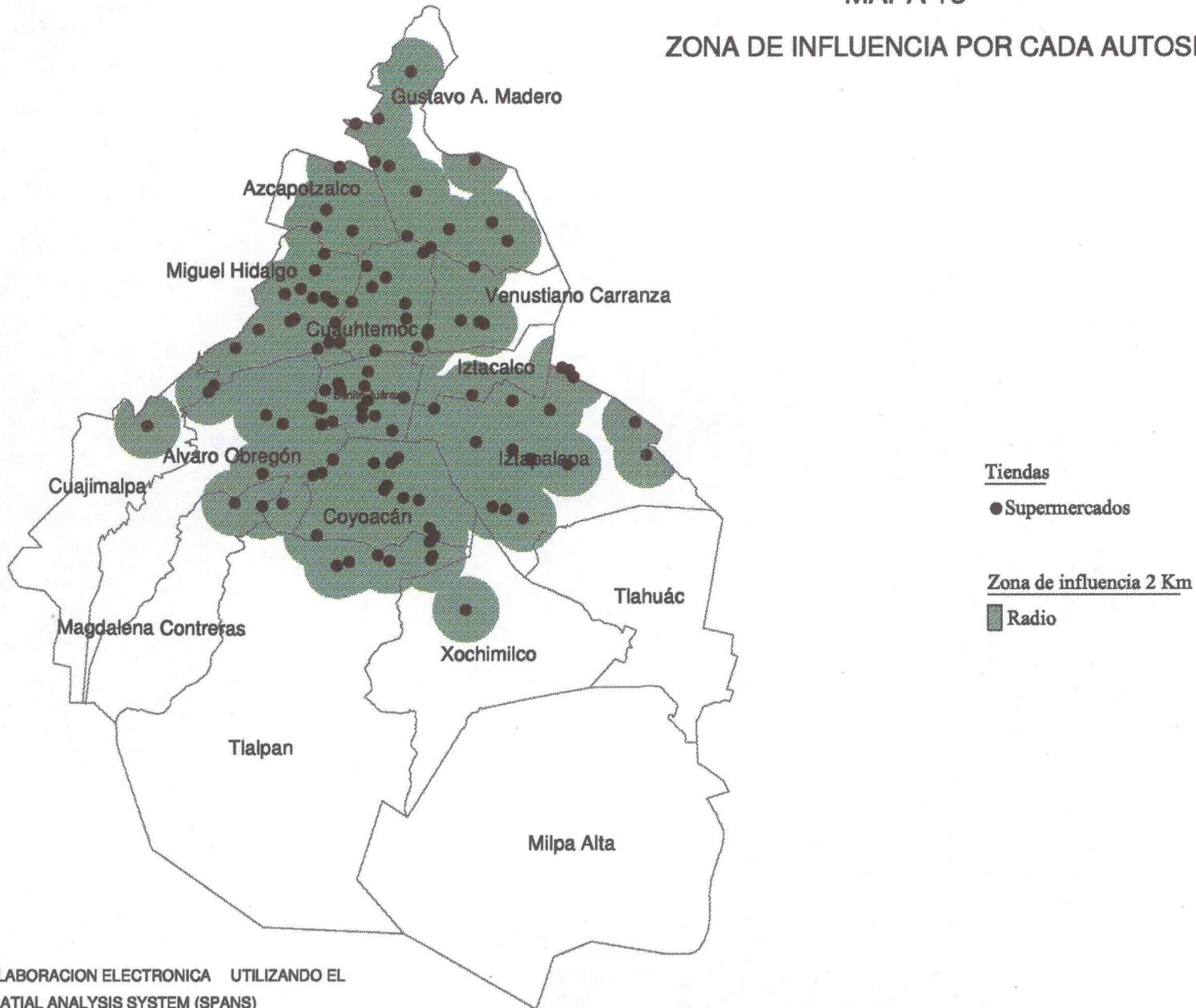
ZONA DE INFLUENCIA POR CADA AUTOSERVICIO EN 1980



FUENTE: ELABORACION ELECTRONICA UTILIZANDO EL SPATIAL ANALYSIS SYSTEM (SPANS)

MAPA 18

ZONA DE INFLUENCIA POR CADA AUTOSERVICIO EN 1990



FUENTE: ELABORACION ELECTRONICA UTILIZANDO EL SPATIAL ANALYSIS SYSTEM (SPANS)

Mientras que en 1990 se aprecia una importante cobertura del mercado hacia la zona norte, también se verifica una extensión de la zona de influencia hacia las delegaciones de Cuajimalpa, Magdalena Contreras, Tlalpan y Xochimilco, con lo que el 36% del mercado en el Distrito Federal quedó bajo la zona de influencia de alguna tienda de este tipo. (*Mapa 18*)

4.3 Delimitación de las áreas de mercado

La atracción que ejerce un supermercado dentro de su entorno y la proporción del área de mercado que atiende también está en función del nivel de competencia que se presente dentro de cada zona. Bajo esta premisa se decidió investigar el efecto producido en el área de mercado que maneja cada establecimiento y cada cadena comercial, a partir de la creciente competencia entre estos canales comerciales.

Partimos del supuesto de que con la fuerte carrera competitiva por parte de cada cadena comercial, se ha tenido que compartir una mayor proporción del mercado en el que se localizan los autoservicios y por tanto han cedido mayores espacios dentro de la zona de influencia que tiene cada establecimiento, por lo que como parte de la estrategia que mantienen las grandes cadenas comerciales de ubicarse dentro de los límites de la ciudad de México, han visto reducida la dimensión del espacio atendido por cada tienda. Para llevar a cabo este análisis, fue necesario apoyarnos en una base teórica que nos permitiera calcular el área correspondiente a cada supermercado y a cada cadena comercial, por lo que se recurrió a los principios que señala la teoría de la gravitación del comercio al detalle.

4.3.1 La ley de gravitación del comercio al detalle y la fórmula de Reilly.

Los modelos de gravedad han sido herramientas muy utilizadas en el análisis espacial para analizar las áreas comerciales y el pronóstico de ventas al menudeo de bienes y servicios. La premisa en que se basan estos modelos es que la cantidad de clientes que acuden a un canal comercial específico que se encuentre en un área de mercado determinada, es inversamente proporcional a la distancia y directamente proporcional a la cantidad de población que exista en la zona. Esta relación nos indica que el poder de atracción que tiene un área determinada, aumenta en relación con la masa de su población pero decrece a mayores distancias por recorrer.

Con base a la definición anterior tenemos que la distancia constituye un elemento importante que favorece o perjudica a la selección de los canales comerciales; si la localización de un supermercado es relativamente alejada del lugar donde residen o trabajan los consumidores, el costo de transporte se incrementa de tal forma que la fuerza de atracción que necesitan estas tiendas debe ser muy alta para poder captar esa demanda. Pero si no se tiene un incentivo muy fuerte para acudir a estos establecimientos, es probable que la población prefiera comprar en los canales comerciales que le resulten mas cercanos como las tiendas de la esquina y los mercados. También el esfuerzo y el tiempo empleados en el traslado a la tienda, constituyen factores importantes en la atracción de los supermercados. Es por esto que la distancia y el volúmen de población en cada zona, son factores que regulan la gravitación del comercio al detalle.

En términos de investigación de mercados, se han realizado un enorme cúmulo de trabajos tratando de determinar los elementos que conforman el área de mercado que atraen las unidades comerciales. Entre los estudios que han generado los mayores aportes a esta rama, se encuentra el trabajo de Reilly de la Universidad de Texas, quién formuló la ley de gravitación del comercio al detalle basado en las dos variables expuestas anteriormente. La fórmula de Reilly establece lo siguiente:

$$\frac{V_a}{V_b} = \frac{P_a}{P_b} \cdot \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^n$$

Donde:

Va: Importe de las ventas que la ciudad A atrae de una localidad intermedia T.

Vb: Importe de las ventas que la ciudad B atrae de la misma localidad intermedia T.

Pa: Población de la ciudad A

Pb: Población de la ciudad B

Da: Distancia de la ciudad A a la localidad intermedia T.

Db: Distancia de la ciudad B a la misma localidad intermedia T.

Las dos incógnitas de la ecuación son N y n , que corresponden al exponente de la relación que considera el volumen de la población y la relación que considera la distancia al centro de comercio. Estas incógnitas fueron calculadas por Reilly con métodos empíricos sobre la base de minuciosos análisis relativos a siete grandes ciudades y un millar de localidades menores en el estado de Texas. Aunque este análisis no se puede comparar abiertamente con la ciudad de México porque ambos centros urbanos mantienen características en su desarrollo muy diferentes, consideramos que este trabajo permitía la posibilidad de retomar sus conceptos y utilizar los mismos elementos para tener una aproximación al fenómeno que pretendemos conocer, a pesar de que también era distinta la unidad de análisis.

De esta forma se tiene que con relación al análisis de la influencia que tiene la población en este fenómeno, se pudo comprobar que el comercio extraurbano atraído por una zona es función directa de la población que se encuentra en esa zona. Para llegar a esta conclusión fue necesario suponer que $N=1$, con lo que al despejar de la ecuación de Reilly tenemos que

$$n = \frac{\log\{(V_a/V_b)(P_b/P_a)\}}{\log\{D_b/D_a\}}$$

de donde la moda, o valor más frecuente, se encuentra entre los valores 1.51 y 2.50; de tal forma que el exponente más típico resultó $n=2$.

Con base a lo anterior, la ley de Reilly ha sido enunciada de la siguiente manera: Dos ciudades X , Y atraen el comercio de una localidad intermedia más pequeña (T), aproximadamente, en proporción directa con el número de habitantes de las dos ciudades más grandes (X e Y) y en proporción inversa al cuadrado de la distancia existente a cada una de las ciudades X e Y desde la localidad T (Tagliacarne, 1960).

Que se representa por:

$$\frac{V_a}{V_b} = \frac{P_a}{P_b} \cdot \frac{D_b^2}{D_a^2}$$

y que se conoce como la fórmula de Reilly.

Uno de los empleos más útiles de esta fórmula ha sido en la delimitación de las áreas de mercado que permite considerar los confines de las zonas en que gravita un centro comercial. Esto se hace para conocer cuales son las zonas que representan mayores centros de atracción y para delimitar el territorio que debe incluir cada área de mercado. (Tagliacarne, 1960)

Para nuestro caso, se tomó esta herramienta expresada en la fórmula de Reilly con el fin de determinar los confines de las áreas del mercado para cada autoservicio y para cada cadena comercial. Es evidente que cualquier fórmula resultaba demasiado rígida e inadecuada para conocer el fenómeno de forma real ya que no era suficiente el definir elementos como la población, la distancia o el estado de las vías de comunicación y determinar con ello si una zona atraía clientes en mayor o menor medida. Sin embargo este procedimiento resultó ampliamente aplicable para el caso que analizamos, además de permitir contar con esta base teórica que nos deja hacer algunas consideraciones preliminares.

A pesar de que los modelos de interacción espacial son calibrados a un nivel muy agregado, llegan a incluir algunos de los principios del comportamiento del consumidor individual, para el caso en el que la elección de acudir a un supermercado y otro esta condicionado por las decisiones individuales de los consumidores. En este sentido la fórmula de Reilly evita tratar con condiciones subjetivas y solo se basa en un modelo ideal en que se encuentra una gran competencia entre unidades comerciales de este tipo.

3.4 El efecto de la competencia en las áreas de mercado

Los mapas que se elaboraron en este apartado estan basados en el modelo de gravedad y de atracción del comercio al detalle enunciados anteriormente. Lo que se pretende mostrar en ellos es la probabilidad de que un consumidor, en base a su ubicación espacial, prefiera acudir un autoservicio determinado, independientemente de los efectos externos que pudiesen incidir en su conducta individual. Dicho de otra forma, nos muestran la probabilidad de que cada supermercado a partir de la localización que presente en el espacio, ejerza una atracción favorable para esa tienda considerando todos los puntos que compiten con ese establecimiento. Para ello supusimos que la población que se encontrara en una zona determinada prefería acudir al supermercado que le quedara mas cercano considerando que esta elección no rebasa la lógica de acudir a los establecimientos que se encuentren dentro de un radio de acción de 2 kilómetros a la redonda.

Para definir los mapas que representan el área de captación de cada supermercado se definieron las coordenadas de ubicación (x, y) de tal forma que se cumplieran las siguientes premisas:

Atracción para cada punto $K >$ atracción del punto i para toda i
y / ó

Atracción de $K(x,y) = W_k * (1/d_k(x,y))^b$ para toda i , en donde:

$K(x,y)$: Ubicación de las tiendas dentro del área de captación

$i(x,y)$: Población alrededor del centro comercial que se encuentra dentro del área de captación de la tienda.

$d_k(x,y)$: Distancia entre el punto k (supermercado) y su posición relativa dentro del mercado en la posición (x,y) .

W_k : Peso del punto k que refleja la atracción que ejerce el supermercado

b :Exponente de distancia que considera una zona de influencia de 2 kilómetros.

En cada mapa se representa la atracción que ejerce cada tienda por medio de diferentes colores, de tal forma que el mosaico que se tiene deja ver el área aproximada que atendería cada establecimiento. Es importante señalar que la variable dependiente que se considera en este caso es la distancia que existe entre cada punto comercial

4.4.1 La repercusión en el área de cada supermercado

En cada corte temporal que se analiza se puede verificar que existe una marcada tendencia a la reducción en las áreas de mercado que maneja cada supermercado. En 1960 dada la incipiente presencia comercial de los canales modernos en la ciudad cada tienda tenía la probabilidad de absorber una amplia proporción de consumidores considerando la zona de influencia que manejaban (*Mapa 19*). Aproximadamente el área de mercado promedio que absorbía cada tienda en este periodo era de 6.8 kilómetros de superficie, considerando que el área total de influencia que tenía la oferta comercial total era de 143.22 kilómetros. (*Cuadro 3.13*)

Cuadro 3.13
DISTRITO FEDERAL: AREA DE MERCADO PROMEDIO QUE ABSORBE CADA
AUTOSERVICIO (1960-1990)

<i>Década</i>	<i>Proporción del área de influencia de la oferta total (km)</i>	<i>Número de tiendas inauguradas</i>	<i>Area de mercado promedio por cada tienda (Superficie en km)</i>
1960	143.226	21	6.8
1970	254.545	42	6.06
1980	364.523	67	5.44
1990	499.887	107	4.67

Fuente: SPANS, 1996.

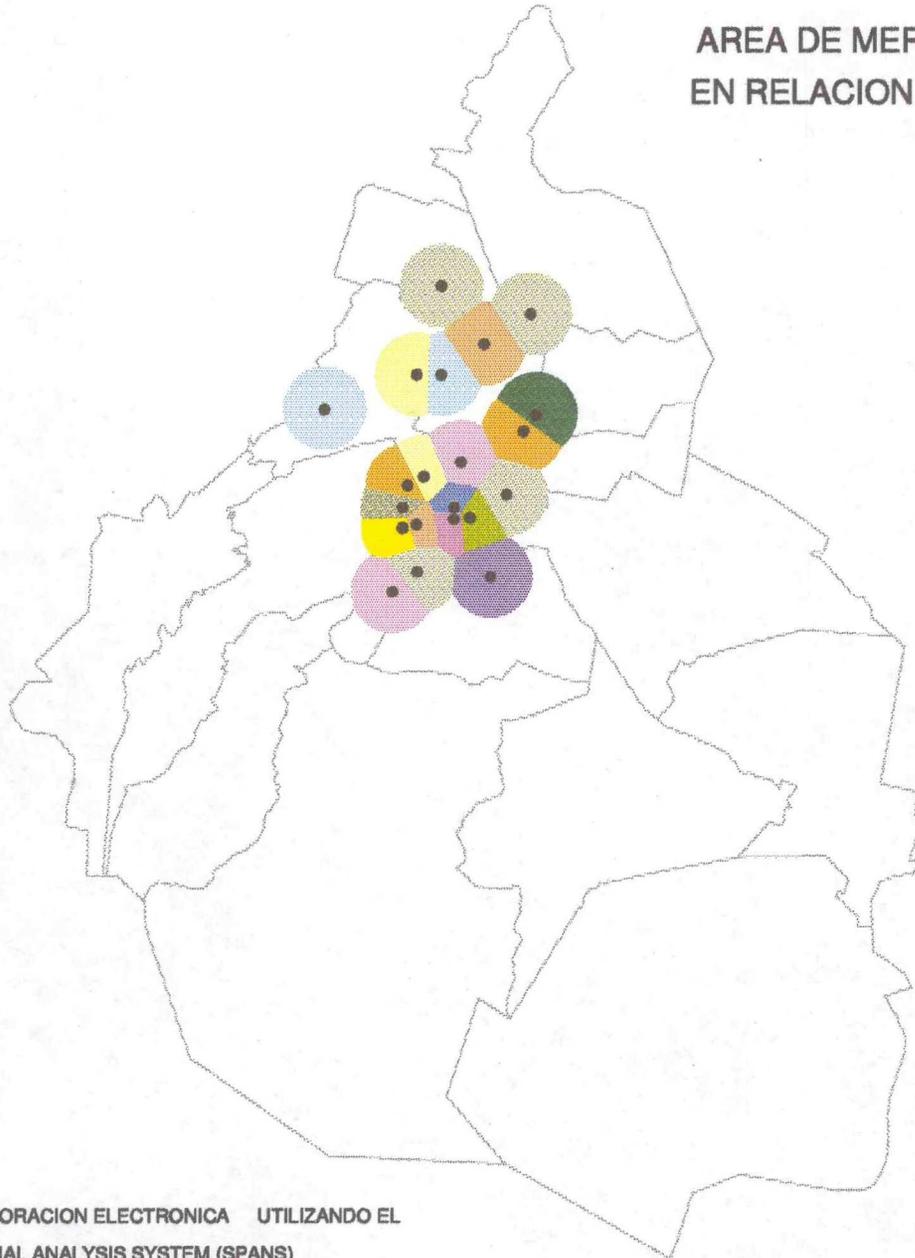
A partir de 1970 se puede notar como ante la creciente competencia se van reduciendo las áreas que absorbía cada tienda sobre todo en la zona central mientras que para las tiendas que se localizaban en las zonas intermedias se mantenía una atracción similar a la zona de influencia (*Mapa 20*). En este periodo el área de mercado se redujo muy poco ya que se registró un descenso de 6.8 kilómetros a 6.06 kilómetros para el área que atendía cada tienda. (*Cuadro 3.13*).

