

51
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFIA



DIAGNOSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA
COMERCIAL PARA EL ABASTO DE LA ZONA
METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO Y
TRANSPORTE DE CARGA DE LA CENTRAL
DE ABASTO

T E S I S

QUE PRESENTA:

SOCORRO ROMERO VALLE

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN GEOGRAFIA

DIRECTOR DE TESIS: DR. LUIS CHIAS BECERRIL.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



MEXICO, D. F.

1998

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFIA

208361.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICO ESTE TRABAJO A:

MIS PADRES:

quiénes con su amor y apoyo
sin precedente, han hecho
posible que lo logre.

ANA:

gracias por ser parte importante
de mi vida y porque se que estás
y estarás conmigo.

CÉSAR Y KARLA:

hermanos opuestos pero afines a mí.

MIS AMIGOS :

MARY, CARO, EDGAR , VERÓNICA,
RICARDO, AZUCENA, MIREYA,
CÉSAR, ALFRED y los que faltan (ellos
saben quienes son).

Gracias por brindarme el valioso
tesoro de su amistad incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a los académicos que participaron de manera directa en la elaboración de la presente investigación. En particular al doctor Luis Chías Becerril, guía y maestro, quien siempre aportó valiosos comentarios.

Asimismo quiero dejar constancia de la participación de los miembros del sínodo doctora Atlántida Coll-Hurtado, doctora María Inés Ortiz, maestro Jorge Enríquez y maestro José Gasca, todos ellos por las nuevas rutas propuestas en la elaboración final del trabajo.

Justo es mencionar también que recibí todo el apoyo del doctor José Luis Palacio y la doctora Teresa Sánchez, director y secretaria académica del Instituto de Geografía. Ambos impulsores del programa de becas de tesis de licenciatura del propio instituto, del cual fui partícipe. Así como al Departamento de Geografía Económica porque me facilitó ampliamente la realización de esta tesis.

No menos importante fue la ayuda proporcionada por los trabajadores del transporte y comerciantes que laboran en la Central de Abasto, indispensable para realizar el trabajo de campo.

Por último deseo agradecer la colaboración entusiasta de Ana María Romero y Fernando García en la impresión final de la investigación.

SOCORRO ROMERO

México, D.F. noviembre de 1998.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1.- MARCO TEÓRICO	1
2.- ANTECEDENTES DEL CRECIMIENTO DE LA ZMCM Y SU INCIDENCIA EN EL SISTEMA DE ABASTO ALIMENTARIO	13
2.1. El sistema de abasto de alimentos en la ZMCM de 1940 a 1970	13
2.2 El sistema de abasto de alimentos de 1970 a 1990	22
3.- ESTRUCTURA ACTUAL DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN LA ZMCM	35
3.1. Magnitud e importancia de la ZMCM.	
3.2 Distribución de la infraestructura comercial de alimentos de mediano y largo alcance de la ZMCM	37
3.3. Canales minoristas de distribución de alimentos en la ZMCM.	41
3.4 Distribución por contornos de los canales de distribución de alimentos	56
3.5 Reestructuración del sistema de distribución de alimentos en la ZMCM.	63
4.- ESTRUCTURA, FUNCIÓN E IMPORTANCIA DE LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL (CEDA)	68
4.1 Origen y construcción de la CEDA	68
4.2 Importancia y Función..	72
4.3 Operación y Funcionamiento	75
4.4. Impactos socio-espaciales de la CEDA.	86
4.5 Programa de Modernización de la Central de Abasto del D.F.	90
5.- EL TRANSPORTE DE ALIMENTOS DE LA CEDA A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE LA ZMCM	97
5.1. Transporte de Carga en la ZMCM	97
5.2. Transporte de carga en la CEDA	98
5.3. Transporte de desabasto en la CEDA	100
5.4. Principales problemas de transporte en la CEDA.	106
5.5. Programa de Regularización y Reordenamiento del Transporte de desabasto en la CEDA.	109
5.6. Mecanismos de compra y transporte de los canales de	

comercialización de alimentos de la ZMCM.	112
5.7. Distancia y tiempo de ubicación de la infraestructura comercial minorista de la ZMCM a la CEDA.	121
6.-CONCLUSIONES	126
7.-ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS	135
8.-BIBLIOGRAFIA	138

INTRODUCCIÓN

Desde la época prehispánica la Ciudad de México se ha conformado no sólo como el núcleo demográfico, económico y político más importante del país, sino también como el núcleo del sistema de abasto alimentario nacional.

De acuerdo al enfoque espacial y de centralidad, en la actualidad esta urbe tiene una jerarquía de lugar central de primer orden, ya que genera bienes industriales y de servicios que exceden sus propias necesidades, pero se convierten en mercancías y servicios para gran parte del territorio nacional.

La consolidación de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) la convierte en el principal eje de los circuitos comerciales, manteniendo a lo largo del tiempo un marcado predominio sobre el resto de las ciudades en cuanto al flujo de productos alimentarios. En algunos de ellos, como frutas y hortalizas, la metrópoli concentra más del 30% de las existencias nacionales, así como una proporción mayor de las importaciones de maíz, todo tipo de granos a excepción de forrajes, especias y abarroses en general.¹

Los mecanismos de abasto y distribución de alimentos de la Ciudad de México determinan las formas de producción en otros lugares, debido al enorme peso que tiene esta urbe en la demanda global de alimentos y en abastecimiento a otras ciudades.