En 1980 se notaba este mismo fenómeno y la atracción que ejercían los establecimientos modernos mantenía una reducida área de influencia, en promedio 5.44 kilómetros de superficie total (*Mapa 21*). Mientras que en 1990 se puede reconocer que el área de mercado que corresponde a cada tienda es de dimensiones muy reducidas a partir de la gran multiplicación de establecimientos comerciales de este tipo que se tenía en todo el espacio urbano. Sobre todo en las zonas de alta concentración comercial como el centro y una amplia proporción de las delegaciones de Gustavo A. Madero, Iztapalapa, Azcapotzalco, coyoacán, Alvaro Obregón y Cuajimalpa, se aprecia con mayor intensidad este proceso. Por su parte algunas zonas del sur y poniente pertenecientes a las delegaciones de Xochimilco, Tlalpan y una sección de Tláhuac todavía presentan áreas de mercado similares al tamaño de su zona de influencia ya que tenían una incipiente competencia comercial. (*Mapa 22*)

Es conveniente comentar que el efecto de atracción de cada tienda puede no ser tan directo como lo expresan estos mapas y las leyes de atracción del comercio al detalle, ya que intervienen grandes externalidades como la publicidad y el prestigio de cada cadena comercial que modifican el comportamiento de los clientes que se encuentran dentro del área de influencia de las tiendas.

MAPA 19

AREA DE MERCADO CUBIERTA POR CADA AUTOSERVICIO EN 1960
EN RELACION A SU ZONA DE INFLUENCIA (2 KILOMETROS DE RADIO)



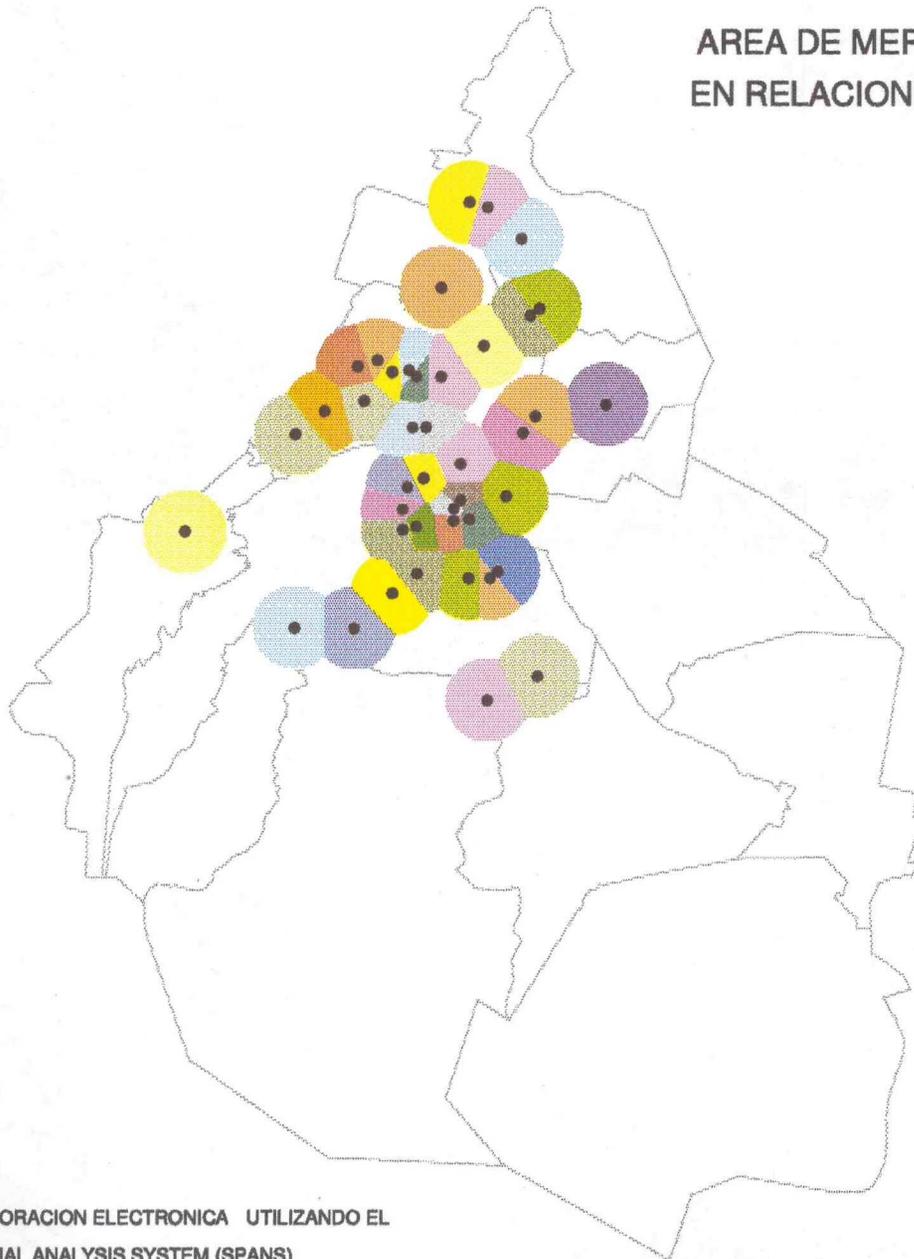
Tiendas

● Supermercados

-2 0 4 km

MAPA 20

AREA DE MERCADO CUBIERTA POR CADA AUTOSERVICIO EN 1970
EN RELACION A SU ZONA DE INFLUENCIA (2 KILOMETROS DE RADIO)



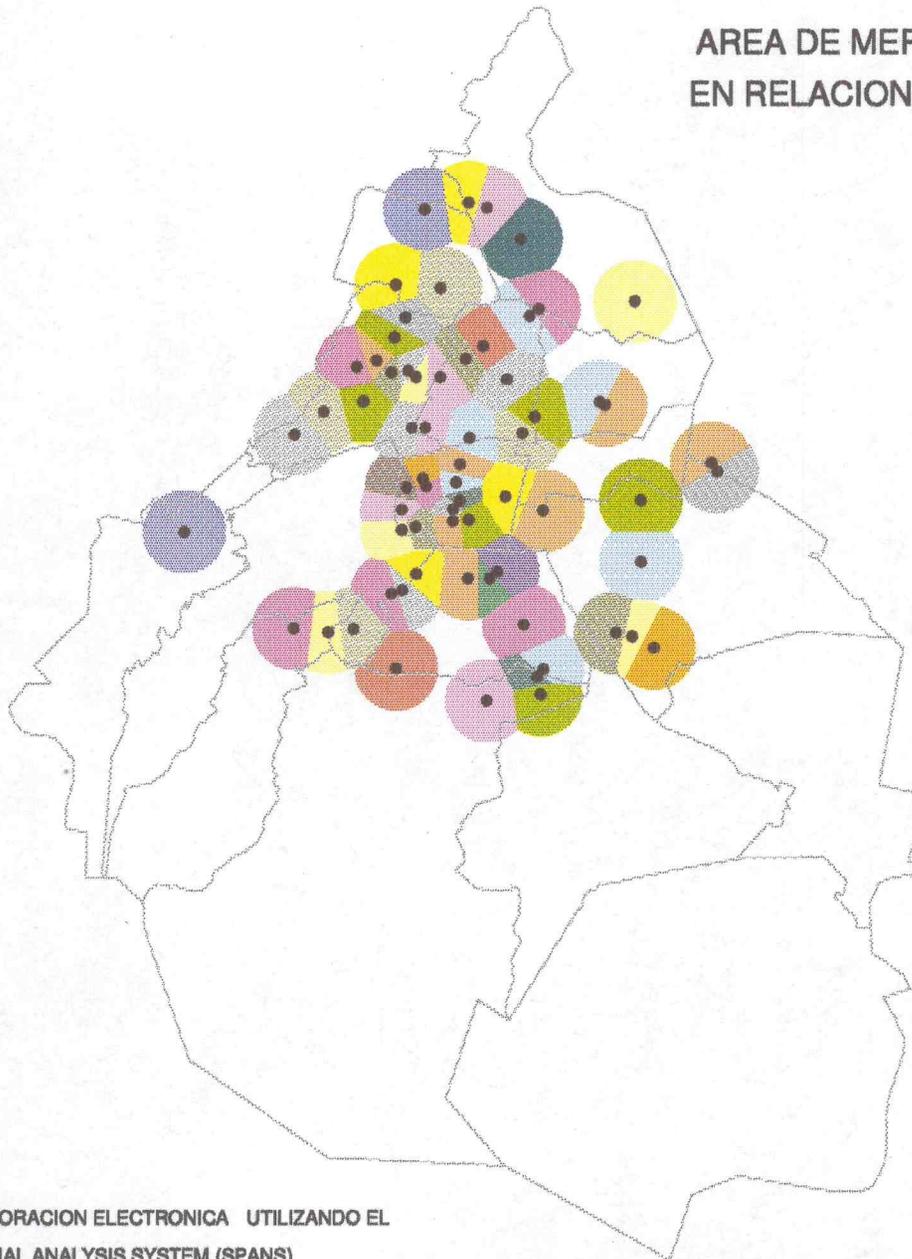
Tiendas

● Supermercados

-2 0 4 km

MAPA 21

AREA DE MERCADO CUBIERTA POR CADA AUTOSERVICIO EN 1980
EN RELACION A SU ZONA DE INFLUENCIA (2 KILOMETROS DE RADIO)



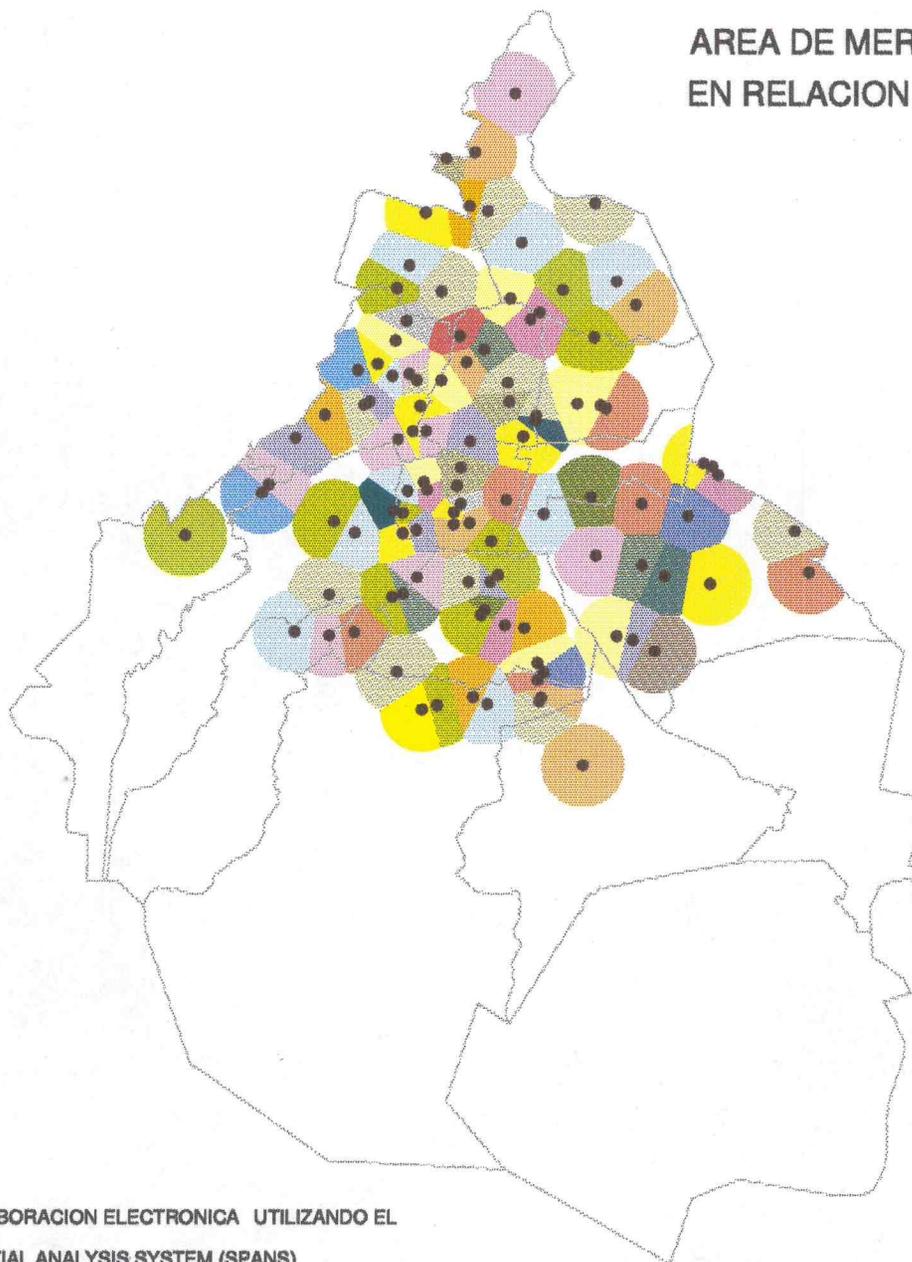
Tiendas

● Supermercados

-2 0 4 km

MAPA 22

AREA DE MERCADO CUBIERTA POR CADA AUTOSERVICIO EN 1990
EN RELACION A SU ZONA DE INFLUENCIA (2 KILOMETROS DE RADIO)



Tiendas

● Supermercados

-2 0 4 km

FUENTE: ELABORACION ELECTRONICA UTILIZANDO EL
SPATIAL ANALYSIS SYSTEM (SPANS)

Además se debe considerar que existen factores físicos como el estado de la infraestructura y el equipamiento urbano que pueden alterar este proceso. Sin embargo, considerando el efecto de atracción hacia las tiendas que se localizan en los espacios más céntricos se puede decir que la tendencia que se observa es una reducción en las áreas de mercado que maneja cada establecimiento.

De manera general podemos concluir que la actividad comercial ha estado fuertemente vinculada al desarrollo urbano, de tal forma que es este espacio el que ofrece las mejores alternativas para el buen desempeño de esta actividad económica. En cuanto a la localización espacial de las unidades modernas se debe mencionar que para llevar a cabo la elección del mejor lugar de emplazamiento físico, deben concurrir varios elementos que hagan posible esta preferencia, por lo que parece existir una alta correspondencia entre las tres variables analizadas y la preferencia por la ubicación de los supermercados. Así la densidad de población, el nivel de ingreso de los habitantes y el grado de accesibilidad son algunos de los elementos que se toman en cuenta para elegir el mejor lugar en el establecimiento comercial de este tipo de comercio.

A pesar de que con la enorme multiplicación de los supermercados y de la fuerte competencia que desarrollan estas unidades se ha visto alguna evidencia de que el área de mercado que absorben ha ido decreciendo, no se ha dejado de buscar nuevos espacios que otorguen posibilidades de mayor crecimiento para cada tienda por lo que se puede esperar que en términos individuales cada tienda siga manteniendo proporciones reducidas en su área de mercado, pero bajo la lógica general muestra que cada corporación comercial va penetrando a nuevos y mayores espacios dentro del Distrito Federal.

Actualmente estos cambios se están llevando a cabo conjuntamente con nuevas estrategias en la localización comercial que tratan de abarcar una mayor proporción del mercado y de acceder a un mayor número de consumidores. Estas renovaciones se han hecho patentes en un contexto donde las economías no se circunscriben a un país sino que corresponden al nuevo panorama internacional de comercio abierto. Algunos de estos elementos son los que se tratan de explicar en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV

LA MODERNIZACION COMERCIAL: ESTRATEGIAS Y REESTRUCTURACION

En el mundo actual donde las economías se conforman en un sistema global y la expansión de los mercados es cada vez mayor, países como México enfrentan la necesidad de establecer nuevas estrategias que hagan competitivos sus procesos tecnológicos, productivos y comerciales ante la inminente competencia internacional.

Dentro de este ambiente económico ha sido necesario iniciar una profunda transformación estructural de los procesos productivos en todos los ámbitos de la actividad económica. En particular el papel del comercio moderno al detalle, hace de su participación un elemento fundamental dentro de la renovación operativa que deben mantener los sectores mas dinámicos de la economía.

Este capítulo tiene como fin exponer de forma sucinta algunas de las principales estrategias que han adecuado las cadenas de supermercados ante la apertura comercial y el incremento de la competencia en su ámbito de participación, resaltando algunas de las nuevas tecnologías que se presentan en el sistema de abasto de alimentos que tratan de dar solución a las demandas de los productos básicos que se generan en una ciudad en constante crecimiento.

Dentro del proceso de la economía del mercado se han desarrollado alianzas y fusiones entre las grandes cadenas de supermercados lo que está permitiendo la conformación de nuevos patrones de crecimiento y localización para estos establecimientos dentro del espacio urbano. También se están adecuado algunas transformaciones operativas internas en los sectores modernos y tradicionales del comercio, con el fin de incrementar la competitividad de sus servicios. Sin embargo, las transformaciones económicas a nivel mundial han afectado en gran medida el desempeño del sector tradicional que ahora enfrenta una mayor decadencia y deja totalmente desprotegido al sector informal.