En otro sentido, el acelerado crecimiento demográfico de la ZMCM, así como su segmentación socioeconómica y espacial, presentada con mayor auge a mediados del presente siglo, tuvieron repercusiones muy importantes en el sistema de abasto intraurbano. Por un lado, surgieron nuevos asentamientos que demandaron múltiples productos alimentarios y con ello, redefinieron la organización del comercio metropolitano, al incrementar los flujos internos de mercancías, la infraestructura comercial minorista y medio mayorista y sus redes de distribución. Simultáneo a esto, el sistema comercial comenzó su proceso de diversificación tecnológica y espacial, al fortalecerse y crearse más canales comerciales y realizarse una modificación en su patrón de localización.

De esta forma, en la actualidad la ZMCM presenta un sistema de comercialización de alimentos heterogéneo, complejo y dinámico, caracterizado de manera general por dos circuitos: el comercio tradicional y el moderno. Dentro del primero se incluyen: los tianguis, mercados sobre ruedas, mercados públicos, concentraciones comerciales y tiendas Conasupo; y en el segundo: los supermercados, autoservicios, tiendas de conveniencia e hipermercados.

¹ Javier Delgadillo y Felipe Torres. "El factor espacial en la configuración del sistema de abasto alimentario nacional" En *El abasto de alimentos en México*. México: UNAM- Instituto de Investigaciones Económicas/ Programa Universitario de Alimentos, 1994. 298 p. p.169.

Cada uno de estos canales responde a factores históricos, sociales y económicos particulares, que repercuten de manera directa en las características tecnológicas que presentan². Asimismo, las diferencias en su estructura, organización y funcionamiento dan lugar a patrones territoriales distintos, los cuales se reflejan en la desigual articulación del sistema de distribución de alimentos que existe en cada zona de la Ciudad.

Por otra parte, el crecimiento de la ciudad dio como resultado el aumento y la concentración del poder comercial de ésta, reflejado básicamente en los Centros de Mayoreo. De esta forma la Central de Abasto del Distrito Federal se consolidó como el principal mercado mayorista del país, al comercializar más de la tercera parte de la producción nacional hortofrutícola y satisfacer el 80% de la demanda de la ZMCM.

Para trasladar esta enorme cantidad de mercancías al interior de la ciudad, en la Central de Abasto del Distrito Federal (CEDA) operan cerca de 6 mil vehículos diariamente, con capacidad de tres toneladas cada uno. Dichos vehículos distribuyen los productos a 400 mercados públicos (300 de ellos sólo en el D.F.), 370 tiendas de autoservicio y supermercados, 1000 tianguis y mercados sobre ruedas, 150 concentraciones comerciales y un número indeterminado de detallistas especializados.³

El interés por realizar este proyecto de investigación se apoya en la importancia que tiene el sistema de abasto de alimentos como un estructurador del espacio. Pues éste, no sólo se refiere al suministro y la distribución de alimentos, sino como mencionan Delgadillo y Torres⁴ a un proceso que incluye mecanismos comerciales, técnicos y territoriales que intervienen en la ruta que siguen los alimentos desde su producción en el campo hasta que estos llegan al consumidor final. Comprende una cadena integrada que incluye: la producción, acopio, transporte, almacenamiento, venta al mayoreo y distribución al detalle.

De esta forma, el sistema de abasto alimentario no sólo representa un fenómeno económico, sino que también se concibe como un estructurador del espacio social que se expresa en las relaciones funcionales entre lo rural y lo urbano; es decir un proceso en el cual las ciudades se desempeñan como centros de consumo y su entorno, llámese regiones o zonas productivas, funge como proveedor de alimentos, dando lugar a la estructuración de espacios productivos agropecuarios, sistemas de distribución y centros de consumo articulados y diferenciados.⁵

Relacionado con lo anterior, cabe señalar que las zonas urbanas juegan un papel relevante en todo sistema de abasto, no sólo porque en ellas se desarrollan complejos sistemas de acopio y distribución de alimentos, sino porque además tiene lugar la

² Fernando Rello y Demetrio Sodí. *Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis*. México: Nueva Imagen, 1989. p. 307.

³ Fideicomiso de la Central de Abasto de la Ciudad de México. *CEDA*. México: MERCOMEX/ SIGLO XXI S.A. de C.V., 1993.

⁴ Delgadillo y Torres, *Op. Cit.*, p. 163.

⁵ José Gasca Zamora. *Estructura Espacial del Abasto Alimentario. El Caso de la Ciudad de México*. (Tesis para obtener el grado de Maestría) México: UNAM- Facultad de Filosofía y Letras, 1995. 157 p. p. 3.

estructuración de la demanda a partir del consumo que realiza la población, este último ejerce presiones constantes en las magnitudes y organizaciones de los espacios productivos.

Al respecto, la ZMCM constituye el principal mercado del país, ya que cuenta con la quinta parte de la población nacional. Para abastecer a esta enorme concentración de población, se ha conformado un sistema de abasto cada vez más grande y complejo que implica el estudio detallado de cada una de las fases y de los agentes que lo componen.

En este sentido, la presente investigación se orienta a la fase de la distribución de los alimentos, concretamente se analiza la infraestructura comercial que tiene la ZMCM para la distribución de alimentos al menudeo así como la estructura, los mecanismos y los diversos problemas que enfrenta en la actualidad el sistema de transporte de alimentos en esta gran metrópoli.

Este último aspecto, a pesar de tener gran relevancia, ha merecido pocos trabajos. Su estudio se ha realizado más bien de manera implícita (al tratarse como apéndice del comercio), o bien de manera superficial (al concebirse casi exclusivamente como flete), o incluso en forma peyorativa (mal necesario debido a sus altos costos). Se ha olvidado que el transporte es fundamental en el sistema de abasto alimentario, no sólo porque a través de él se lleva a cabo la distribución de las mercancías y la integración espacial entre las zonas de producción, centros de acopio y consumo, sino también porque el transporte es uno de los servicios claves para mejorar la logística referente a la distribución física de las mercancías.⁶

Para articular y poner en contacto a la oferta y la demanda dentro de la ZMCM, se ha desarrollado un complejo sistema de transporte, que pese a su importancia y constantes críticas, hasta la fecha es casi desconocido.