I. LA CIUDAD Y LA ECONOMIA MUNDIAL

El efecto del desarrollo económico a nivel mundial tiene una de sus manifestaciones más importantes en la forma en que se reorganizan las grandes ciudades que muestran cambios significativos en su estructura, imagen y funcionamiento interno. Ante el efecto globalizador en la economía las ciudades se han vuelto los espacios más competitivos que ofrecen las mayores ventajas locacionales para que las grandes empresas que persiguen incrementar su participación dentro del mercado internacional, prefieran absorber estos espacios.

Ante esta expectativa se ha generado una dinámica que ha apoyado la modernización de los espacios urbanos tanto en su organización como en el funcionamiento de los sectores más importantes que participan en la economía y que se vinculan al sistema global. La ciudad de México ha mantenido un proceso de desarrollo en el que se ha visto la necesidad de adecuar su política económica a los cambios que ocurren en el contexto internacional.

1.1. La ciudad de México y su integración al mercado internacional

Hasta mediados de la década de los ochenta, el desarrollo urbano en México estuvo sustentado en el modelo de sustitución de importaciones lo que favoreció que la ciudad sirviera como el motor principal de la economía y fuera el centro hegemónico a nivel nacional. Sin embargo a partir de la grave crisis económica que afectó al país a partir de este periodo, la actividad económica sufrió una grave contracción por la reducción en el número de empresas industriales que tuvieron que cerrar en la ciudad. Esto dio pauta a que se iniciara una transformación de la política económica en favor del modelo neoliberal que apoyaba la desregulación de las actividades productivas por parte del estado, dejando que el libre juego de las fuerzas del mercado determinara las reglas del proceso económico.

En 1986 se inició en México el proceso de apertura comercial con la firma del Acuerdo General Sobre Aranceles y Comercio (Gatt). Este hecho marcó la pauta para iniciar la articulación de la

economía nacional a un mercado internacional que exigía la incorporación de los mayores sectores económicos productivos, lo que implicaba la necesidad de llevar a cabo profundas transformaciones en la forma en que se organizaban de estos sectores.

La transformación del estado benefactor en el estado neoliberal trajo consigo profundos cambios que se manifestaron en el ambiente social y espacial de la configuración urbana. Durante las dos últimas décadas en el ámbito del comercio de alimentos se comenzaron a implementar sistemas flexibles en la producción que permitieron mejorar la integración vertical entre productores y distribuidores, lo que ha motivado una mayor participación del capital financiero en estos procesos. Esta conversión se vio apoyada por el impacto que generó la revolución científica y tecnológica además de los cambios estructurales en el sistema económico nacional e internacional. (Chías, 1993)

México adoptó algunas de las innovaciones tecnológicas que se estaban originando en el ambiente económico internacional, por lo que la nueva organización industrial permitió que las empresas desarrollaran funciones muy especializadas dando mayor libertad a la actividad comercial encaminada a mejorar la atención al cliente. Los sistemas flexibles generaron también la posibilidad de responder rápidamente a los cambios en la demanda incrementando la eficiencia en los sistemas productivos y permitiendo un control más adecuado en el diseño y la fabricación de los productos por parte de las empresas comerciales privadas

Con estos cambios organizativos muchas de las grandes empresas transnacionales fueron capaces de incrementar el mercado que compartía debido a la especialización interna del trabajo, lo que permitió establecer funciones específicas a cada empleado conformando equipos de trabajo que desarrollaban estudios especializados para los proyectos de desarrollo empresarial como la expansión de las unidades y la selección del lugar de localización.

1.2 La apertura comercial: El Tratado de libre comercio

El proceso económico de la globalización de los mercados ha hecho necesario que surgan nuevas estrategias en las empresas comerciales para protegerse de la enorme competencia entre ellas y para poder penetrar en nuevos mercados. Este nuevo patrón económico tiene implicaciones importantes a nivel de la estructura productiva, el funcionamiento del mercado y los patrones de consumo por lo que se ha requerido reestructurar las unidades productivas nacionales en su organización interna y en relación con los mercados externos. Por ello se ha favorecido la tendencia de formar bloques y asociaciones como en el caso del Tratado de Libre Comercio (TLC) que incluye a México, donde la ciudad juega un papel fundamental por ser un mercado que ofrece importantes ventajas a los procesos productivos.

La ciudad no sólo ofrece los servicios básicos para apoyar el desarrollo de la actividad comercial sino que mantiene la expectativa de continuar siendo el mayor mercado potencial en el futuro a pesar del bajo poder adquisitivo que tienen actualmente los consumidores capitalinos. En este sentido, la atención se centra sobre todo en las clases medias que habitan este espacio y que juegan un papel fundamental al ser el sector más dinámico y en constante crecimiento.

En el marco del TLC de los tres países que conforman el acuerdo, México representa el mercado más atractivo ya que por ejemplo el 42% de su población a nivel nacional es menor a 14 años, lo que garantiza que la población joven proveerá una base económica suficiente que permitirá incrementar los niveles del consumo. (Rocca y Weatherly, 1994)

Con la firma del TLC, el mercado mexicano ha quedado abierto al libre tránsito de productos y mercancías incrementando una mayor competencia entre los procesos productivos y entre los canales comerciales de venta al detalle. Esta reducción de barreras comerciales ha permitido que se

incrementen los beneficios que alberga el mercado mexicano, pero también ha impuesto la necesidad de adecuar nuevas transformaciones en la estructura productiva interna.¹

Enfrentar la competencia internacional no ha sido una tarea fácil para la estructura comercial nacional, ya que muchas de las empresas norteamericanas y canadienses cuentan con varias ventajas en base a su experiencia. El mercado de Estados Unidos es uno de los más competitivos en el mundo por la forma en que se estructuran sus procesos por lo que para tener la oportunidad de penetrar en el mercado mexicano ha mantenido una estrecha vigilancia en dos aspectos principalmente: el costo por cliente y las ventajas del servicio en calidad y especialización. (Rocca y Weatherly, 1994)

El costo por cliente tiene como fin atraer a los consumidores mexicanos ofreciendo mejores precios y otorgando servicios superiores a los que pueden llevar a cabo las empresas nacionales. Para llevar a cabo este punto las compañías americanas han invertido extensivamente en tecnología, aumentando las economías de escala, reduciendo la energía y los costos de operación, implementando sistemas automatizados en actividades y desarrollando sistemas superiores de administración y mercadotecnia, todo ello con el fin de reducir costos fuera de las actividades vinculadas directamente con el piso de venta. De esta forma mejorar el nivel de servicio al cliente se ha vuelto el punto principal dentro del sistema administrativo que está al pendiente de satisfacer los deseos de los consumidores y todas las necesidades de los clientes, lo que ha ayudado a que las operaciones en el proceso de producción reduzcan el ciclo del abasto.

Por su parte las ventajas de la calidad y especialización han permitido que las empresas americanas se adecuen rápidamente a la demanda efectiva del consumidor mexicano. Esto se ha logrado fácilmente ya que las empresas norteamericanas están acostumbrados a satisfacer a sus clientes con un buen nivel de servicio, por lo que las empresas trabajan con una excelente calidad en sus productos y en la atención que ofrecen a sus clientes. Esta vigilancia ha facilitado la aceptación de las

¹ La ciudad de México tiene características que la hacen ser un punto de interés a nivel mundial ya que el costo de la mano de obra es reducido, cuenta con una buena infraestructura, se encuentra próxima a otros mercados importantes y posee una buena perspectiva de un mayor mercado a futuro.

cadenas norteamericanas por parte de los consumidores nacionales que no están familiarizados con productos y servicios de alta calidad por lo que prefieren la experiencia de estas empresas.

El gran conocimiento que tienen las empresas americanas de los procesos que desarrollan ha hecho posible que se conozcan las demandas que se presentan en el mercado nacional. Los consumidores norteamericanos también están acostumbrados a servicios de tipo financiero, legal y consultorías que se encargan de atender directamente las necesidades de los clientes por lo que en México, donde no se cuenta con este tipo de servicios, es relativamente sencillo conocer las demandas y necesidades que se tienen en el mercado.

El control que las empresas americanas están logrando ejercer sobre el mercado nacional no ha requerido que las operaciones se realicen directamente en el país. Para ello las grandes empresas de negocios han establecido sistemas efectivos de marketing, administración, mercadotecnia y distribución a larga distancia que mantiene un monitoreo continuo del estado que guarda el mercado, con esto van garantizando una mayor cobertura del espacio potencial.

Para poder enfrentar abiertamente la competencia que representa la globalización de los mercados ante la inminente llegada de empresas internacionales del mismo ramo, el sector comercial moderno ha tenido que implementar estrategias que le permite ofrecer servicios especializados hacia los diversos segmentos del mercado, además han tenido que adoptar nuevos modelos mercadotécnicos con el fin de mejorar la estructura interna de las cadenas comerciales y establecer líneas especializadas en determinados productos para contar con existencias suficientes.

II. LA MODERNIZACION EN LA ESTRUCTURA COMERCIAL

2.1 El centro comercial y su papel como canal de venta

El proceso de modernización en la estructura comercial se generó a partir del surgimiento de los supermercados como canales de venta. Sin embargo el mayor signo del desarrollo de la estructura comercial en los últimos años ha sido la creación de los grandes centros comerciales y malls que han transformado la fisonomía de la ciudad y han permitido una nueva configuración comercial.

Los primeros centros comerciales se ubicaron al lado de la tiendas de autoservicio que servían como puntos de atracción por la gran cantidad de consumidores que acudían a realizar sus compras, por lo que alrededor de estas tiendas se comenzaron a construir locales que ofrecían artículos que no se encontraban en los supermercados. De esta forma se fueron integrando pequeños establecimientos vinculados entre ellos por medio de pasillos que compartían servicios generales. Este fue el inicio de los modernos centros comerciales que en la actualidad han logrado transformar la imagen de la ciudad al constituirse como espacios de convivencia y recreación además de ofrecer la posibilidad de servir como un canal de venta al detalle con un ambiente sofisticado y lujoso.

Los Centros Comerciales son instalaciones que concentran tiendas de venta al por menor especializadas en artículos de consumo calificado y de alta calidad que se vinculan a una cadena corporativa de distribución en la que destaca al menos una tienda departamental, y generalmente se encuentran anclados en un lugar en el que la atracción complementaria es un supermercado. (Antún y Muñoz, 1992)

En estos espacios se combina una gran oferta comercial que mezcla usos de suelo, servicios y equipamientos, además mantienen una gran capacidad en infraestructura y recursos tecnológicos que facilitan la distribución de los productos. El desarrollo de estos centros ha permitido la transformación de zonas de propósitos simples a zonas de usos múltiples, ofreciendo la oportunidad de realizar ventas diversas por lo que el área de influencia que manejan estos centros supera el nivel local. Los consumidores que acuden a estos centros muchas veces llegan desde regiones alejadas del centro

metropolitano sólo para recrearse en estos novedosos y modernos espacios comerciales. (Antún y Muñoz, 1992)

El mayor desarrollo de estos canales se registró a partir de los años ochenta y su rápida expansión ha estado vinculada al fuerte desarrollo del sector inmobiliario y la industria de la construcción que mantenían la expectativa de la refuncionalización en ciertas áreas con el fin de extender la influencia del centro de la ciudad.

El centro de la ciudad constituyó el espacio privilegiado para el establecimiento de estos centros comerciales en la etapa inicial de su operación, al ser el punto estratégico de accesibilidad a nivel nacional y por ofrecer una buena capacidad de consumo en los clientes de la zona. Actualmente se puede notar una tendencia hacia la preferencia de ubicarse cerca de las principales vías de comunicación en las zonas mejor comunicadas que mantienen buenos niveles de equipamiento y en particular el servicio que otorgan estos centros se dirige abiertamente a las zonas que cuentan con los mejores ingresos dentro de la ciudad. El primer centro comercial que se inauguró en la ciudad fue Plaza Universidad en 1969 y estuvo promovido por una empresa de distribución estadounidense (Sears Roebuck). Este centro por ejemplo cuenta con una tienda de Aurrerá a pocos metros de donde se encuentra el acceso principal. Poco después se abrió Perisur que también cuenta con una tienda Aurrerá como punto ancla. Es interesante mencionar que durante los últimos 10 años se han proyectado la mayor cantidad de centros comerciales que operan dentro de la ciudad como Plaza Tepeyac (1980), Centro Coyoacán (1989), Pabellón Polanco (1990), Plaza Lindavista (1990), Interlomas (1992), Galerías Insurgentes (1993), Galerías Coapa (1993), Plaza Santa Fe (1993) y el World Trade Center entre otros (Ramírez, 1994).

En el desarrollo de estos espacios de consumo colectivo la arquitectura ha sido uno de los elementos que más importancia han adquirido en el diseño de los mismos. Algunos estudios consideran que la imagen arquitectónica que se ha dado a los centros comerciales constituye un elemento representativo de la tendencia posmoderna que presentan estas unidades donde la capacidad de usar sistemas flexibles en la producción y distribución permite generar nuevas ideas y sobre todo dado que

las formas arquitectónicas imitan algunos de los patrones de consumo que se siguen en las sociedades avanzadas. (Knox, 1994)

El desarrollo de los centros comerciales constituye el elemento más representativo de lo que es el esfuerzo modernizador dentro de la estructura comercial de la ciudad, de ahí que sólo resaltamos su importancia en tanto forma parte de la oferta comercial en el espacio urbano.

III. REESTRUCTURACION COMERCIAL Y LAS NUEVAS ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

Para que la estructura comercial pueda competir en los procesos que desarrolla el sistema mundial del comercio al detalle, ha tenido que comenzar a cambiar algunos de los rasgos internos en su organización para lo cuál se están adoptando nuevas prácticas en base a la experiencia internacional.

Algunos de los cambios que se han comenzado a registrar en la tendencia que mantenía el comercio al detalle es la penetración de cadenas internacionales en el mercado que era casi exclusivo del manejo de capital privado nacional. Estas nuevas cadenas comerciales han traído consigo alta tecnología y el manejo de capitales de mayores dimensiones. Para que la entrada al mercado nacional sea más accesible la mayoría de ellas ha optado por asociarse con empresas nacionales que les comparten su experiencia, aunque esto ha presionado en mayor medida a las empresas locales que tienen que renovarse implementando muchas de las políticas que desarrollan sus competidores.

Las grandes cadenas internacionales han detectado las posibilidades de crecimiento que representa el mercado no cubierto por los supermercados actualmente, de tal forma que están tratando de indentificar los lugares que les pueden reportar beneficios en su establecimiento no sólo considerando la demanda que existe y que hasta ahora sólo satisface la oferta tradicional, sino que también están considerando las posibilidades de información, logística y las relaciones que pueden mantener con los proveedores. (Ferro, 1994)

En este sentido, resulta interesante comentar que se están transformando las relaciones entre las tiendas y los proveedores de tal forma que se están organizando las actividades en base a acciones ejecutables bien planeadas que reducen los costos de transporte, almacenamiento y entregas, además de que este sistema y la tecnología utilizada va permitiendo dinamizar la rotación de inventarios reduciendo los costos de operación. Este punto se va constituyendo como un elemento estrechamente vigilado por la administración de las empresas ya que con la competencia internacional que se está dando se debe mantener una buena comunicación entre los proveedores y las cadenas comerciales. De esta forma la información se ha vuelto un elemento fundamental en este mundo competitivo a nivel internacional. Además de estos elementos se están adoptando nuevos sistemas de transferencia de derechos y alianzas estratégicas.

3.1 Franquicias

En la operación de las cadenas comerciales internacionales se ha iniciado un novedoso sistema de otorgamiento de permisos que consiste en la entrada de franquicias extranjeras. Actualmente muchas de las grandes empresas multinacionales que operan en el territorio nacional lo hacen por medio de franquicias. Esta nueva modalidad se ha extendido rápidamente sobre todo en los grandes centros urbanos, obligando a los negocios de la rama a expandirse a través de este sistema.

El sistema de franquicias consiste en transferir marcas registradas de algunos productos y servicios convenidos previamente, que son operados por empresas nacionales que desarrollan la comercialización de estos productos y servicios de alta calidad que provenientes del país de origen.

El término de franquicia es relativamente nuevo dentro de los conceptos económicos. Se le puede definir como un método de organización que combina grandes y pequeños negocios en una unidad simple de administración. El sistema de franquicia en las grandes empresas comerciales permite distribuir los productos que se fabrican en una firma determinada o usar el nombre comercial y los

procedimientos que se utilizan en la misma y ceder a un número pequeño de empresas el manejo de esta información. Los términos en que se establecen los límites de la participación y la base del control en que se establece la operación, se determinan a partir de contratos que definen el límite de las condiciones y que apoyan la mejora del servicio entre las partes involucradas. (Dicke, 1992)

El formato de las franquicias para negocios se dio a partir de la segunda mitad de este siglo, cuando el crecimiento de los grandes negocios permitió la creación de una amplia variedad de servicios especializados, herramientas administrativas y sofisticados sistemas de contabilidad. Las empresas que comenzaron a operar con el sistema de franquicias establecieron métodos de organización muy eficientes a partir de la información que manejaban. El uso de tecnología avanzada permitió llegar a mercados internacionales con altos volúmenes de producción y mantener una buena calidad en los productos que se ofrecían.

La integración de actividades en las grandes empresas multinacionales requería una continua supervisión por parte de los administradores para controlar el manejo de flujos y bienes a través de la firma. Sin embargo a partir de la asociación de franquicias fue posible controlar la producción en el país de origen y dejar la distribución de los productos a los mercados internacionales.

El sistema de franquicias está comenzando a dominar los sectores clave en la economía. Mantiene una fuerte presencia en la venta de automóviles, gasolina, establecimientos de bebidas y comida rápida. Este sistema es una modalidad del sistema de asociación internacional de firmas consolidadas que tiene como fin ampliar los mercados urbanos, de tal forma que se intenta dominar los mercados locales y regionales donde predominan los grupos sociales de ingresos medios y altos.

3.2 Alianzas Estratégicas

A partir del sistema de franquicias se han generado una nueva forma de organización en el mercado internacional dando origen a alianzas estratégicas entre las cadenas internacionales y locales de supermercados. El objetivo de estas asociaciones es llegar a mayores segmentos del mercado, sobre todo a las áreas que no son atendidas por este canal comercial. Ante los nuevos cambios en la economía internacional la tendencia que están siguiendo muchas empresas es la de asociarse para tener la posibilidad de compartir el mercado más que iniciar una carrera competitiva que puede resultar dañina entre las unidades comerciales.

Con la conjunción de empresas transnacionales se ha iniciado una reestructuración importante en la organización interna del comercio moderno. En la organización administrativa de las unidades se ha dado la integración de redes dinámicas de trabajo conocidas como network que proporciona una mejor guía en la especialización de los procesos.

Las cadenas comerciales extranjeras están acostumbradas a encontrar mercados fuertes y muy competidos que les reportan bajos crecimientos. Por ello entre sus estrategias de expansión se considera la posibilidad de entrar en los mercados menos competidos y que presentan un alto potencial de crecimiento como es el caso de la ciudad de México. Por ello han encontrado como punto complementario apoyarse en las cadenas locales que operan en estos mercados, con el fin de fortalecer su presencia a partir del conocimiento que tengan de los consumidores su preferencia y estilo de compra.

En algunos estudios internacionales ha resaltado la tendencia a nivel mundial en las empresas de comercialización que se han adaptado este sistema organizativo. En el caso de Estados Unidos y Canadá casi el 30% de sus empresas en el ramo de alimentos han participado en alianzas fuera de América del Norte, mientras que en Europa el 25% de las empresas han realizado algún acuerdo fuera de los países de la Unión Europea. (Actividad Económica, 1995:3)

3.2.1 Alianzas en México

Conjuntamente a la apertura y competencia internacional que se ha generado, en los últimos años las tres principales cadenas de autoservicios mexicanas se han asociado con empresas estadounidenses que les han proporcionado capital y tecnología. A pesar de las enormes diferencias que existen en la organización de los sistemas internos de cada cadena comercial a nivel nacional y de los grupos consolidados a nivel internacional, se han establecido alianzas entre las cadenas de venta al detalle con grupos locales, con el fin de tener una mayor penetración en los segmentos que ya se tienen conquistados. Entre las empresas que resaltan con este formato se encuentran las tres cadenas comerciales más importantes que operan en el territorio nacional: Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante.

Grupo Cifra. Esta asociación es una de las mayores empresas mexicanas y conjunta establecimientos de tiendas departamentales (Suburbia), supermercados (Aurrerá y Superama) y restaurantes (El Portón y Vips), conjuntamente mantiene 240 tiendas dentro del territorio nacional. Este grupo se ha asociado con la firma estadounidense Wal-Mart a partir de 1991. Wal-Mart es la mayor cadena minorista en el mundo y es filial de la firma Sam's Club, esta empresa mantiene un eficiente control de distribución que le permite ofrecer precios bajos. En ese año se estableció la primera tienda de Club Aurrerá en Polanco que dio origen a el concepto de los clubes de precios. Para este emplazamiento se requirió una inversión inicial de 20 millones de dólares y cada empresa tuvo que participar con un monto equivalente al 50%. Después de la operación de estas tiendas se establecieron las tiendas de Price Club desde 1993, que se encuentran actualmente en operación bajo el sistema de asociación internacional. Wal-Mart sigue decidida a expandir su presencia en el mercado nacional por lo que en 1995 destinó inversiones por más de mil millones de dólares junto con su filial mexicana para abrir 19 establecimientos más. (Monjarás, 1993:41)

La cadena Gigante.. Esta cadena es la segunda empresa líder en el mercado mexicano. Ha mantenido un fuerte desarrollo en todo el territorio nacional llegando sobre todo a las principales ciudades medias. La política de la cadena Gigante se ha dirigido sobre todo a buscar espacios que no son considerados actualmente como grandes centros de desarrollo, por esto se han concentrado sobre todo en las ciudades medias que están cuentan con servicios mínimos y en los que todavía no han llegado por completo las firmas comerciales más importantes de supermercados. Actualmente mantiene más del 70% de sus puntos de venta fuera de la ciudad de México. Dentro del Distrito Federal esta tendencia se ha visto reflejada en la localización que tienen las tiendas de esta corporación que se encuentran sobre todo en las colonias populares.

Esta corporación ha mantenido un vigoroso crecimiento desde que absorbió 8 de las tiendas de autoservicio que pertenecieron a la firma del Sardinero, también incorporó a su cadena 96 tiendas Blanco que se localizaban en 30 ciudades del país en 26 estados de la República con lo que fue posible colocar esta cadena en nivel superior a su competencia sobre todo del Grupo Cifra que reporta el mayor nivel de ventas y mantiene un alto nivel de utilidad. (Monjarás, 1991)

Siguiendo la tendencia de las otras cadenas de supermercados, Gigante decidió en 1992 establecer un convenio de asociación con una de las empresas mas grandes de distribución de alimentos en Estados Unidos: Fleming Companies. Esta inversión conjunta requirió de 20 millones de dólares en la que el 51% corrió a cargo del grupo gigante. Los formatos que se establecieron en México fueron las tiendas de impacto en precio, localizadas en la ciudad de Jalisco. Estas tiendas están abiertos para todo público por lo que no requieren de ningún tipo especial de membresía que los acredite como socios; ofrecen aproximadamente entre 10,000 y 14,000 productos de máxima rotación como alimentos y artículos para el hogar (Monjarás, 1992:58).

Además de esta asociación, la cadena Gigante mantiene otra alianzas con la firma Carrefour de origen francés y con la empresa Heming Co. de origen norteamericano que se encuentra operando en el norte del país.

Comercial Mexicana. Esta cadena comercial decidió asociarse con la firma Price Club en 1991. Price Club fue la empresa precursora de los clubes de precios en Estados Unidos, de ahí que el nombre que caracteriza a este grupo de tiendas de mayoreo y medio mayoreo. Para obtener los beneficios de estos establecimientos, es necesario contar con una credencial que acredite a los clientes como socios de la firma. Estas cadenas combinan al supermercado con la tienda de descuentos y al igual que el grupo Sam's Club. Price Club se especializa también en ventas de productos a precios bajos, por lo que se tiene que pagar una cuota por ser miembro del círculo de clientes.

Los Clubes de Precios son locales que cuentan con poca decoración en el interior de la tienda, tienen grandes carros de supermercados y exhiben la mercancía en grandes cajas que agrupan una gran variedad de productos. Mantienen menos personal que los clásicos supermercados y por el sistema de multiempaque que manejan obtienen un alto volumen de ventas por lo que es necesario saber minuto a minuto, el tipo de mercancía que entra y sale del local con el fin de sustituir sus inventarios de forma rápida y eficiente, por lo que el tiempo de rotación de productos es mínimo. La mercancía prácticamente se baja del camión para ser exhibida en los estantes y es vendida poco después. En la salida se instalan máquinas lectoras con códigos de barra que agilizan el cobro de los productos y proporcionan al cliente facturas formales.

Estos nuevos formatos comerciales están transformándose en importantes centros de abasto urbano, ya que ofrecen una gran cantidad de productos y precios más bajos que los supermercados convencionales por lo que se benefician aún más los clientes que acuden a estos formatos. A partir de la demanda que tienen estas tiendas van desarrollando estrategias de consumo en relación a la ubicación de su mercado y de su centro de acopio.

La cadena de Comercial Mexicana mantiene 102 establecimientos en 30 ciudades del país, de las que 76 son tiendas de supermercados, 12 Sumesa y 14 restaurantes California. Esta firma registró un fuerte crecimiento a partir de 1981, cuando compró las tiendas de Sumesa que era una pequeña cadena de supermercados. Ya para 1991 esta agrupación comenzó a participar activamente en la Bolsa Mexicana de Valores. Actualmente mantiene reservas territoriales para su expansión futura en 400,000

metros cuadrados y a partir de su mejora en los sistemas de manejos de inventarios y campañas de descuento ha logrado penetrar más fuertemente al mercado de la ciudad de México sobre todo en los últimos años. (Monjarás, 1992)

Comercial Mexicana fue la empresa que originó el sistema de tarjetas de crédito para supermercados, con el fin de incentivar mayores compras por parte de los clientes de la firma que cuentan con su propia línea de crédito lo que les permite comprar más y pagar después. Además las tarjetas de crédito pueden usarse en todas las empresas del grupo como autoservicios, tiendas Sumesa, restaurantes California y bodegas Comercial Mexicana. Las tarjetas de crédito han sido otra respuesta a las estrategias que mantienen las cadenas comerciales en su búsqueda de nuevas opciones que impacten y atraigan mayor número de clientes, incentivando que los consumidores acudan a estos establecimientos.

3.2.2 El predominio de cada cadena comercial en el mercado urbano del Distrito Federal

Como se ha mencionado anteriormente, cada cadena comercial ha mantenido una importante participación en el mercado urbano de la ciudad de México. Con el fin de señalar su prevalencia se decidió hacer una comparación del área de mercado que han atendido en cada década del análisis y señalar la proporción que tiene su influencia en la oferta total del comercio.

A partir del área de influencia que tiene la oferta comercial moderna de autoservicios en el Distrito Federal se agregaron todas las tiendas que pertenecían a cada cadena y de ahí se calculó el área que dominaban en el mercado para cada periodo con ayuda del SPANS.

En 1960 sobresalía la participación de las tiendas que pertenecían al grupo Cifra que dominaba el 61.87 % del mercado que atendía la oferta comercial de autoservicios y su oferta estaba dirigida principalmente a la zona central donde se encontraban los grupos de mejores ingresos dentro de la ciudad. En este periodo iniciaron su participación estas cadenas y mantenían

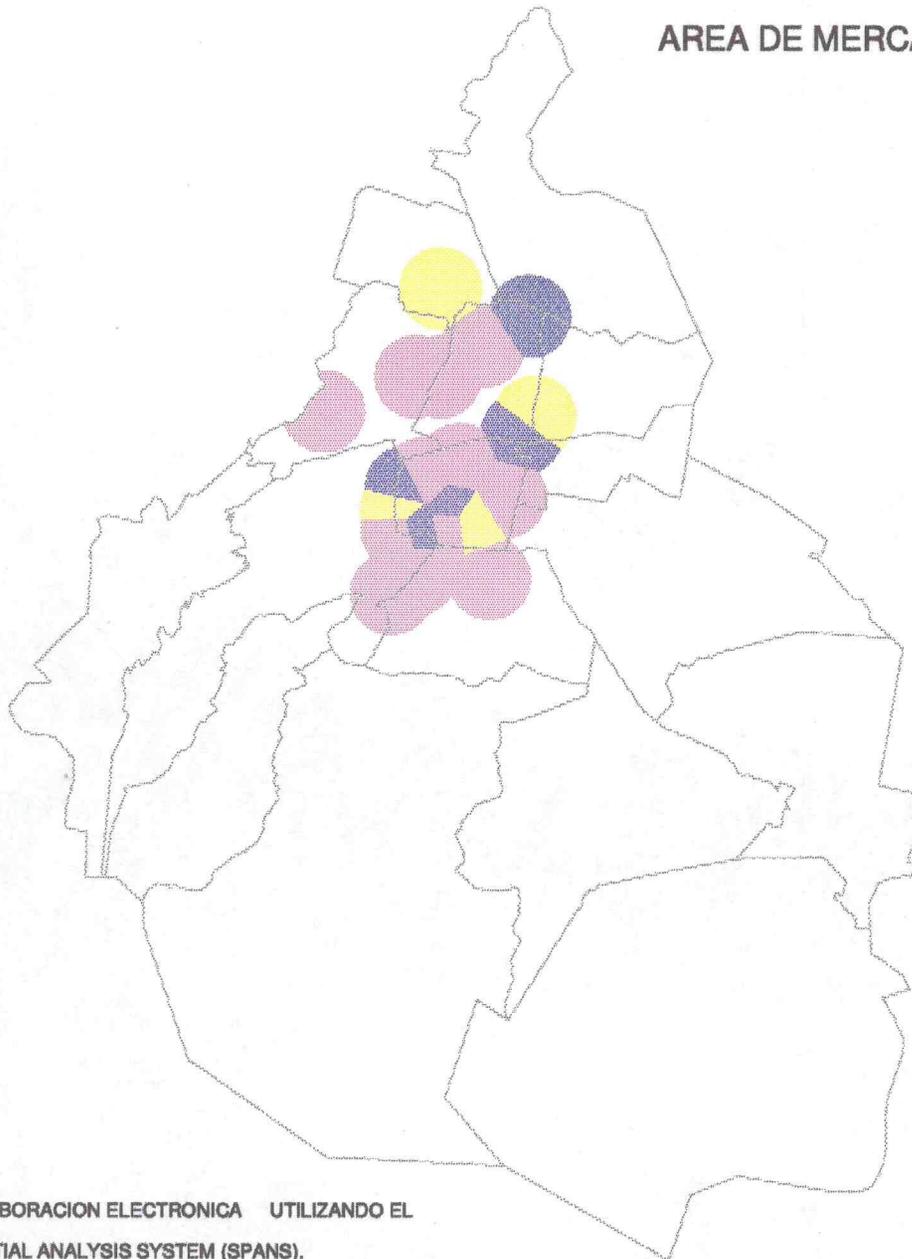
una proporción similar en su participación ya que Gigante contaba con un 19.12% del área total y Comercial Mexicana con el 19.01%. Es interesante resaltar que ambas cadenas preferían ubicarse en las zonas externas a la ciudad central. (*Mapa 1*)

Para 1970 , el grupo Cifra seguía dominando el mercado con una participación del 64.88% del área total y mantuvo una preferencia de atender la parte centro y poniente de la ciudad con una importante presencia en las colonias de la delegaciones Coyoacán y Tlalpan que correspondían a los mayores ingresos dentro del Distrito Federal. Por su parte la cadena Gigante incrementó su influencia hasta logra en este periodo su mayor dominio del mercado en un 22.45% y también se puede ver que prefería atender las zonas centrales de la ciudad. Comercial Mexicana tuvo su menor participación en esta época ya que sólo lograba absorber el 12.67% del área de influencia de los supermercados pero curiosamente se dirigía a las área más externas de la ciudad..(*Mapa 2*)

A partir de 1980 se comienza a entremezclar la oferta total de los supermercados en el Distrito Federal. En este periodo se comenzó a notar un leve descenso en la participación que había mantenido el Grupo Cifra sin que redujera su primacía, por lo que obtuvo un dominio del 58.60% del mercado y comenzaba a extender su influencia hasta el segundo contorno de la ciudad. Mientras que Comercial Mexicana inició una importante recuperación de su mercado hasta absorber el 18.97% del mismo y comenzaba a preferir zonas de ingresos medios.. Gigante por su parte tuvo en promedio una participación similar a la que había tenido en décadas anteriores con un 22.43% del área de influencia total y la mayor preferencia de atender a las colonias populares dentro de la ciudad sobre todo en el Centro, y una parte de Iztapalapa, Iztacalco, Cuauhtémoc y Magdalena Contreras.(*Mapa 3*).

MAPA 1

AREA DE MERCADO QUE MANEJABA CADA CADENA COMERCIAL EN 1960.



Cadenas Comerciales

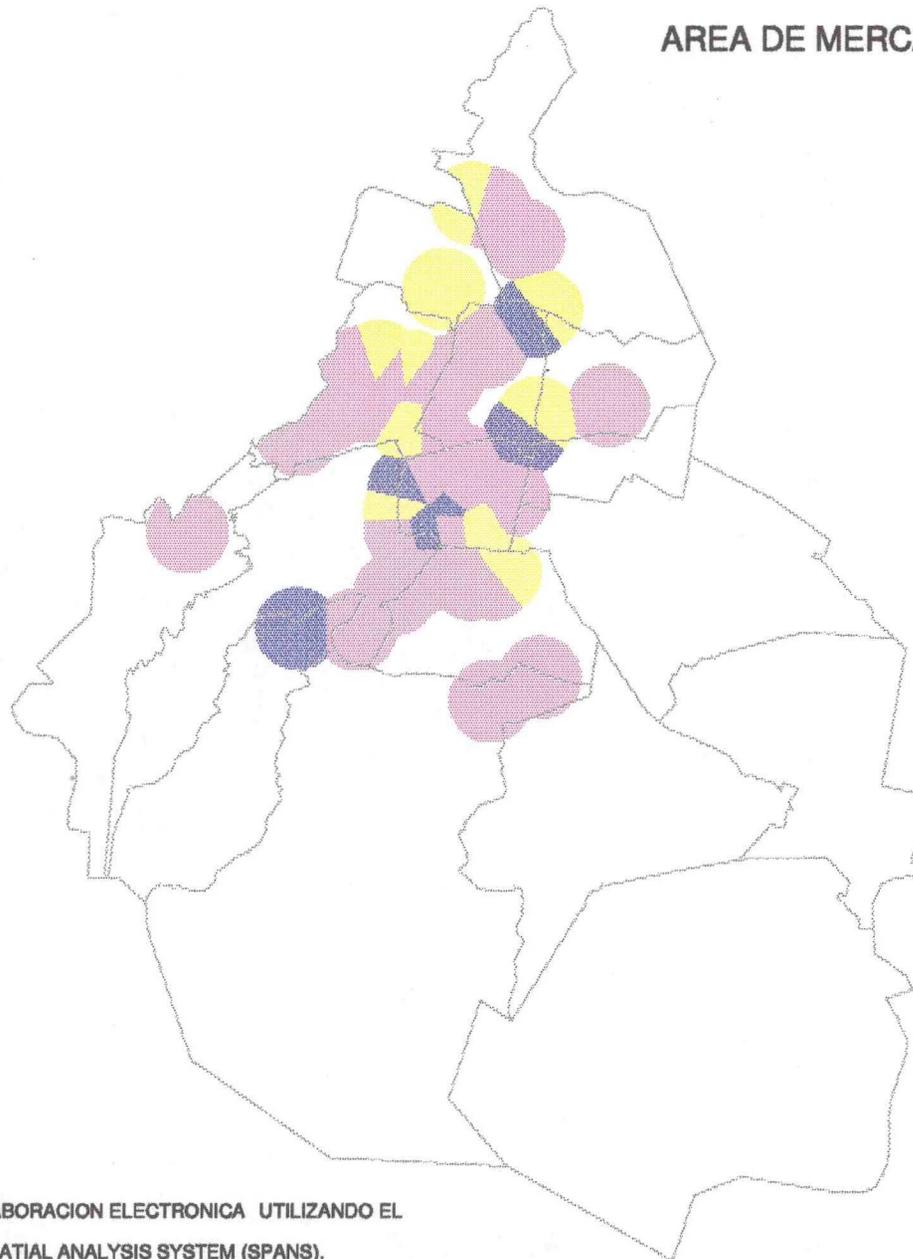
- Aurrerá
- Gigante
- Comercial Mexicana

-2 0 4 km

FUENTE: ELABORACION ELECTRONICA UTILIZANDO EL
SPATIAL ANALYSIS SYSTEM (SPANS).