Poco se sabe de quiénes y cómo transportan los alimentos que demanda esta gran ciudad, qué productos y con qué tipo de unidades operan los transportistas, cuáles son los costos y mermas de operación, qué redes de transporte se han articulado para la distribución física de las mercancías y otros aspectos medulares.

En función de lo anterior, el principal objetivo de este proyecto de investigación fue **REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y DE TRANSPORTE EN EL SISTEMA DE ABASTO ALIMENTARIO DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

Entre los objetivos secundarios destacan los siguientes

- Analizar la evolución del sistema de abasto alimentario y principalmente el crecimiento demográfico y espacial de la ZMCM, como factor demandante de alimentos.

⁶ José Luis Chías. "Transporte y estructura regional del abasto. Aspectos metodológicos de la investigación". En *El Abasto...* p. 191.

- Estudiar la infraestructura comercial existente en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México para la distribución de alimentos hortofrutícolas al menudeo y medio mayoreo.
- Conocer la función, estructura e importancia que tiene la Central de Abasto del Distrito Federal como principal centro mayorista de la ZMCM y del país.
- Evaluar la estructura y operación de las principales redes de distribución del sistema de transporte de desabasto de alimentos hortofrutícolas en la ZMCM.
- Identificar y analizar los principales problemas derivados del transporte de desabasto de productos hortofrutícolas en la ZMCM.

En cuanto al procedimiento metodológico se incluye básicamente el análisis y síntesis de fuentes documentales de información, bancos de datos estadísticos, cartografía, entrevistas especializadas y trabajo de campo. Las etapas o fases de investigación fueron las siguientes:

a) Búsqueda bibliográfica. Consistió en la consulta de diversos centros generales de información, así como en el análisis de las fuentes documentales que existen sobre el sistema de abasto alimentario en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, concretamente sobre la infraestructura comercial y el transporte de mercancías.

b) Elaboración de un banco de datos. El objetivo de esta parte del trabajo fue conformar un banco de datos estadístico y cartográfico de la infraestructura comercial existente en la ZMCM dedicada a la venta de alimentos al menudeo. Para ello se visitaron las diferentes instituciones relacionadas con el tema: la Subdirección General de Mercados Públicos del Distrito Federal, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales y los bancos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

c) Trabajo de campo. Esta etapa se dividió en dos partes: la primera consistió en la realización de una primera fase de trabajo de campo, la cual incluyó visitas programadas y entrevistas con funcionarios de la Central de Abasto del Distrito Federal (CEDA) y de la Cámara Nacional de Transporte de Carga de la Ciudad de México (CANACAR), asimismo entrevistas a los dirigentes de las principales Organizaciones de Transporte de Carga de la Central de Abasto del Distrito Federal. Posteriormente se realizó una segunda fase de trabajo de campo con la finalidad de complementar y ampliar la información obtenida. Se realizaron entrevistas tanto a los dirigentes como a los miembros de las diferentes organizaciones de transporte de carga de la Central de Abasto del D.F. para conocer más ampliamente la problemática del transporte de alimentos en la ZMCM y a los comerciantes mayoristas de la CEDA.

En lo que respecta al contenido del trabajo, en el primer capítulo se abordarán algunos de los fundamentos teórico-metodológicos que sirvieron de base para la realización de la investigación. Entre ellos, resalta la metodología de Negrete y Graizbord para explicar el crecimiento demográfico y espacial que ha tenido la ZMCM desde la década de los cuarenta. Asimismo, se incluyen algunos conceptos sobre transporte y abasto, los cuales, desde una perspectiva geográfica, integran un sistema abierto, compuesto principalmente por cuatro fases y un gran número de factores y elementos que interactúan en conjunto para modificarlo.

En el segundo capítulo, se analiza la evolución que ha tenido el sistema de abasto alimentario en la Ciudad de México desde mediados de siglo. Se abordan algunos de los factores que han tenido mayor relevancia en su estructuración actual, dando especial énfasis al crecimiento demográfico de la ZMCM como factor demandante de alimentos y al espacial como organizador de diferentes estructuras comerciales.

En el siguiente capítulo, se analizan los patrones territoriales que presenta la infraestructura comercial minorista de alimentos en la ZMCM, así como algunos de los elementos que contribuyeron a su organización actual.

En lo que respecta a la infraestructura comercial mayorista, en el capítulo cuarto, se estudia la estructura, función e importancia que tiene la Central de Abasto del Distrito Federal en el sistema de distribución de alimentos metropolitano.

Finalmente, el capítulo quinto se refiere a la infraestructura con que cuenta la CEDA para la prestación del servicio de transporte de alimentos, así como los diferentes mecanismos de compra y transporte que utilizan los canales minoristas y medio mayoristas de comercialización en la ZMCM.

CAPITULO PRIMERO

MARCO TEÓRICO

Los planteamientos teóricos que se van a considerar en el presente trabajo fueron tomados de varias disciplinas: de la geografía urbana para explicar la evolución que ha tenido la ZMCM como factor demandante de alimentos, de las investigaciones recientes sobre la geografía del abasto y de la geografía del transporte para analizar la importancia social que éste tiene en la distribución de alimentos.

1.1 Modelos de crecimiento de las ciudades.

El desarrollo y estructura que han tenido las zonas urbanas en el mundo durante el presente siglo ha sido explicado por tres modelos esenciales: el de anillos concéntricos, el modelo de sectores y el de núcleos múltiples.

Uno de ellos que mayor trascendencia tiene en del estudio de las ciudades modernas y que sirvió de base para estudios posteriores es el de anillos concéntricos, desarrollado a partir una investigación de la Ciudad de Chicago y diseñado por Burgess en 1925 en: *The Growth of the City, In the City*.⁷ Éste, propone que el crecimiento general de una ciudad se presenta del centro a la periferia, en círculos concéntricos, de manera radial (figura 1.1). En la presente investigación se consideró dicho modelo, sin embargo, antes de estudiarlo, vale la pena mencionar brevemente en que consisten los otros dos.

La teoría de sectores es el primer modelo sectorial desarrollado por H. Hoyt, en *The Structure and Growth of Residential Neighborhoods in American Cities* en 1939⁸. En él se plantea que la ciudad se desarrolla del centro a la periferia, pero no en forma de contornos, sino que su desplazamiento se da en forma heterogénea a manera de fragmentos o sectores, es decir, la disposición de los usos de suelo va en relación a las rutas de acceso de la ciudad, siguiendo las principales vialidades.

El modelo de núcleos múltiples fue construido por los geógrafos D. Hams y L. Ullman en *The Nature of Cities*, en 1945⁹, en el se plantea que la urbe no se organiza a partir de un sólo núcleo, sino que su expansión se debe a la presencia de centros que se encuentran separados y descentralizados. La ciudad se va estructurando a partir de los nuevos subcentros que surgen, dando como resultado usos de suelo distintos. El número y localización de estos núcleos depende del tamaño de la urbe, de tal forma que mientras mayor sea la dimensión, tendrá más cantidad y diversidad de centros y usos de suelo: comercial, residencial de ingresos altos, medios, bajos, industrial, de negocios, etcétera.

Por otra parte, el modelo de anillos concéntricos es uno de los más empleados en el análisis de la estructura y evolución de las metrópolis, porque pertenece a una de las escuelas que mayores aportes teóricos ha tenido en la geografía urbana: la llamada Escuela de Chicago.

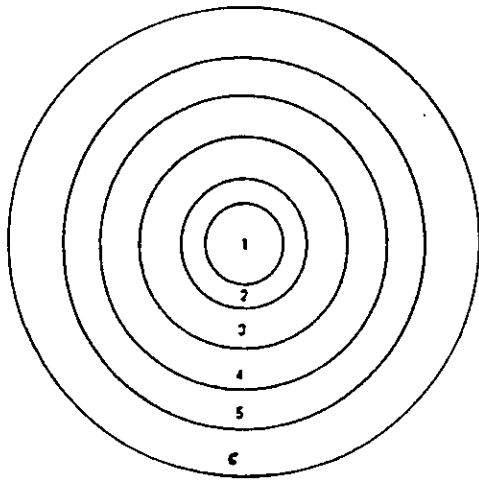
⁷ Sergio Flores González (comp). *Desarrollo metropolitano análisis y perspectivas*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1993, 286p. p.26.

⁸ *Ibidem*, p.30.

⁹ *Ibidem*, p.32

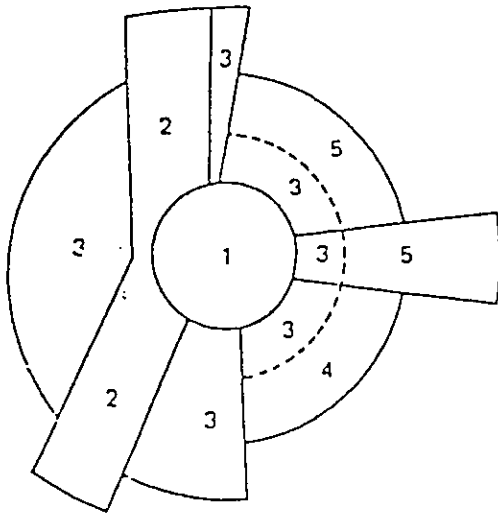
PRINCIPALES MODELOS DE LA ESTRUCTURA URBANA

ANILLOS CONCÉNTRICOS



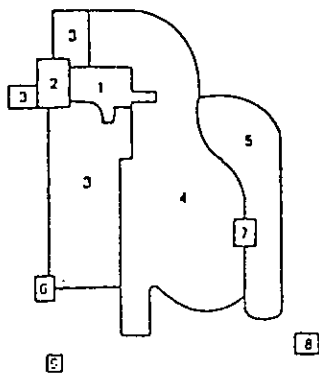
- 1 Distrito Comercial Central
- 2 Comercio mayorista e industria ligera
- 3 Zona de transición
- 4 Zona residencial de escasos recursos
- 5 Zona residencial de altos recursos
- 6 Franja rural-urbana

SECTORES RADIALES



- 1 Distrito Comercial Central
- 2 Comercio mayorista e industria ligera
- 3 Zona residencial de bajos recursos
- 4 Zona residencial de clase media
- 5 Zona residencial de altos recursos

NÚCLEOS MÚLTIPLES



- 1 Distrito Comercial Central
- 2 Comercio mayorista e industria ligera
- 3 Zona residencial de bajos recursos
- 4 Zona residencial de clase media
- 5 Zona residencial de altos recursos
- 6 Zona de industria pesada
- 7 Circuito comercial e industrial periférico
- 8 Zona residencial suburbana
- 9 Suburbio industrial

Esta escuela desarrolla la Ecología Humana, que sirve de base a la Ecología Urbana, es decir, se explica la estructura de una ciudad y el comportamiento de sus individuos por medio de una analogía entre la zona urbana y un organismo.