MAPA 2

AREA DE MERCADO QUE MANEJABA CADA CADENA COMERCIAL EN 1970.



Cadenas Comerciales

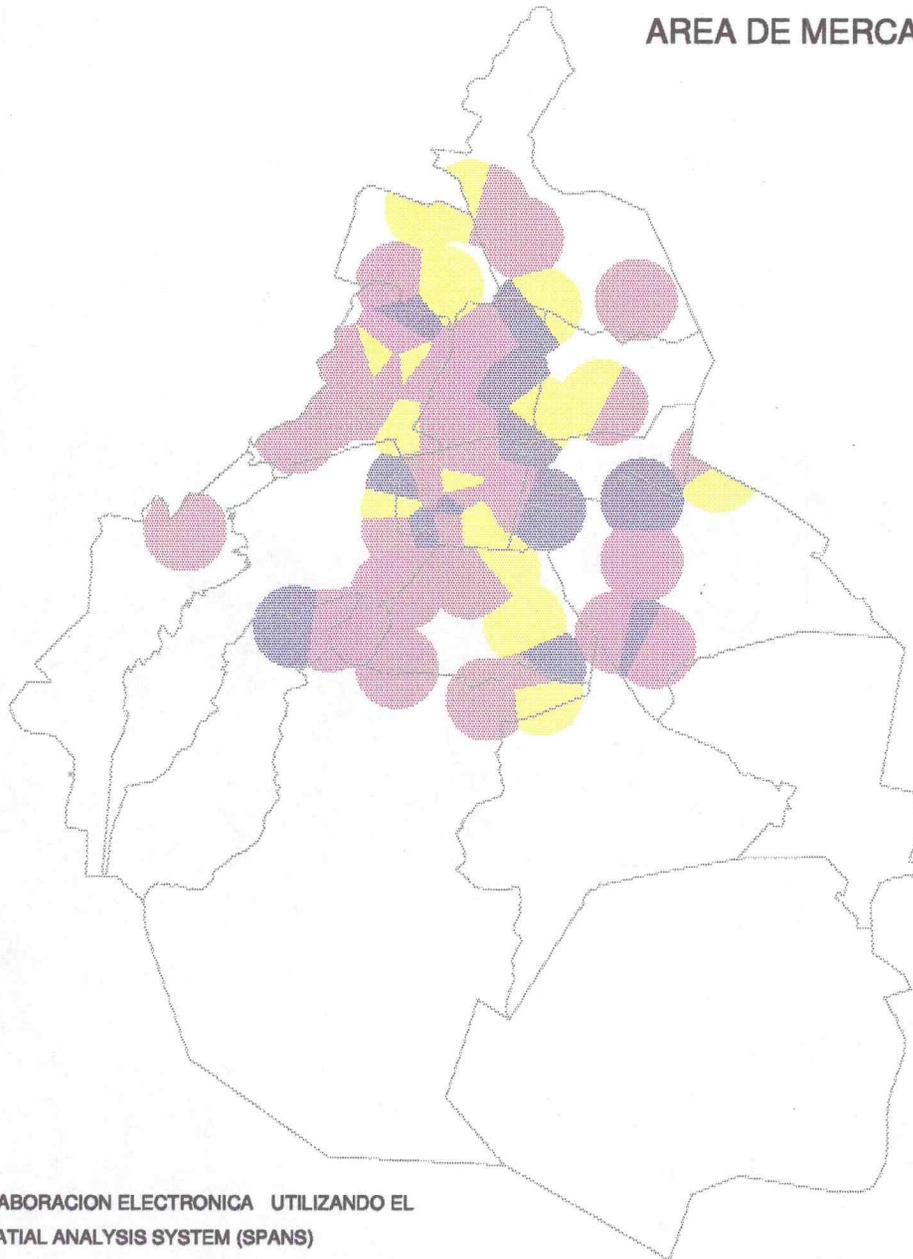
- Aurrerá
- Gigante
- Comercial Mexicana

-2 0 4 km

FUENTE: ELABORACION ELECTRONICA UTILIZANDO EL
SPATIAL ANALYSIS SYSTEM (SPANS).

MAPA 3

AREA DE MERCADO QUE MANEJABA CADA CADENA COMERCIAL EN 1980



Cadenas Comerciales

-  Aurrerá
-  Gigante
-  Comercial Mexicana

-2 0 4 km

FUENTE: ELABORACION ELECTRONICA UTILIZANDO EL
SPATIAL ANALYSIS SYSTEM (SPANS)

En 1990 Comercial Mexicana siguió recuperando terreno por la oportunidad que le representó adquirir las tiendas de Sumesa con lo que absorbió hasta un 26.48%. Gigante al contrario acentuó en este periodo la salida del territorio de la ciudad de México y absorbió tan sólo el 15.27% del mercado pero su mayor presencia la encontramos en las delegaciones de Iztapalapa, Gustavo A. Madero y en algunas zonas intermedias de la ciudad. El Grupo Cifra por su parte lo que sigue reforzando es la mayor atención del territorio urbano y se sigue dirigiendo a los grupos con mejor nivel de consumo que corresponden de alguna forma a las áreas más consolidadas dentro de la ciudad por lo que aún domina en este periodo el 57.95% del mercado. *(Mapa 4)*

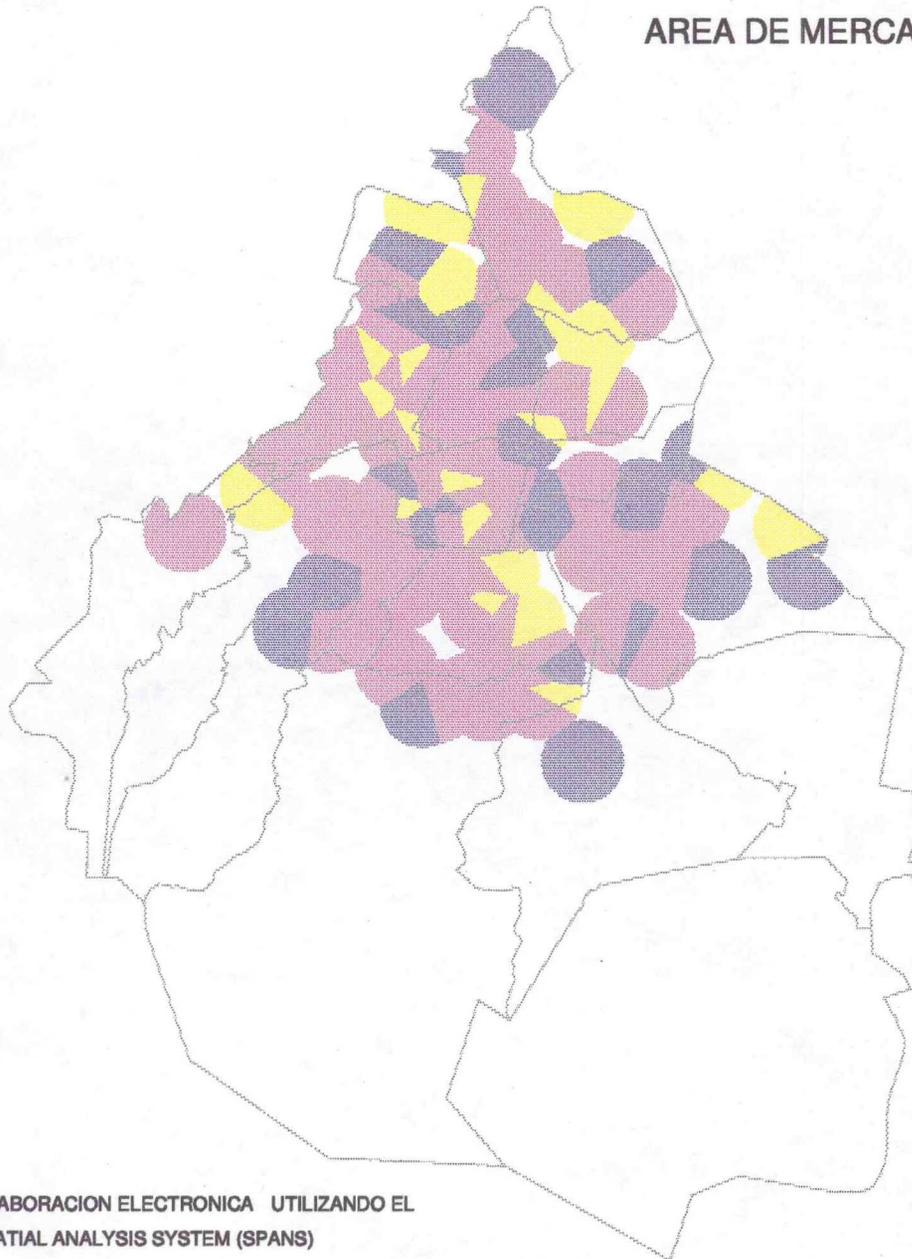
3.3 Joint Ventures

Una parte importante de las alianzas estratégicas que mantienen las grandes cadenas de supermercados han sido por medio de los joint ventures, que consisten en alianzas con firmas nacionales y extranjeras en inversiones de riesgo. Los Joint ventures son asociaciones en las que se tiene una coinversión que resulta ser una prioridad alta para las compañías internacionales ya que permite una combinación interesante en las ventajas que se conocen, mientras que las empresas norteamericanas saben las claves del “Know-how” (saber como), las empresas nacionales dominan las condiciones del “Know-who”(saber a quién). (Monjarás, 1993)

El proceso de asociación entre las firmas extranjeras y las empresas nacionales, ha sido a través del proceso de joint-ventures, con el fin de ofrecer al consumidor nuevas tecnologías y mayores ventajas. Este sistema tiene como objetivo fortalecer la competencia a nivel internacional ya que el mercado se regula a través de membresías registradas por las credenciales de descuento que tienen mayores impactos en el precio de los productos y que tratan de sustituir a los canales tradicionales de venta.

MAPA 4

AREA DE MERCADO QUE MANEJABA CADA CADENA COMERCIAL EN 1990



Cadenas Comerciales

-  Aurrerá
-  Gigante
-  Comercial Mexicana

-2 0 4 km

FUENTE: ELABORACION ELECTRONICA UTILIZANDO EL
SPATIAL ANALYSIS SYSTEM (SPANS)

IV. PROBLEMAS EN EL SECTOR COMERCIAL

4.1 El efecto de la crisis mexicana

A partir de la grave crisis económica que afecta al país, algunas estimaciones han establecido que dentro del sector comercial las tiendas de autoservicio perdieron durante 1995 un 5% de las ventas que mantenían en términos reales y se registró entre un 10 y 20% de reducción en las ventas de las cadenas departamentales. (Aguilar y Villegas, 1995)

Con la apertura comercial se tenía la expectativa de acceder cómodamente a productos extranjeros. Sin embargo la reducción en el poder de compra de la población detuvo el avance de las grandes cadenas comerciales en la preferencia que mantenían por ofrecer productos de importación, que representaban buenos incentivos de compra para los habitantes nacionales. El efecto que se generó fue un cambio en los niveles de inventario que se mantenían en las principales cadenas norteamericanas de tal forma que ahora se exhiben más productos nacionales.

Esta reducción en los inventarios produjo que los grupos que operaban bajo membresía para sus clientes como el grupo Cifra y Comercial Mexicana, registraran una fuerte reducción en las utilidades que recibían. Estas tiendas mantenían aproximadamente una existencia del 60% de productos importados y el resto de existencias locales lo que daba un gran atractivo a estas tiendas ya que los consumidores podían adquirir productos que no eran comunes en su despensa.(Aguilar y Villegas, 1995)

4.2 El impacto en el comercio tradicional

Para lograr un verdadero proceso de modernización en el sistema comercial, es necesario considerar el efecto que se produce en el funcionamiento del comercio tradicional y aún más en el sector informal, ya que de otra forma no se lograría el desarrollo integral de este sistema.

La política económica neoliberal que se está siguiendo, ha provocado graves problemas en los sectores tradicionales que no cuentan con los elementos suficientes para iniciar una reestructuración de sus procesos, por lo que existe una fuerte ruptura de los procesos que llevan a cabo estas unidades y se siguen anteponiendo las formas tradicionales de organización a los procesos modernizadores que están tomando lugar en toda la estructura productiva.

El comercio tradicional ha tratado de frenar el desarrollo de los formatos modernos de comercialización exigiendo al Estado que disminuya el ritmo del crecimiento que tienen estas tiendas, por lo que se han limitado los permisos para crear nuevos emplazamientos comerciales. Sin embargo, esta oposición no es suficiente para impedir que el comercio moderno siga controlando el mercado. Es necesario seguir una política donde las agrupaciones de pequeños comerciantes puedan organizarse para mejorar sus redes de abasto y logren incrementar su productividad, no se puede dejar de lado tampoco que debe existir una integración del comercio, el sector agropecuario y el sector manufacturero para que coordinen esfuerzos en beneficio de los procesos internos de cada uno.

La modernización del sistema comercial apoyando sólo al sector moderno de esta actividad, tendrá que afrontar las presiones de las organizaciones de pequeños comerciantes sobretodo en las zonas que han quedado fuera de su atención. Hay que recordar que el subsistema tradicional ha sido una alternativa viable para los habitantes de las zonas alejadas del centro urbano que tienen bajos recursos para el abasto de sus alimentos sin que hasta ahora haya importado el escaso beneficio económico que perciben estos establecimientos al realizar su actividad. Cada subsistema comercial es complementario y requiere de la participación conjunta de sus tecnologías para satisfacer las necesidades de los habitantes urbanos.

Es difícil modernizar el sistema comercial tradicional mientras mantenga los bajos niveles productivos y la baja capacidad de administración técnica, administrativa y financiera con que cuenta ahora. Los productores no tienen una buena organización ni apoyo para mejorar sus actividades sin la presencia de los intermediarios; también es difícil modernizar un sistema que no cuenta con mercados regionales que permitan ofrecer los productos en los mismo lugares en que se producen, por lo que es urgente incidir desde la base de la estructura productiva para cambiar algunos de los rasgos que mantiene el sistema en general y sobre todo es importante que el Estado siga haciéndose cargo de las actividades de coordinación a lo largo de todo el proceso del abasto y comercialización de productos, de tal forma que no se deje el desarrollo del comercio al libre juego de las fuerzas del mercado ya que perjudica a los subsistemas que no cuentan con las técnicas adecuadas para su reestructuración.

El proceso de apertura económica encuentra graves deficiencias en un país como el nuestro donde las postura marginal de los grupos sociales se contraponen a las grandes inversiones y a los grandes comercios privados. La diferencia entre los grupos sociales y sus estilos de vida, el nivel de ingreso y la preferencia que mantienen por cada establecimiento se acentúan fuertemente.

La actividad comercial moderna se había concentrando en los espacios mejor dotados de la ciudad y esto había otorgado a este subsistema un mercado casi exclusivo de los grupos que podían acudir a sus instalaciones. Pero es interesante comentar que ante las alianzas que ha realizado con firmas corporativas internacionales, considerando los efectos negativos que generó la crisis económica en el país y la incertidumbre financiera que se vive actualmente, se ha requerido modificar y cambiar las estrategias de localización de las grandes cadenas de autoservicios para lograr captar una mayor proporción del mercado urbano de la ciudad de México. Actualmente las grandes corporaciones comerciales están diseñando programas en donde se prevé la necesidad de dirigirse a los espacios que no habían sido cubiertos por esta oferta comercial y que están dominados por el comercio tradicional, por lo que es probable que en el mediano plazo se puedan encontrar supermercados en zonas que alberguen una alta proporción de habitantes aunque no cuenten con un elevado nivel de ingreso. (Aguilar y Villegas, 1995)

La modernización comercial es una necesidad que debe conllevar a un cambio en el manejo de la comercialización de alimentos, donde no queden excluidas las capas de menores ingresos que son las que reciben los efectos mas negativos del proceso económico. Conforme el proceso de globalización se extienda y la integración de la economía regional y mundial se amplíe, y de continuar el proceso de urbanización en México, el sistema de abasto tradicional perderá fuerza ante estos nuevos sistemas integrados que ofrecen mejores posibilidades a los esquemas modernos del comercio, de tal forma que sólo se mantendrán los pequeños comercios que logren bajar los costos en su operación y aprovechen esquemas organizativos que mejoren su estructura y funcionamiento interno. Si el comercio tradicional no logra superar los rezagos administrativos y tecnológicos de sus operaciones, la baja productividad de sus sistemas .y no se le dé la oportunidad de contar con mayores recursos financieros, difícilmente permanecerán sus actividades dentro del mercado urbano.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han tratado de señalar algunas de las mayores implicaciones que trae consigo la presencia del sistema comercial moderno dentro del espacio urbano de la ciudad de México. Bajo esta noción resaltan algunos efectos que concurren en este punto, por un lado el estudio del supermercado como un elemento de la estructura comercial de la ciudad ha permitido mostrar algunos de los elementos que influyen en su funcionamiento y localización dentro del espacio urbano de la ciudad de México y, por otro lado se ha relacionado la problemática que encierra el sistema de abasto en la ciudad y su impacto en el medio internacional del comercio ante la inminente competencia que se está generando a partir de la apertura económica entre las diferentes unidades comerciales.