Identifica la ciudad como un “medio” en el que la sociedad urbana lleva a cabo procesos “naturales”, similares a los de cualquier organismo vivo, tales como: rivalidad, competencia, simbiosis, etc., que en el espacio dan lugar a procesos de concentración, invasión, sucesión, etc. Estos procesos son adaptaciones que realizan los grupos sociales para mantener sus ventajas y asegurar su supervivencia.¹⁰

La ecología humana analiza también las formas de adaptación de los hombres a su ambiente natural y social, con el fin de lograr la supervivencia generacional. Busca identificar las áreas naturales en la ciudad: distrito central, barrios, zonas industriales, etcétera, y las concibe como resultado de procesos ecológicos naturales y no como consecuencia de un proyecto humano de planificación.¹¹

Uno de los planteamientos más interesantes de esta escuela, es la concepción de las transformaciones espaciales de la ciudad como producto del cambio en la sociedad urbana, es decir, explica la estructura urbana mediante el comportamiento de los grupos sociales al interactuar con su medio. En este sentido, se menciona que la ciudad presentan distintos patrones espaciales, resultado de procesos de tipo ecológico. El ejemplo más concreto es la segregación social.

Hay una tendencia de los grupos sociales a ubicarse al lado de sus similares y a diferenciarse de otros grupos con características distintas, lo cual repercute en la homogeneidad espacial de la población. Este patrón se relaciona con variables como el origen migratorio, los niveles de ingresos, el grupo étnico, etcétera.¹²

Derivado de los lineamientos de la Escuela de Chicago surge el modelo de anillos concéntricos el cual, como ya se mencionó, sugiere que la ciudad se extiende de manera radial, a partir del centro. En ella el núcleo o *Central Business District* (CBD), es el centro de la vida comercial, económica, política y cultural y a partir de él se da un desplazamiento de todos los elementos que la conforman.

De esta manera, la periferia tiene una marcada dependencia respecto al centro, a partir de él disminuye la densidad de población, de servicios, de accesibilidad y de renta del suelo. El número de contornos que tiene cada ciudad depende de su desarrollo y dimensión, cada uno de ellos tiene características distintas.

El anillo que rodea al CBD representa la expansión del centro y se caracteriza teóricamente por tener facilidad de transporte, comercio al mayoreo y menudeo; bodegas, terminales de ferrocarril y de autotransporte.

Circundando al segundo anillo, se encuentra la zona de transición que ocupó, principalmente hasta finales del siglo XIX la población de ingresos altos, pero debido al crecimiento urbano e industrial sufrió un posterior desplazamiento a la periferia. Esta zona se caracteriza porque concentra un porcentaje importante de población residente; de igual forma, sirve para alojar a los inmigrantes, los cuales conforman colonias proletarias o de

¹⁰ María Eugenia Negrete y Boris Graizbord. *Población, espacio y medio ambiente en la zona metropolitana de la ciudad de México*. México: El Colegio de México-Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, 1993. 42p. p. 11.

¹¹ *Ibidem*, p.12.

¹² *Ibidem*, p.12.

bajos ingresos. Alternativo al uso habitacional se encuentran instaladas industrias ligeras y algunos comercios donde se emplea la población del lugar.

En el cuarto anillo, se ubican industrias cerca de las principales vías de comunicación y de ferrocarril, las cuales dan lugar a la formación de colonias de la clase trabajadora. También se asientan los hijos de los inmigrantes que ya no tienen acceso a las áreas centrales de la ciudad. Así, aunque predomina el uso de suelo habitacional o residencial hay ciertos usos complementarios como: los servicios médicos, educativos, recreacionales y comerciales de tipo tradicional, todos ellos con un patrón disperso.

Igual que en el contorno anterior, en el quinto encontramos un uso residencial, pero destinado a la población de altos ingresos. Además debido al bajo costo del suelo en las áreas periféricas se instalan industrias, bodegas y almacenes para la distribución de productos tanto al interior de la ciudad como a las principales ciudades del país. Cabe señalar que en este contorno se hace más notorio el proceso de segregación espacial antes mencionado, por lo que se presentan áreas con excelente accesibilidad, equipamiento y servicios y otras con una carencia muy marcada de ellos.

El último anillo es el que rodea al área urbanizada y también es conocido como franja rural-urbana, en ésta zona no se sabe dónde comienza lo rural y termina lo urbano. Se encuentra en proceso de consolidación, por lo que carece de muchos servicios: agua entubada, drenaje, pavimentación, servicios educativos, médicos, etcétera. No obstante, se presenta un gran movimiento de personas y mercancías y se instala la población que ha llegado recientemente a la ciudad.

Este modelo de anillos concéntricos, fue retomado y adaptado por Negrete y Graizbord para explicar el crecimiento demográfico y espacial de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Los autores elaboraron un esquema de crecimiento espacial basándose en el año de incorporación de las 16 delegaciones y 27 municipios del Estado de México y en las tasas de crecimiento de la población de 1950 a 1990.

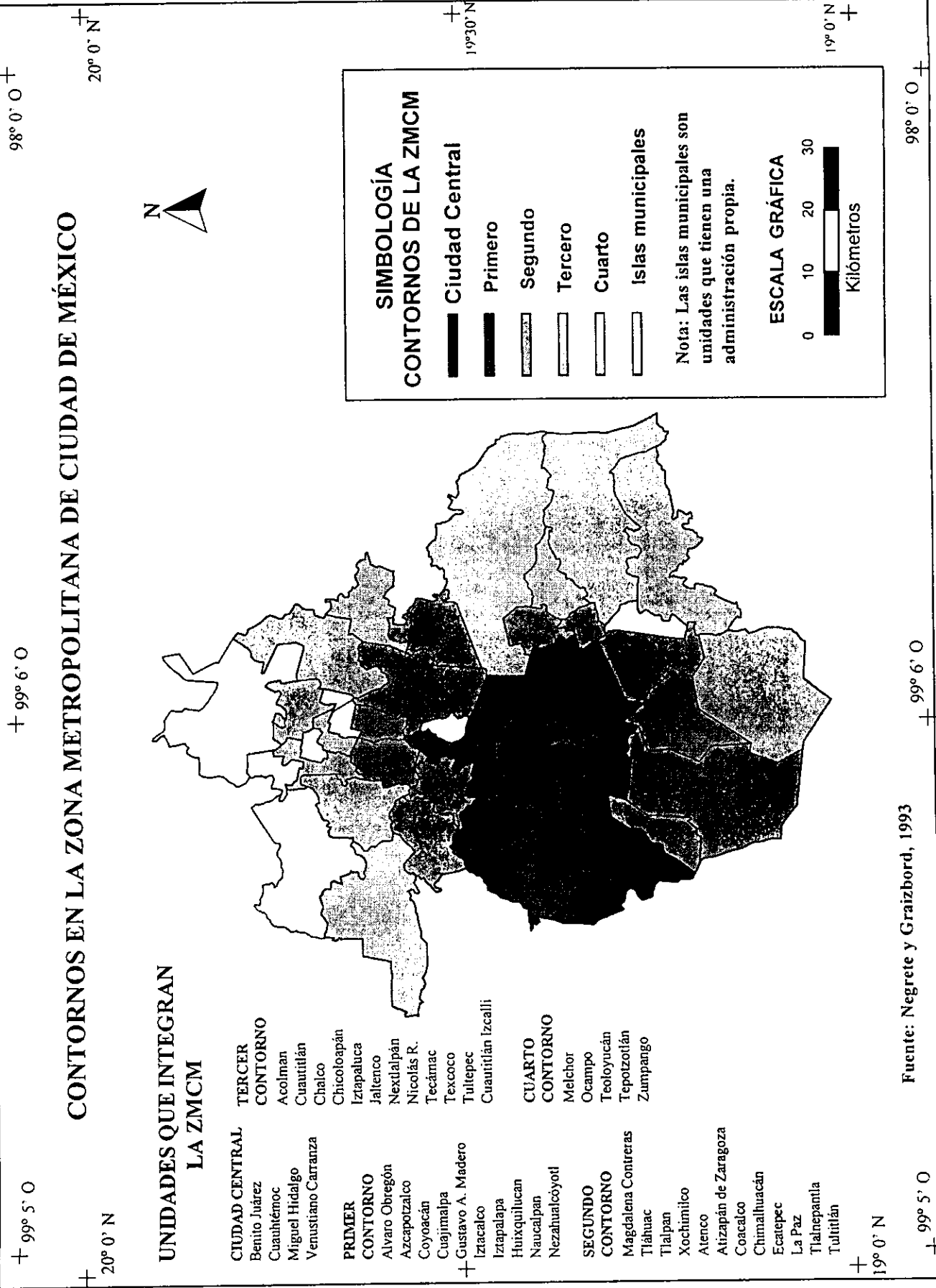
De esta forma la ZMCM comenzó su acelerada expansión a partir de la década de los cuarenta, fecha en la cual estaba conformada por la Ciudad Central y posteriormente se le van agregando las diferentes delegaciones hasta formar cuatro contornos o anillos concéntricos, cada uno con características demográficas, sociales y económicas particulares (ver figura 1.2)

Esta metodología, se utilizará en la presente investigación porque el crecimiento y distribución de la población son elementos claves para explicar los cambios que se han dado en el sistema de abasto alimentario metropolitano, particularmente en la evolución y patrones territoriales de la infraestructura comercial. Entre estos cambios se pueden mencionar el aumento en el volumen de mercancías, el incremento de la infraestructura comercial minorista y mayorista y la diversificación de las redes de distribución de alimentos.

De esta forma, en el siguiente apartado se presentan las bases teórico-metodológicas para entender con mayor claridad, en que consiste el sistema de abasto alimentario, las fases y los agentes que lo conforman. Todo ello desde una perspectiva geográfica.

FIGURA 1.2

CONTORNOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE CIUDAD DE MÉXICO



1.2 El Sistema de abasto alimentario

Hasta hace poco tiempo, los diversos estudios realizados sobre el abasto alimentario en México, se habían enfocado a él de una manera parcial o sectorial, es decir, analizando cada fase del abasto por separado. Además, dichos estudios están dedicados a los aspectos técnicos de la producción, la distribución (más concretamente al intermediarismo) y el consumo de alimentos.

Sin embargo, en la actualidad y desde la perspectiva geográfica, se han abierto otras líneas de investigación. Se comenzaron a realizar estudios considerando no sólo el aspecto económico y sectorial del sistema de abasto, sino también la componente social y territorial. En este sentido, las investigaciones se orientan a analizar tópicos como: la seguridad alimentaria, al desarrollo sustentable, la vulnerabilidad y la estructura regional del abasto, entre otros.

Otra de las ventajas teóricas de los estudios geográficos recientes, es el análisis del abasto alimentario de manera integral, es decir, con un enfoque sistémico. Bajo esta dirección, el abasto es considerado un sistema, constituido por un número de elementos que pueden ser variables en el tiempo y que se interconectan a partir de las relaciones que se establecen entre dichos elementos y con otros externos al sistema. Asimismo, los subsistemas que lo componen, son susceptibles de experimentar diferentes procesos, por la acción de sus propios elementos y de las relaciones que se generan internamente y las resultantes de sus vínculos extrasistémicos.¹³

De esta forma, según Delgadillo y Torres¹⁴ el sistema de abasto de alimentos, se refiere a los mecanismos comerciales, técnicos y territoriales que intervienen en la ruta que siguen los alimentos desde su producción en el campo hasta que éstos llegan al consumidor final.