Desde la perspectiva de la comercialización nos enfocamos en el sistema de abasto y distribución de alimentos que surten a la ciudad con el fin de describir la forma en que se establecen relaciones de intercambio entre la zona central y su zona de influencia en la que la gran mayoría de las zonas productoras rurales mantienen una fuerte dominación por parte de la ciudad. En este esquema los pequeños productores que no cuentan con medios suficientes para hacer llegar sus productos hasta el mercado central se vinculan a este punto a través de los agentes intermediarios que generan una enorme cadena de mediación antes de que los productos se encuentren exhibidos en los puntos de venta al detalle.

Entre la participación que tienen estos agentes intermediarios se encuentran importantes diferencias en el funcionamiento en sus actividades ya que por la fuerte competencia que tienen para acceder al mercado central de la ciudad salen preferentemente beneficiados los grandes mayoristas establecidos que cuentan con una especialización en el tipo de productos que manejan y que los hacen aparecer como agentes monopólicos; en cambio los pequeños intermediarios tradicionales tienen que dirigirse hasta los mercados atomizados en las regiones productoras y transportar los productos hasta los puntos de

acopio regionales donde son expedidos hacia la ciudad por parte de los mayoristas hegemónicos. Es por esto que dentro del sistema mayorista que surte a la ciudad se mantiene una fuerte preeminencia por parte de los agentes intermediarios capitalinos que cuentan con una buena infraestructura de transporte y almacenaje que les permite aprovechar las enormes economías de escala en este espacio.

El mercado mayorista de la ciudad funciona como el centro de acopio y distribución de productos a nivel nacional por lo que a partir de ahí se reexpiden los productos a los puntos de consumo por medio de la función de los mercados minoristas que representan el punto final de la cadena de abasto y van conformando la estructura comercial que agrupa a todo el complejo de establecimientos que venden directamente a los consumidores.

En la estructura comercial de alimentos que funciona en la ciudad de México se ha señalado que existen conjuntamente establecimientos que operan bajo tecnologías de venta tradicionales y modernas; esto es, coexisten negocios pequeños de corte familiar al lado de grandes corporaciones privadas que cuentan con sistemas avanzados de venta. Esta condición ambivalente de comercio responde en cierta medida a la presencia de mercados segmentados al interior de la ciudad, cuya demanda es atendida por los diferentes aparatos comerciales de acuerdo al tipo de población que existe en cada zona.

A partir de las características internas que presenta cada subsistema comercial encontramos una gran diferencia en la productividad asociada a cada sector en relación a las condiciones de operación, la forma en que se abastecen en los mercados regionales, en los métodos de venta, el rango de acción de sus unidades, las estrategias comerciales que desarrollan, las escalas de venta y la localización que tienen dentro del mercado urbano.

En relación al comercio tradicional generalmente se le identifica con el pequeño comercio fijo que agrupa las tiendas de barrio, los mercados sobre ruedas, tianguis y mercados públicos. Estos establecimientos tienen escalas reducidas de venta por los altos costos de distribución y el manejo que tienen en sus productos lo que hace que los márgenes

de comercialización sean mínimos y el precio de las mercancías sea más elevado que en otros canales de venta. En tanto que el sector moderno del comercio está representado por las tiendas de autoservicio y supermercados asociadas en su gran mayoría a cadenas corporativas transnacionales. Estos establecimientos mantienen una organización interna que facilita las actividades mercadológicas y ayuda a reducir los costos de operación haciendo más eficiente la forma en que lleva a cabo el abasto de los productos, por lo que tienen un elevado nivel de ventas a partir de precios más bajos en los productos.

El desarrollo del comercio moderno en México estuvo vinculado al crecimiento de la ciudad. Hasta la década de los cuarenta el comercio tradicional dominaba en el mercado de los productos alimenticios pero con las presiones de una población en constante aumento fue materialmente imposible acudir hasta los mercados centrales para abastecerse de los productos que se demandaban, por lo que fue necesario incorporar nuevas opciones de comercialización que permitieran una mejor atención de los clientes. También la desconcentración de la población de la ciudad central hacia la zona periférica, provocó la emergencia de mercados muy segmentados en los que se estableció una nueva cultura material como efecto de los cambios económicos y socioculturales de la época por lo que se fueron adecuando diferentes subsistemas comerciales que comenzaron a ubicarse en zonas específicas dentro de la ciudad en relación a los grupos poblacionales que pretendían servir. En este panorama se implantó el supermercado como una nueva opción de venta al detalle y comenzó una verdadera transformación en toda la estructura comercial de la ciudad.

Desde sus inicios el supermercado fue absorbiendo los mejores espacios dentro de la ciudad que le permiten el desarrollo de la actividad comercial. La tendencia del comercio moderno ha sido la de ubicarse en zonas de mejores ingresos y con mejor infraestructura y servicios. por lo que se habían dejado amplios sectores del mercado fuera de la influencia de este sistema de venta al detalle. En cambio el sector tradicional a partir de las características de su operación se ha mantenido más estrechamente vinculado al abastecimiento de productos hacia todos los sectores de la población pero de manera muy especial ha sido preferido por parte de los grupos de más bajos ingresos. Este punto marca un hecho

interesante de resaltar ya que antagónicamente el pequeño comercio fijo que mantiene un carácter familiar en su administración, que cuenta con un reducido radio de acción y que ofrece precios más elevados es al que acuden preferentemente los grupos de más bajos recursos y las opciones comerciales modernas han quedado dirigidas hacia los segmentos medios y altos. Sin embargo actualmente esta propensión muestra algunos cambios ya que se está comenzando a manifestar un interés más abierto por parte de las grandes corporaciones comerciales privadas para establecer supermercados en zonas que se consideran mercados potenciales a futuro. También es importante mencionar que el funcionamiento de las unidades comerciales esta asociado no solo con la tecnología comercial que ofrecen, sino también con los patrones de distribución espacial del comercio y los hábitos de compra que desarrollan los consumidores.

En relación a los elementos que conforman las decisiones de localización para las unidades modernas de venta al menudeo intervienen muchos factores, por lo que una de las más interesantes conclusiones de este trabajo es que no existe una estrategia única basada en un solo elemento que determine el emplazamiento espacial de los supermercados, sin embargo se pueden encontrar algunos elementos comunes que son recurrentes para desarrollar este punto donde llegan a resaltar principalmente tres variables. En primer lugar se ha visto que la densidad de población permite considerar la demanda efectiva de consumidores potenciales que se encuentran en una zona por lo que resulta ser un elemento fundamental dentro de los estudios de mercado Existe una marcada tendencia entre la ubicación de la población y la presencia de supermercados al interior del Distrito Federal. La distribución de la población se fue presentando de forma paralela al desarrollo de la ciudad, en forma de círculos concéntricos del centro a la periferia hasta llegar a abarcar la mayor proporción del área urbana de tal forma que se tiene que los espacios con densidades medias y altas fueron absorbidas por la oferta comercial moderna a diferencia de los espacios que no contaban con un umbral mínimo de habitantes.

En otro punto se destacó que el nivel de ingreso de la población que habita cada zona se asocia no solo con un mercado potencial de consumidores sino que se enfoca sobre todo a la población que cuenta con medios suficientes para adquirir los productos que requieren, esto es, su capacidad de compra. Además de este factor, el nivel de ingreso de la población determina el estilo de vida y los hábitos de consumo que desarrolla cada grupo social por lo que los grupos de ingresos medios y altos vistos a través del mercado potencial de consumidores con capacidad de compra, son a los que se dirige principalmente la oferta comercial moderna. Los grupos de ingresos altos pueden adquirir grandes volúmenes de mercancías por la disposición de sus recursos, además de que tienen el equipo necesario para almacenar los alimentos y cuentan con automóvil propio que facilita el desplazamiento hasta los supermercados. En cambio un ingreso limitado en los grupos de bajos recursos obliga a realizar compras en pequeña escala y de forma cotidiana, además de que no se cuenta con medios para preservar los productos. Por ello, generalmente los sectores de escasos ingresos compran sus productos en los negocios cercanos al hogar que ofrecen la posibilidad de compras fraccionadas y reportan un ahorro en el transporte ya que no se tienen que trasladar grandes distancias.

El último elemento recurrente que trata de explicar la localización comercial de los supermercados es el grado de accesibilidad que mantiene cada zona dentro del Distrito Federal. La estrategia de los grandes supermercados esta orientada a captar la demanda del máximo número de clientes por lo que se sitúan en las principales avenidas y calles de la ciudad generando grandes corredores que facilitan el movimiento de los productos y el acceso a los consumidores, es imprescindible que los supermercados consideren dentro de sus decisiones de localización la distancia que existe al hogar, a los centros de trabajo de los consumidores, y la distancia de los centros de producción a los de consumo, con el fin de encontrar el punto más adecuado para su ubicación y reducir los costos de transporte. En este estudio se puede apreciar que a lo largo del tiempo, los principales focos de atracción para el emplazamiento comercial de los supermercados han sido las avenidas más importantes de la ciudad como Periférico, Reforma, Insurgentes, Revolución y Universidad.

Unido a los factores que determinan la localización comercial, existe otro elemento que afecta fuertemente este aspecto y que es condición importante para apoyar el desarrollo de la actividad comercial. La competencia que se genera entre las cadenas comerciales en relación al mercado que se pretende atender, es parte fundamental y complemento de la localización espacial de estas unidades económicas. En este sentido se pudo observar como a partir de definir el radio de acción que tienen estas tiendas, su zona de influencia se ve limitada por la enorme multiplicación de las unidades comerciales de este tipo ya que considerando la oferta total en cada periodo de análisis se obtiene una reducción considerable en las áreas de mercado que atiende cada establecimiento, independientemente del tipo de servicios que ofrece y de la firma comercial a la que pertenece. En otro punto se pudo señalar como a pesar de que en términos individuales cada tienda ha reducido su atracción, en términos de la aceptación y competencia de cada cadena comercial los resultados han sido inversos, esto es, cada tienda participa independientemente como un elemento que forma parte del sistema de cadenas comerciales por lo que a pesar de mantener una reducida área de influencia, el área de mercado que absorbe cada firma comercial ha ido en constante crecimiento.

En los últimos años se ha visto como a pesar de que el Distrito Federal ha reducido su tasa de crecimiento poblacional y presenta un proceso de suburbanización muy marcado, no ha dejado de constituir un espacio que ofrece enormes atractivos para que se sigan localizando los comercios modernos ya que cuenta con la mayor infraestructura y servicios que apoyan esta actividad.

Tomando como base la actividad comercial de la ciudad de México resultó imprescindible considerar las transformaciones que se están llevando a nivel mundial donde las economías nacionales tienden a expandirse en un mercado que rebasa las fronteras nacionales para ubicarse dentro de un mercado internacional. La ciudad representa el punto donde el impacto de la apertura comercial y la globalización de los mercados es más sensible ya que nuevos esquemas de distribución están absorbiendo el mercado y están modificando los sistemas de organización interna en cada establecimiento y los patrones de consumo de los habitantes urbanos. En este sentido ha sido necesario analizar la forma en que se van integrando las grandes corporaciones

comerciales en bloques económicos que componen una gran fuerza de tal forma que la perspectiva de la comercialización de alimentos deja de ser un problema interno y circunscrito a cada país.

La conformación de un nuevo esquema económico internacional en que la globalización de los mercados se lleva a cabo bajo las condiciones neoliberales que reviste el paradigma de la modernidad, exige nuevas estructuras de relación sociales y económicas que no pueden generarse sin el avance tecnológico y una nueva reestructuración de los ramas económicas que tienen una mayor participación en la economía. Tal es el caso del comercio que reviste una nueva función dentro del marco del abasto alimentario conformando asociaciones y alianzas que le otorguen la posibilidad de seguir compitiendo dentro de los espacios urbanos y poder incrementar el acceso a mayores mercados.

Este nuevo esquema económico trae consigo nuevos retos para todo el sistema de comercialización de alimentos en su conjunto por lo que es fundamental que el comercio tradicional también participe de las transformaciones que requiere la nueva estructura productiva. Es necesario que independientemente del manejo interno que se mantenga en el sistema de abasto y la comercialización de los alimentos, las acciones que se tomen estén dirigidas hacia una reestructuración profunda en todo el sistema y que incidan desde la base de la producción de los mismos para iniciar una ruptura en la forma en que se controla el mercado actualmente.

Para finalizar esta sección considero necesario comentar la utilidad de apoyar este tipo de estudios en materiales que facilitan la comprensión de la información presentada. Específicamente quiero hacer notar la gran trascendencia que implica utilizar los sistemas de información geográfica para representar los elementos del análisis espacial. Parece muy importante utilizar estas herramientas en estudios que manejan elementos dinámicos como es el caso de los estudios de mercado donde las condiciones que prevalecen fluctúan entre un dinamismo impresionante que obliga estar al pendiente de los cambios que tiene y de las exigencias de los consumidores sobre todo para las compañías que basan su permanencia en el mercado a partir de la forma en que atiendan las transformaciones y exigencias de sus clientes.

BIBLIOGRAFIA

Capítulo 1

* Calva José, “Razones y principios de una política agrícola integral incluyente de los campesinos” en Moreno Ernesto, Torres, Felipe y Chong Isabel (editores), El sistema poscosecha de granos en el nivel rural: Problemática y propuestas, UNAM. Programa Universitario de Alimentos, México, 1995.

* Carrillo Arronte Antonio, La tienda de autoservicio y su importancia comercial como canal de distribución, Tesis Universidad Iberoamericana, México, 1969.

* Castillo Héctor, “Funcionalidad y Problemas de la Central de Abasto”, ponencia presentada en el Foro Internacional: El transporte y abasto alimentario en las capitales latinoamericanas, realizado en Mayo de 1995 por la Universidad Nacional Autónoma de México a través del Programa Universitario de Alimentos y El Instituto de Geografía.

* Comisión Coordinadora para el Desarrollo Agropecuario del Distrito Federal, Estudio del mercado de productos seleccionados en la ciudad de México; alimentos, frutas y flores, Departamento del Distrito Federal, México, 1982.

* Chías Becerril Luis, “El transporte de alimentos en México: situación frente a la globalización de los mercados” en Delgadillo Javier, Fuentes Luis y Torres Felipe (coordinadores), Los sistemas de abasto alimentario en México frente al reto de la globalización de los mercados, Instituto de Investigaciones Económicas e Instituto de Geografía UNAM, Programa Universitario de Alimentos, México 1993.

* Chías Becerril Luis, “Transporte y estructura regional del abasto, aspectos metodológicos de la investigación” en Bassols Angel (coordinador), El abasto de alimentos en México, Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, H. Cámara de Diputados, LV legislatura, México, 1992.

Chías Becerril Luis y Gasca Zamora José, “Participación del Sistema Nacional de Transporte en la distribución de granos”, en Moreno Ernesto, Torres, Felipe y Chong Isabel (editores), El sistema poscosecha de granos en el nivel rural: Problemática y propuestas, UNAM. Programa Universitario de Alimentos, México, 1995.

* Bibliografía citada en el trabajo

Nota: La bibliografía puede encontrarse referida en diferentes capítulos pero solo se anota la primera vez que aparece.

* Delgadillo Javier y Gasca José, “El abasto moderno de los alimentos: supermercados y tiendas de autoservicio” en Delgadillo Javier, Fuentes Luis y Torres Felipe (coordinadores), Los sistemas de abasto alimentario en México frente al reto de la globalización de los mercados, Instituto de Investigaciones Económicas e Instituto de Geografía UNAM, Programa Universitario de Alimentos, México, 1993.

Delgadillo, Javier y Torres, Felipe. "El factor espacial en la configuración del sistema de abasto alimentario nacional". en Bassols Angel (coordinador). El abasto de alimentos en México. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. H. Cámara de Diputados, LV legislatura. México. 1992.

* Gasca José, “Cadenas Territoriales en el abasto de alimentos”, ponencia presentada en el Foro Internacional: El transporte y abasto alimentario en las capitales latinoamericanas, realizado en Mayo de 1995 por la Universidad Nacional Autónoma de México a través del Programa Universitario de Alimentos y El Instituto de Geografía.

* León López Arturo, “Mercado y participación de los grandes comerciantes de la central de abasto de la ciudad de México” en Bassols Angel (coordinador), El abasto de alimentos en México, Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, H. Cámara de Diputados, LV legislatura, México, 1992.