Así, el abasto alimentario se inscribe dentro de una cadena integrada de mayor proporción que parte de la producción, acopio, tratamiento de los productos, transporte, almacenamiento, venta al mayoreo y distribución al detalle. En este conjunto de fases confluyen los intereses de diferentes agentes productivos y comerciales, que proporcionan funcionalidad al abasto alimentario.¹⁵

Según Gasca¹⁶ el sistema de abasto alimentario en México esta conformado básicamente por tres tipos de agentes: la sociedad, los agentes económicos y el Estado. Sin embargo, a los anteriores se debe agregar el elemento sobre el cual se desarrolla, el espacio o territorio.

Dicho agente es uno de los más importantes en la conformación de un sistema de abasto, porque incide de manera directa en su estructura, dimensión y complejidad.

Como ejemplo, baste citar que el relieve influye en la accesibilidad física de los alimentos, en el tiempo de traslado y en la distancia que se debe recorrer para conectar la oferta y la

¹³ Teresa E. Ayón Ramos. "Aspectos teórico-metodológicos de los estudios sobre el abasto alimentario". Ponencia presentada en la cátedra extraordinaria *Los Sistemas de Abasto Alimentario en el Marco del Desarrollo Sustentable*. 1996. s/p.

¹⁴ Delgadillo y Torres. "El factor espacial..." *Op. cit.*, p. 163.

¹⁵ *Op. Cit.*, p 5.

¹⁶ *Ibidem*, p.7.

demanda. Asimismo es un elemento clave en la configuración de la red de distribución de las mercancías y en la elección del modo de transporte predominante.

En el caso de México, el relieve tiene gran incidencia en la diversidad climática del país, lo cual tiene relación directa con el tipo de suelo y cultivos que se presentan en cada área, así también como con los productos que se comercializan y su periodicidad en el mercado. De esta forma, es necesario tener un buen conocimiento de él, pues esto nos lleva a tener una planeación en el abastecimiento de determinados productos y en los ciclos agrícolas.

Por otra parte, la sociedad es el componente principal de un sistema de abasto, ya que este proceso se organiza en función de los requerimientos de la población para garantizar oportunamente la disponibilidad de alimentos. La demanda y el patrón alimentario de los consumidores condicionan la estructura productiva de las regiones y la organización de canales comerciales. El abasto permite garantizar la funcionalidad de los centros de población y éstos, a su vez, condicionan la organización de la producción y distribución de los alimentos.

Entre los principales agentes económicos se encuentran los comerciantes, conformados por los grandes mayoristas, medio mayoristas, intermediarios y detallistas. La importancia de éstos es muy grande, ya que históricamente, estructuran las diferentes zonas productoras con la demanda de los centros de población.¹⁷

Finalmente, uno de los agentes no menos importante, en el sistema de abasto alimentario mexicano, es el papel del Estado en sus diferentes manifestaciones. Las políticas de abasto, son un ejemplo de la participación del Estado en la resolución de uno de los problemas estratégicos de mayor importancia: garantizar el acceso y la distribución de los alimentos básicos de la población. Esta situación hace delinear políticas comerciales que se traducen en la participación de instituciones oficiales de regulación del comercio de alimentos, el control de precios, la aplicación de subsidios y la creación de infraestructura de almacenamiento y distribución al consumidor.

Todos los agentes anteriores inciden de una u otra forma en el sistema de abastecimiento de un lugar, el cual, como ya se mencionó, es un sistema abierto, en retroalimentación interna y externa, que involucra a numerosos actores, agrupados según Ayón¹⁸ en cuatro subsistemas: Producción, Comercialización-Distribución, Consumo y Transportación. (Ver figura 1.3)

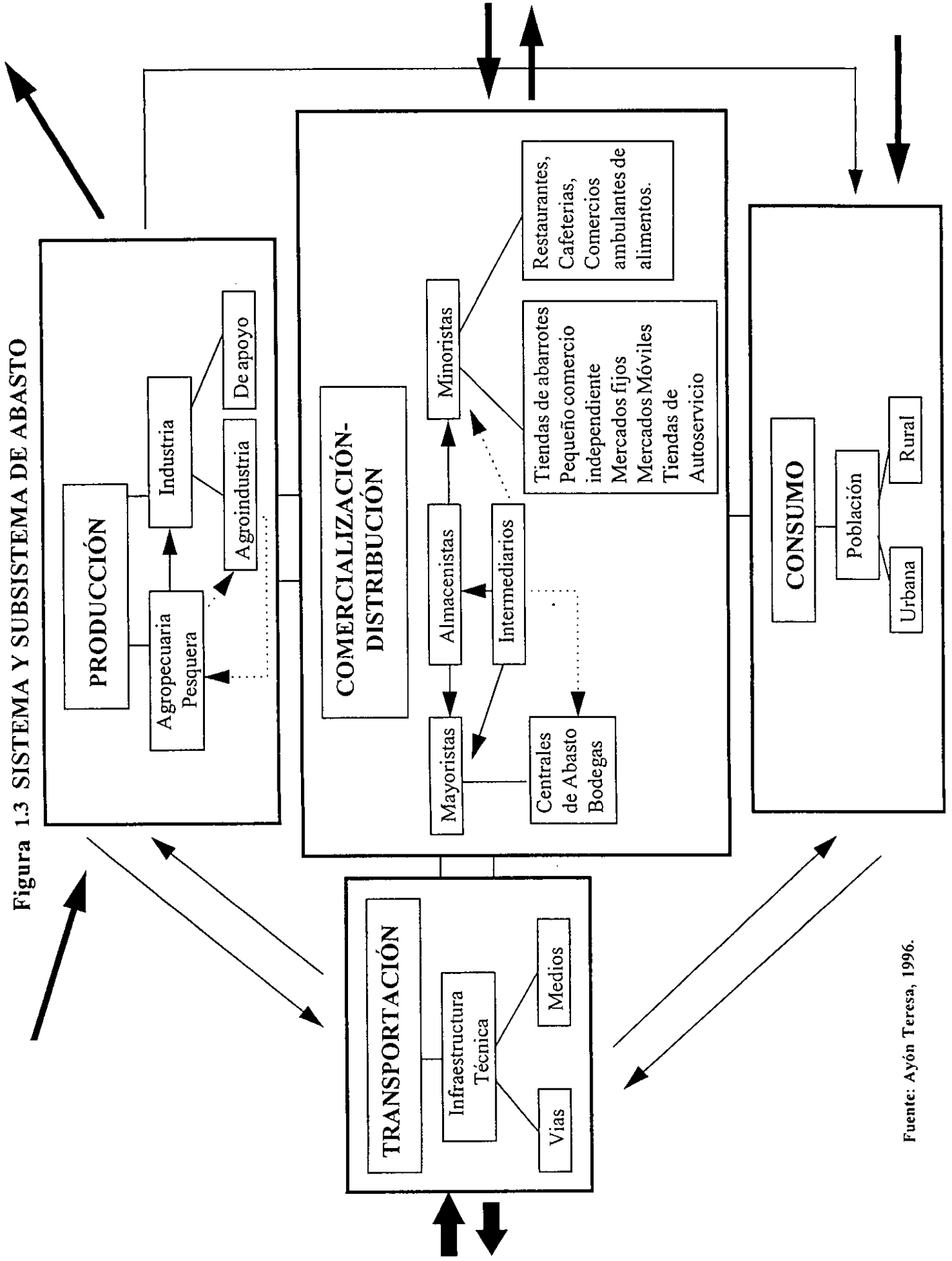
Producción.