* Martínez Salgado Jaime, “Experiencias en el abasto alimentario de la Ciudad de México”, ponencia presentada en el Foro Internacional: El transporte y abasto alimentario en las capitales latinoamericanas, realizado en Mayo de 1995 por la Universidad Nacional Autónoma de México a través del Programa Universitario de Alimentos y El Instituto de Geografía

* Meyers Carol, Pequeño comercio de alimentos en colonias populares de Nezahualcóyotl, análisis de su papel en la estructura socioeconómica urbana, Universidad de Guadalajara, Guadalajara Jalisco, México, 1990.

* Muldoon Juan y Servitje Daniel, El comercio de alimentos en México, presente y futuro, Editorial Trillas, México, 1984.

* Rello Fernando y Sodi Demetrio, Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis, Editorial Patria y Comité interno de ediciones gubernamentales del Departamento del Distrito Federal (CIEG), México, 1989.

* Sierra Jorge, “Participación del ferrocarril en el abasto alimentario de la Zona Metropolitana de la ciudad de México”, ponencia presentada en el Foro Internacional: El transporte y abasto alimentario en las capitales latinoamericanas, realizado en Mayo de 1995 por la Universidad Nacional Autónoma de México a través del Programa Universitario de Alimentos y El Instituto de Geografía.

* Torres Felipe, “El abasto alimentario en la ZMCM” en Bassols Batalla Angel y González Salazar Gloria (coordinadores), Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Complejo geográfico, socioeconómico y político, Qué fue, qué es y qué pasa, Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, México, 1993.

* Varela Orlando, "Concanaco", en Cadenas, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, Vol, 3 No, 4, Abril, 1995.

Capítulo 2

Aguilar Gabriela y Villegas Claudia, "Redefiniendo cadenas su formato comercial; atacarán sectores con menores ingresos" en El financiero, Marzo 8, 1995.

* Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A. C. (ANTAD). Información Interna, Marzo, 1995.

* Brian Berry, Geography of Market Centers and Retail Distribution, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J. University of Chicago, USA, 1967.

Brian Berry, "General Features of Urban Commercial Structure" in Internal Structure of the City, Readings on space and environment, Oxford University Press, Inc. London, 1971, pp. 361-367.

C.E. Ferguson y J.P. Gould, Teoría Microeconómica, Fondo de cultura económica, México, 1975.

* Conec Juan, "Envases y Tetra pack, la guerra de los envases", en Cadenas, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales, Vol 3, No 4, Abril, 1995.

F.W. Boal y D.B. Johnson, "The functions of Retail and Service Establishments on Commercial Ribbons" in Internal Structure of the City. Readings on space and environment, Oxford University Press, Inc. London 1971, pp. 368-379.

* Garza y Garza Alfredo de Jesús, Evaluación de un nuevo centro comercial, Tesis de licenciatura, Monterrey Nuevo León, 1974.

* Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI), X Censo Comercial y X Censo de Servicios Resultados definitivos, Censos Económicos 1989. Distrito Federal, México, 1993.

* Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI), XI Censo Comercial, Censos Económicos, México, 1994.

Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI), Encuesta de ingresos y gastos de los hogares del Area Metropolitana de la ciudad de México (EIGH-AM92), Aguascalientes, Ags, México, 1994.

* Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI), XIV Censo Industrial, XI Censo Comercial y XI Censo de Servicios, Censos Económicos 1994. Distrito Federal, México, 1995.

* King Leslie, Central Place Theory, Sage publications, Inc. Beverly Hill, California, USA, 1985.

* Ramírez Patricia, Transformaciones espaciales y modernización urbana, la ciudad de México y los macroproyectos comerciales, Tesis de Maestría, Instituto Mora, México, 1993.

Reyes José, Zarate Jose y Urban Rocio, La estructura comercial de la ciudad, Instituto Politécnico Nacional, COFAA, DEP, DEPI, Centro de Investigación y desarrollo del Habitat, México, 1994

Salinas Contreras Agustín, Breves consideraciones sobre el desarrollo y organización de los supermercados, Tesis de licenciatura UNAM, México, 1970.

* Simmons Jim y Kamikihara Shizue, "The comercial structure of Mexico City" en Geografía y Desarrollo, revista del Colegio Mexicano de Geografía, A.C. INEGI, Año 6, Volumen II, Num. 11, México, 1995.

* Zaremba Mark y Crawford Fred, "Respuesta eficiente al consumidor" en Cadenas, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, Vol 3, No. 3, Marzo, 1995.

Capítulo 3

* América Economía, La revista de negocios de América Latina, Las empresas más grandes de América Latina 500, Número especial, 1994/95.

* Ballesteros Enrique, Estudios de mercado Una introducción a la mercadotecnia, Alianza Editorial S.A., Madrid, 1990.

* Boltvinik Julio, "La satisfacción de las necesidades esenciales en México; 1970-1980" en Pascual Pablo y Woldenberg José (coordinadores), Desarrollo Desigualdad y Medio Ambiente, Cal y Arena, México 1994.

* Boltvinik Julio, La medición de la pobreza en América Latina, Comercio Exterior, Vol 41, No. 5, México, 1991, pp. 423-428.

* Castellanos Luis, Manual para estudios de mercado Guía metodológica, VI y VII Ministerio de Fomento, Dirección de Comercio, República de Venezuela, 1983.

* Cervantes Javier, El estado actual de la investigación de mercados en empresa líderes de México, UNAM, Programa de doctorado en administración, División de estudios de posgrado, Facultad de Contaduría y administración, México, 1979.

* Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados (Coplamar), Composición y costo de la canasta normativa de satisfactores esenciales, (mimeo), México, 1983.

* Coordinación General de Transporte, Anuario de Vialidad y Transporte del Distrito Federal, Departamento del Distrito Federal, México, 1990,

* Delgado Javier, "De los anillos a la segregación, la ciudad de México 1950 -1982", en Estudios Demográficos y Urbanos 14, El Colegio de México, Vol 5, No 2, Mayo-Agosto, 1990.

Departamento del Distrito Federal, Dirección General de Planificación, Sistema de planificación urbana del Distrito Federal, México, 1982.

* Departamento del Distrito Federal, Secretaría de Obras y Servicios, Dirección General de Planificación, Plan general de desarrollo urbano del Distrito Federal. México, 1983.

* Garza Gustavo, "Evolución de la ciudad de México en el siglo XX" en Michel Marco A (coordinador), Procesos habitacionales en la ciudad de México, Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1988.

* Garza Gustavo, "El carácter metropolitano de la urbanización en México, 1900-1988" en Estudios Demográficos y Urbanos. Vol 5, No 1, El Colegio de México, México, 1990.

* Garza Gustavo y Damián Araceli, "Ciudad de México, Etapas de crecimiento, infraestructura y equipamiento" en Scheingart Martha (coordinadora), Espacio y Vivienda en la ciudad de México, El Colegio de México, I Asamblea de representantes del Distrito Federal, México, 1991.

Graizbord Boris y Salazar Héctor, "Expansión física de la ciudad de México", en Garza Gustavo (compilador), Atlas de la ciudad de México, Departamento del Distrito Federal, El Colegio de México, México, 1987.

Holdren R Bob, The structure of a retail market and the market behavior of retail units, Prentice-hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J. USA, 1960.

* Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), XI Censo General de Población y Vivienda, México, 1990.

* Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), Índice de Ageb por localidad urbana Distrito Federal, XI Censo General de Población y Vivienda, México, 1990.

* Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), Pobreza y estratificación social en México. El Colegio de México, IIS, UNAM, op. cit. (mimeo)

Unikel Luis, La dinámica del crecimiento de la ciudad de México, Fundación para Estudios de Población, México, 1972.

Unikel Luis, “La urbanización y la zona metropolitana de la ciudad de México “, en Comercio Exterior, Vol XVI, No. 11, México 1966, pp. 839-849.

Morgan Peter y Walker Anthony, Retail Development The estates gazette, Bath Press, Avon, London 1988.

* Negrete Ma. Eugenia, El funcionamiento de la ZMCM, Documento inédito, El Colegio de México, 1995.

* Negrete Ma. Eugenia, Graizbord Boris y Ruiz Cresencio, Población, espacio y medio ambiente en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, El Colegio de México, 1993.

* Negrete Ma. Eugenia y Salzar Héctor, “Dinámica de crecimiento de la población de la ciudad de México (1900-1980)”, en Garza Gustavo (compilador), Atlas de la ciudad de México, Departamento del Distrito Federal, El Colegio de México, México, 1987.

* Ruvalcaba Rosa María y Schteingart Martha, “Estructura urbana y diferenciación socioespacial en la zona metropolitana de la ciudad de México (1970-1980)”, en Garza Gustavo (compilador), Atlas de la ciudad de México, Departamento del Distrito Federal, El Colegio de México, México, 1987.

* Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), VIII Censo General de Población y Vivienda, México, 1960.

* Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), IX Censo General de Población y Vivienda, México, 1970.

* Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), X Censo General de Población y Vivienda, México, 1980.

* Sierra Wilbert y asociados S.A., Compendio Estadístico Mercadotécnico de la ciudad de México. 1991-1992, Wilsa, México, 1993.

* Tagliacarne Guglielmo, Técnica y práctica de las investigaciones de mercado, Ediciones Ariel S.L., Barcelona, España, 1960.

Verduzco Basilio, “Centralidad urbana y patrones recientes de localización comercial y de servicios en Tijuana” en Estudios Demográficos y Urbanos 14, Vol 5, No 2, El Colegio de México, 1990.

Wasson Chester, Research analysis for marketing decision, Appleton Century Crofts, California Western University, New York, 1965.

Capítulo 4

* Aguilar Gabriela y Villegas Claudia, "Redefinen cadenas su formato comercial; atacarán sectores con menores ingresos" en El financiero, Marzo 8, 1995. México

* Antún Juan Pablo y Muñoz Ma. Angeles, Centros comerciales y logística de la distribución en el Area Metropolitana de la Ciudad de México, Instituto de Ingeniería de la UNAM, El Colegio de México, México, 1992.

* Centro de Estudios Económicos del Sector Privado A.C., "Encuesta sobre tendencias de las Alianzas Estratégicas de las Empresas: México, Estados Unidos, Canadá y Europa", Actividad Económica, No. 179, México, 1995.

Dicke Thomas, Franchising in America The development of a business Method 1840-1980, University of North Carolina Press, Chapel Hil & London, USA, 1992.

* Ferro Raúl, "Los supermercados monstruos" en América Economía, La Revista de Negocios de América Latina, No 89, Noviembre 1994.

Jordi Sagrera Rull, Comercio en la CEE y estrategias empresariales, Bosch, Casa Editorial S.A., Barcelona España, 1989.

* Knox Paul, "The restless urban landscape: Economic and sociocultural Change and the transformation of Metropolitan Washington DC", Department of Urban Affairs and Planning, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, USA, 1994. (mimeo)

Krugman Paul, Geografía y comercio, Textos universitarios, Bosch, Casa Editorial S.A., Barcelona España, 1993.

* Monjarás Jorge, "Gigante: las guerras no arreglan nada" en Expansión, Julio 10, 1991, (mimeo)

* Monjarás Jorge, "Autoservicios: Guerra sin cuartel" en Expansión, Mayo 27, 1992, (mimeo).

* Monjarás Jorge, "El supermercado norteamericano" en Expansión, Mayo 26, México, 1993. (mimeo)

* Ramírez Patricia, "Modernización y espacios de consumo", en Ciudades, No 24, Octubre-Diciembre, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1994.

* Rocca Bernard y Weatherly Jonathan, "After NAFTA: The U,S, response", in Business México, Vol IV, No 3, March 1994, México.

* Sodi de la Tijera Demetrio, "Incongruencias de la política de abasto alimentario" en Delgadillo Javier, Fuentes Luis y Torres Felipe (coordinadores), Los sistemas de abasto alimentario en México frente al reto de la globalización de los mercados, Instituto de Investigaciones Económicas e Instituto de Geografía UNAM, Programa Universitario de Alimentos, México, 1993.

United Nations Centre on Transnational Corporations, Joint ventures as a form of international economic co-operation, United Nations, New York, 1988.

A N E X O S

Cuadro A-1**DISTRITO FEDERAL: PEA OCUPADA POR DELEGACION SEGUN SECTOR DE ACTIVIDAD EN 1960.**

<i>Delegación</i>	<i>Total</i>	<i>Ocupación en Sector I</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>Ocupación en Sector II</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>Ocupación en Sector III</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>No especificado</i>	<i>% de ocupación</i>
Alvaro Obregón	72884	2297	3.15	33908	46.52	36197	49.66	482	0.66
Azcapotzalco	125047	2974	2.38	63199	50.54	56919	45.52	1955	1.56
Benito Juárez	197740	3899	1.97	87881	44.44	102809	51.99	3151	1.59
Coyoacán	58760	2244	3.82	20896	35.56	34844	59.30	776	1.32
Cuajimalpa	5702	1283	22.50	2397	42.04	2004	35.15	18	0.32
Cuauhtémoc	480654	3134	0.65	147871	30.76	321531	66.89	8118	1.69
Gustavo A. Madero	186816	2089	1.12	93894	50.26	88130	47.17	2703	1.45
Iztacalco	64254	2173	3.38	32486	50.56	28902	44.98	693	1.08
Iztapalapa	76524	4583	5.99	32985	43.10	37275	48.71	1681	2.20
Magdalena Contreras	11354	1130	9.95	5811	51.18	4342	38.24	71	0.63
Miguel Hidalgo	189333	1631	0.86	60435	31.92	124757	65.89	2510	1.33
Milpa Alta	7635	4929	64.56	759	9.94	1936	25.36	11	0.14
Tláhuac	7664	3332	43.48	1759	22.95	2561	33.42	12	0.16
Tlalpan	18177	2999	16.50	6853	37.70	8132	44.74	193	1.06
Venustiano Carranza	183337	1441	0.79	66038	36.02	111288	60.70	4570	2.49
Xochimilco	21757	8229	37.82	4243	19.50	8874	40.79	411	1.89
Total D.F.	1707638	48367	2.83	661415	38.73	970501	56.83	27355	1.60

FUENTE: VIII Censo General de Población y Vivienda, SPP, 1960.

Cuadro A-2

DISTRITO FEDERAL: PEA OCUPADA POR DELEGACION SEGUN SECTOR DE ACTIVIDAD EN 1970

<i>Delegación</i>	<i>Total</i>	<i>Ocupación en Sector I</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>Ocupación en Sector II</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>Ocupación en Sector III</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>No especificado</i>	<i>% de Ocupación</i>
Alvaro Obregón	140619	2731	1.94	53105	37.77	77897	55.40	6886	4.90
Azcapotzalco	162712	3034	1.86	77840	47.84	75983	46.70	5855	3.60
Benito Juárez	191598	1855	0.97	55866	29.16	126627	66.09	7250	3.78
Coyoacán	109339	2465	2.25	36735	33.60	65709	60.10	4430	4.05
Cuajimalpa	9172	885	9.65	3678	40.10	4098	44.68	511	5.57
Cuauhtémoc	335948	3059	0.91	95666	28.48	224096	66.71	13127	3.91
Gustavo A.Madero	352479	5776	1.64	153015	43.41	180947	51.34	12741	3.61
Iztacalco	139972	2309	1.65	58953	42.12	73067	52.20	5643	4.03
Iztapalapa	149216	4433	2.97	61998	41.55	75575	50.65	7210	4.83
Magdalena Contreras	19735	1181	5.98	8438	42.76	9052	45.87	1064	5.39
Miguel Hidalgo	235385	2609	1.11	80554	34.22	143487	60.96	8735	3.71
Milpa Alta	9431	3928	41.65	1262	13.38	3768	39.95	473	5.02
Tláhuac	14487	2874	19.84	4589	31.68	6051	41.77	973	6.72
Tlalpan	39518	3409	8.63	13372	33.84	21091	53.37	1646	4.17
Venustiano Carranza	289406	3617	1.25	106807	36.91	169705	58.64	9277	3.21
Xochimilco	31969	4999	15.64	7902	24.72	17673	55.28	1395	4.36
Total D.F.	2230986	49164	2.20	819780	36.75	1274826	57.14	87216	3.91

FUENTE: IX Censo General de Población y Vivienda, SPP. 1970

Cuadro A-3

DISTRITO FEDERAL: PEA OCUPADA POR DELEGACION SEGUN SECTOR DE ACTIVIDAD EN 1980

<i>Delegación</i>	<i>Total</i>	<i>Ocupación en Sector I</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>Ocupación en Sector II</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>Ocupación en Sector III</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>No Especificado</i>	<i>% de Ocupación</i>
Alvaro Obregón	236317	4603	1.95	36330	15.37	194042	82.11	1342	0.57
Azcapotzalco	210528	1558	0.74	18473	8.77	189087	89.82	1410	0.67
Benito Juárez	246946	9558	3.87	98348	39.83	138172	55.95	868	0.35
Coyoacán	228009	12276	5.38	88577	38.85	125900	55.22	1256	0.55
Cuajimalpa	30792	2891	9.39	10556	34.28	17175	55.78	170	0.55
Cuauhtémoc	354745	16953	4.78	139481	39.32	196666	55.44	1645	0.46
Gustavo A. Madero	536439	43741	8.15	203112	37.86	286131	53.34	3455	0.64
Iztacalco	207596	15431	7.43	84698	40.80	106286	51.20	1181	0.57
Iztapalapa	433933	33405	7.70	162437	37.43	235350	54.24	2741	0.63
Magdalena Contreras	62124	3648	5.87	24837	39.98	33240	53.51	399	0.64
Miguel Hidalgo	228838	11092	4.85	84879	37.09	131924	57.65	943	0.41
Milpa Alta	18072	5379	29.76	4110	22.74	8336	46.13	247	1.37
Tláhuac	44937	5852	13.02	14664	32.63	23999	53.41	422	0.94
Tlalpan	133260	10276	7.71	51080	38.33	71235	53.46	669	0.50
Venustiano Carranza	263348	16437	6.24	86783	32.95	158516	60.19	1612	0.61
Xochimilco	76697	9236	12.04	26931	35.11	39924	52.05	606	0.79
Total D.F.	3312581	202336	6.11	1135296	34.27	1955983	59.05	18966	0.57

FUENTE: X Censo General de Población y Vivienda, SPP, 1980.

Cuadro A-4**DISTRITO FEDERAL: PEA OCUPADA POR DELEGACION SEGUN SECTOR DE ACTIVIDAD EN 1990**

<i>Delegación</i>	<i>Total</i>	<i>Ocupación en Sector I</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>Ocupación en Sector II</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>Ocupación en Sector III</i>	<i>% de Ocupación</i>	<i>No Especificado</i>	<i>% de Ocupación</i>
Alvaro Obregón	227381	632	0.28	61455	27.03	155060	68.19	10234	4.50
Azcapotzalco	165830	314	0.19	60860	36.70	98961	59.68	5695	3.43
Benito Juárez	168898	366	0.22	30393	17.99	130515	77.27	7624	4.51
Coyoacán	230840	604	0.26	56238	24.36	165818	71.83	8180	3.54
Cuajimalpa	39138	489	1.25	11850	30.28	25069	64.05	1730	4.42
Cuauhtémoc	233676	352	0.15	44392	19.00	179510	76.82	9422	4.03
Gustavo A. Madero	428174	884	0.21	128027	29.90	281582	65.76	17681	4.13
Iztacalco	158420	265	0.17	43474	27.44	109508	69.13	5173	3.27
Iztapalapa	485558	1601	0.33	157717	32.48	307142	63.26	19098	3.93
Magdalena Contreras	66789	487	0.73	16753	25.08	46788	70.05	2761	4.13
Miguel Hidalgo	159633	306	0.19	37418	23.44	113602	71.16	8307	5.20
Milpa Alta	19106	3658	19.15	3346	17.51	11426	59.80	676	3.54
Tláhuac	61253	2135	3.49	21319	34.80	36061	58.87	1738	2.84
Tlalpan	165686	3236	1.95	41144	24.83	114038	68.83	7268	4.39
Venustiano Carranza	185595	267	0.14	43306	23.33	134846	72.66	7176	3.87
Xochimilco	88830	3549	4.00	20752	23.36	61720	69.48	2809	3.16
Total D.F.	2884807	19145	0.66	778444	26.98	1971646	68.35	115572	4.01

FUENTE: XI Censo General de Población y Vivienda, INEGI, 1990

Cuadro A-5
DISTRITO FEDERAL: PEA POR GRUPOS DE INGRESO MENSUAL EN 1970 (SM)

DELEGACION	HOGARES	POB.OCUP.	% de pob.	NPP	POB DE 0		POB DE 5		POB DE 1		POB DE 2		% de pob.			
					A 5 SM	% de pob.	A 1 SM	% de pob.	A 2 SM	% de pob.	A 3 SM					
ALVARO OBREGON	74132	130127	100%	1.8	24409	0.19	18.76%	43759	0.57	33.63%	39310	1.14	30.21%	11188	1.91	8.60%
AZCAPOTZALCO	91903	150578	100%	1.6	18762	0.18	12.46%	49030	0.53	32.56%	55535	1.07	36.88%	17833	1.78	11.84%
BENITO JUAREZ	98351	179426	100%	1.8	34359	0.20	19.15%	36577	0.59	20.39%	49379	1.19	27.52%	21745	1.98	12.12%
COYOACAN	57080	101773	100%	1.8	20113	0.19	19.76%	28661	0.58	28.16%	27931	1.16	27.44%	9556	1.94	9.39%
CUAJIMALPA	5338	8597	100%	1.6	1512	0.18	17.59%	3740	0.53	43.50%	2703	1.05	31.45%	528	1.75	6.15%
CUAUHTEMOC	182186	314499	100%	1.7	48906	0.19	15.55%	75808	0.56	24.10%	100355	1.13	31.91%	40703	1.88	12.94%
GUSTAVO A. MADERO	195335	327669	100%	1.7	43061	0.18	13.14%	112119	0.55	34.22%	118666	1.09	36.22%	35381	1.82	10.80%
IZTACALCO	79896	129808	100%	1.6	18855	0.18	14.52%	49434	0.53	38.08%	44827	1.06	34.53%	11706	1.77	9.02%
IZTAPALAPA	83907	138152	100%	1.6	21336	0.18	15.44%	51895	0.54	37.56%	46443	1.07	33.62%	12488	1.79	9.04%
MAGDALENA CONTRE	11649	17989	100%	1.5	3232	0.17	17.97%	7721	0.50	42.92%	6138	1.01	34.12%	1211	1.68	6.73%
MIGUEL HIDALGO	120850	220626	100%	1.8	39664	0.20	17.98%	59828	0.60	27.12%	69401	1.19	31.46%	22224	1.98	10.07%
MILPA ALTA	5899	9283	100%	1.6	3965	0.17	42.72%	2488	0.51	26.80%	1246	1.03	13.43%	304	1.71	3.27%
TLAHUAC	9346	13480	100%	1.4	2699	0.16	20.02%	5665	0.47	42.03%	3763	0.94	27.91%	786	1.57	5.83%
TLALPAN	22026	37272	100%	1.7	5845	0.18	15.68%	10948	0.55	29.37%	10974	1.10	29.44%	3940	1.84	10.57%
VENUSTIANO CARRAN	162457	271061	100%	1.7	34165	0.18	12.60%	90004	0.54	33.20%	99560	1.09	36.73%	30683	1.81	11.32%
XOCHIMILCO	19064	30090	100%	1.6	6860	0.17	22.80%	11452	0.51	38.06%	8886	1.03	29.53%	2051	1.72	6.82%
TOTAL DF	1219419	2080430	100%	1.7	327741	0.19	15.75%	639128	0.56	30.72%	685117	1.11	32.93%	222326	1.85	10.69%

	POB DE 3		POB DE 5		POB DE MAS		% de pob.		
	A 5 SM	% de pob.	A 10 SM	% de pob.	DE 10 SM	% de pob.			
	7220	3.05	5.55%	5205	5.72	4.00%	5070	7.63	3.90%
	10732	2.85	7.13%	4558	5.34	3.03%	1548	7.12	1.03%
	21540	3.17	12.01%	16122	5.95	8.99%	7264	7.93	4.05%
	8778	3.10	8.62%	7598	5.81	7.47%	3843	7.75	3.78%
	219	2.80	2.55%	92	5.25	1.07%	54	7.00	0.63%
	35806	3.00	11.39%	19747	5.63	6.28%	6945	7.51	2.21%
	20259	2.92	6.18%	9366	5.47	2.86%	3488	7.29	1.06%
	6418	2.83	4.94%	3286	5.30	2.53%	1175	7.06	0.91%
	7098	2.86	5.14%	3374	5.37	2.44%	1216	7.16	0.88%
	460	2.69	2.56%	223	5.04	1.24%	134	6.71	0.75%
	17478	3.17	7.92%	12372	5.95	5.61%	8573	7.94	3.89%
	119	2.74	1.28%	51	5.13	0.55%	48	6.84	0.52%
	291	2.51	2.16%	107	4.70	0.79%	54	6.27	0.40%
	3736	2.94	10.02%	1840	5.52	4.94%	613	7.36	1.64%
	17504	2.90	6.46%	6724	5.44	2.48%	2133	7.25	0.79%
	779	2.74	2.59%	326	5.15	1.08%	140	6.86	0.47%
	158439	2.97	7.62%	90990	5.56	4.37%	42298	7.42	2.03%

Cuadro A-6
DISTRITO FEDERAL: PEA POR GRUPOS DE INGRESO MENSUAL EN 1980 (SM)

DELEGACION	HOGARES	POB. OCUP.	% de pob.	NPP	POB DE .5		POB DE 1		POB DE 2				
					A 1 SM	% de pob.	A 2 SM	% de pob.	A 3 SM	% de pob.			
ALVARO OBREGON	122236	234975	100%	1.9	51016	0.79	21.71%	69823	1.58	29.71%	22572	2.64	9.61%
AZCAPOTZALCO	116479	209118	100%	1.8	41904	0.74	20.04%	73993	1.48	35.38%	26965	2.47	12.89%
BENITO JUAREZ	133973	246078	100%	1.8	32776	0.76	13.32%	60640	1.51	24.64%	36891	2.52	14.99%
COYOACAN	117467	226753	100%	1.9	38626	0.80	17.03%	61771	1.59	27.24%	26950	2.65	11.89%
CUAJIMALPA	15446	30622	100%	2.0	7214	0.82	23.56%	9088	1.63	29.68%	2021	2.72	6.60%
CUAUHTEMOC	198530	353100	100%	1.8	61680	0.73	17.47%	110219	1.47	31.21%	50238	2.44	14.23%
GUSTAVO A. MADERO	280251	532984	100%	1.9	108342	0.78	20.33%	177563	1.57	33.31%	61798	2.61	11.59%
IZTACALCO	105103	206415	100%	2.0	43803	0.81	21.22%	68072	1.62	32.98%	22112	2.70	10.71%
IZTAPALAPA	224903	431192	100%	1.9	94159	0.79	21.84%	136618	1.58	31.68%	38909	2.63	9.02%
MAGDALENA CONTRERA	31178	61725	100%	2.0	13306	0.82	21.56%	17686	1.63	28.65%	5380	2.72	8.72%
MIGUEL HIDALGO	117359	227895	100%	1.9	45581	0.80	20.00%	61455	1.60	26.97%	25629	2.67	11.25%
MILPA ALTA	9407	17825	100%	1.9	3742	0.78	20.99%	3585	1.56	20.11%	741	2.60	4.15%
TLAHUAC	24242	44515	100%	1.8	10651	0.76	23.93%	13879	1.51	31.18%	2994	2.52	6.73%
TLALPAN	69747	132591	100%	1.9	24940	0.78	18.81%	35932	1.57	27.10%	13195	2.61	9.95%
VENUSTIANO CARRANZA	141654	261736	100%	1.8	52790	0.76	20.17%	87232	1.52	33.33%	31699	2.54	12.11%
XOCHIMILCO	39127	76091	100%	1.9	16246	0.80	21.35%	22000	1.60	28.91%	6732	2.67	8.85%
TOTAL DF	1747102	3293615	100%	1.9	646776	0.78	19.64%	1009556	1.55	30.65%	374825	2.59	11.38%

POB DE 3		POB DE MAS			
A 4 SM	% de pob.	DE 4 SM	% de pob.		
7599	3.70	3.23%	19289	4.22	8.21%
8492	3.45	4.06%	10820	3.95	5.17%
20738	3.53	8.43%	42223	4.04	17.16%
12939	3.71	5.71%	27255	4.24	12.02%
442	3.81	1.44%	1010	4.36	3.30%
20356	3.42	5.76%	28703	3.91	8.13%
19228	3.66	3.61%	24239	4.18	4.55%
6458	3.78	3.13%	8277	4.32	4.01%
10814	3.69	2.51%	13848	4.21	3.21%
1783	3.81	2.89%	4685	4.35	7.59%
10855	3.73	4.76%	26894	4.27	11.80%
134	3.64	0.75%	111	4.16	0.62%
501	3.53	1.13%	440	4.04	0.99%
5947	3.66	4.49%	13712	4.18	10.34%
9428	3.55	3.60%	10707	4.06	4.09%
1985	3.74	2.61%	3499	4.27	4.60%
137701	3.63	4.18%	235713	4.14	7.16%

Cuadro A-7
DISTRITO FEDERAL: PEA POR GRUPOS DE INGRESO MENSUAL EN 1990

DELEGACION	HOGARES	OB.OCUA	% de pob.	NPP	NO RECIBE INGR.ESOS	% de pob.	HASTA EL 50% DE SM	% de pob.	DE 50% A 1 SM	% de pob.	UN SALARIO MINIMO	% de pob.	DE 1 A 2 SM	% de pob.			
ALVARO OBREGON	136463	227381	100%	1.7	1767	0.78%	8606	0.10	37319	0.31	16.41%	3001	0.42	1.32%	91411	0.63	40.20%
AZCAPOTZALCO	105208	165830	100%	1.6	1186	0.72%	5316	0.10	24313	0.30	14.66%	842	0.40	0.51%	67360	0.69	40.62%
BENITO JUAREZ	114395	168898	100%	1.5	1898	1.12%	5909	0.09	18517	0.28	10.96%	889	0.37	0.53%	41566	0.56	24.61%
COYOACAN	144536	230840	100%	1.6	2188	0.95%	6220	0.10	2699	0.30	13.36%	1238	0.40	0.54%	79751	0.69	34.55%
CUAJIMALPA DE MORELOS	23980	39138	100%	1.6	392	1.00%	1324	0.10	338%	0.31	16.44%	183	0.41	0.47%	18018	0.62	46.04%
CUAUHTEMOC	158635	233676	100%	1.5	2564	1.10%	9525	0.09	408%	0.28	14.02%	2189	0.37	0.94%	85045	0.56	36.39%
GUSTAVO A. MADERO	269150	428174	100%	1.6	4495	1.05%	15679	0.10	3.66%	0.30	15.17%	2597	0.40	0.61%	179963	0.60	42.03%
IZTACALCO	95329	158420	100%	1.7	1471	0.93%	5800	0.10	3.66%	0.31	14.77%	760	0.42	0.48%	67508	0.65	42.61%
IZTAPALAPA	301617	485558	100%	1.6	4791	0.99%	22135	0.10	4.56%	0.30	16.80%	4400	0.41	0.91%	216169	0.61	44.52%
MAGDALENA CONTRERAS, L.	40419	66789	100%	1.7	690	1.03%	2547	0.10	3.81%	0.31	17.12%	714	0.42	1.07%	28002	0.62	41.93%
MIGUEL HIDALGO	98727	159633	100%	1.6	1679	1.05%	5213	0.10	3.27%	0.31	13.22%	1239	0.41	0.78%	56918	0.61	35.66%
MILPA ALTA	12395	19106	100%	1.5	992	5.19%	1357	0.10	7.10%	0.29	21.96%	211	0.39	1.10%	7674	0.58	40.17%
TLAHUAC	40156	61253	100%	1.5	722	1.18%	2695	0.10	4.40%	0.29	19.44%	336	0.38	0.55%	29877	0.58	48.78%
TLALPAN	104292	165686	100%	1.6	2120	1.28%	6538	0.10	3.95%	0.30	14.74%	1229	0.40	0.74%	61938	0.60	37.38%
VENUSTIANO CARRANZA	119234	185595	100%	1.6	1933	1.04%	7437	0.10	4.01%	0.29	14.72%	1534	0.39	0.83%	76315	0.58	41.12%
XOCHIMILCO	53964	88830	100%	1.6	1536	1.73%	4441	0.10	5.00%	0.31	15.97%	717	0.41	0.81%	39004	0.62	43.91%
TOTAL DF	1818500	2884807	100%	1.6	30424	1.05%	110742	0.10	3.84%	0.30	15.07%	22079	0.40	0.77%	1146519	0.60	39.74%

DE 2 A 3 SM	% de pob.	DE 3 A 5 SM	% de pob.	DE 5 A 10 SM	% de pob.	MAS DE 10 SM	% de pob.	NO ESP.	% de pob.				
32287	1.05	14.20%	20839	1.68	9.16%	14168	3.15	6.23%	11189	4.20	4.92%	6794	2.99%
29816	0.99	17.98%	20676	1.59	12.47%	9731	2.98	5.87%	3312	3.97	2.00%	3278	1.98%
23107	0.93	13.68%	29817	1.49	17.65%	26437	2.79	15.65%	14244	3.72	8.43%	6514	3.86%
34549	1.01	14.97%	32399	1.61	14.04%	25032	3.02	10.84%	12709	4.02	5.51%	5917	2.56%
5976	1.03	15.27%	2628	1.64	6.71%	1652	3.08	4.22%	1733	4.11	4.43%	796	2.03%
37884	0.93	16.21%	30733	1.48	13.15%	18068	2.78	7.73%	7813	3.71	3.34%	7084	3.03%
70321	1.00	16.42%	46227	1.60	10.80%	22856	3.01	5.34%	8875	4.01	2.07%	12193	2.85%
26598	1.05	16.79%	17216	1.67	10.87%	8206	3.14	5.18%	3109	4.19	1.96%	4349	2.75%
74349	1.01	15.31%	41222	1.62	8.49%	18658	3.04	3.84%	7873	4.06	1.62%	14410	2.97%
9190	1.04	13.76%	5413	1.66	8.10%	3647	3.12	5.46%	3300	4.16	4.94%	1849	2.77%
22757	1.02	14.26%	18762	1.63	11.75%	14109	3.05	8.84%	11057	4.07	6.93%	6791	4.25%
1991	0.97	10.42%	893	1.55	4.67%	370	2.91	1.94%	214	3.88	1.12%	1208	6.32%
8357	0.96	13.64%	3792	1.54	6.19%	1275	2.88	2.08%	624	3.84	1.02%	1669	2.72%
23343	1.00	14.09%	18047	1.60	10.89%	13740	3.00	8.29%	8681	4.00	5.24%	5625	3.39%
31463	0.98	16.95%	20877	1.57	11.25%	9743	2.94	5.25%	3655	3.92	1.97%	5310	2.86%
11819	1.04	13.31%	7196	1.66	8.10%	4022	3.11	4.53%	2168	4.15	2.44%	3743	4.21%
443807	1.00	15.38%	316737	1.60	10.98%	191714	3.00	6.65%	100556	4.00	3.49%	87530	3.03%

MAPA A-1
AREA URBANA DE LA CIUDAD DE MEXICO A NIVEL DE AGEBS



FUENTE: INEGI, 1990.