Dentro de la producción se distinguen dos sectores económicos: a) el agrícola, que incluye la producción de plantas, la ganadería, la pesca y la apicultura y b) el industrial, que comprende las ramas procesadoras de materias primas de origen animal y vegetal y las industrias encargadas de apoyar y suministrar a las actividades del sector primario y de la agroindustria. Ejemplo de ellas son: la extracción y procesamiento de minerales, la producción de fertilizantes, la construcción de maquinarias y equipos agrícolas, la producción de materiales y fabricación de envases y embalajes, entre otras.

¹⁷ *Ibidem*, p.7.

¹⁸ Ayón Ramos, *Op Cit.*.

Figura 1.3 SISTEMA Y SUBSISTEMA DE ABASTO



En la distribución territorial de cada uno de estos sectores influyen ciertos factores de localización. En el caso de la agricultura se incluyen: la disponibilidad de tierras cultivables, fuentes de agua para riego, condiciones de clima y relieve adecuadas. Para la industria los factores de localización dependen de la rama de que se trate pero se pueden mencionar la cercanía a la materia prima, los mercados, la infraestructura vial y de transporte, entre otros.

Comercialización-Distribución.

La comercialización consiste en todas las operaciones, actividades y prácticas empleadas en el traslado y distribución de los productos agrícolas desde el productor hasta el consumidor.¹⁹

La comercialización de los productos agrícolas se realiza en cada territorio o país de acuerdo con las características históricas, sociales y económicas de cada uno. No obstante, Suárez Pita²⁰ menciona que se puede plantear como una regularidad la existencia de determinados agentes que intervienen en el acopio, almacenamiento, comercialización al mayoreo y distribución al menudeo:

Acopiador. Es aquel que opera sus propios camiones y compra los productos agrícolas directamente con los productores y los vende a los comerciantes mayoristas en las centrales de abasto.

Mayorista. Su función principal es asegurar el flujo de grandes cantidades de productos desde el campo hacia los centros de consumo en las ciudades. Además también se encarga de la selección, la clasificación, el almacenamiento y el transporte de las mercancías. En el caso de nuestro país, los grandes mayoristas se concentran por tradición en la Ciudad de México, en la CEDA los mayoristas de hortalizas y recientemente los de pescados y mariscos; en el mercado de Ferrería los introductores de carne, y en Pantaco, el acopio de granos.

Minorista o detallista. Son aquellos que venden los artículos directamente a los consumidores, incluyendo las tiendas de alimentos preparados, los puestos ambulantes, el pequeño comercio independiente, los mercados públicos, las concentraciones comerciales, los tianguis, los mercados sobre ruedas, los autoservicios públicos y todos los formatos de los autoservicios privados (supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, etcétera).

Intermediario. Es uno de los elementos más importantes en el sistema de comercialización porque regulan la cadena comercial de productos y es el enlace entre los componentes de varios subsistemas. El intermediario tiene una gran relación con los centros de acopio, de almacenamiento y con las centrales regionales de abasto, a las cuales provee de alimentos

¹⁹ Soto, 1992, *Apud.* María Winny Suárez Pita. "La Producción de alimentos". Ponencia presentada en la cátedra extraordinaria *Los Sistemas de abasto alimentario en el marco del desarrollo sustentable*. 1996. *s/p.*

²⁰ Suárez Pita, *Op Cit.*

permanentemente, asumiendo la figura de agente mayorista y facilitando la disponibilidad de mercadeo diario entre regiones de cualquier lugar del territorio nacional.²¹

Estado. El Estado es otro de los agentes que mayor influencia tiene o tenía en la fase de comercialización del abasto, a través de la regulación de precios, creación de organismos encargados del acopio y almacenamiento de productos, así como de la concentración y distribución de los mismos.

Por otra parte, cada producto o grupo de productos afines, cuenta con sus propios sistemas o circuitos de comercialización dentro de un determinado mercado. Lezama, 1990²² menciona que en la distribución de los productos se usan 26 tipos de circuitos, que incluyen desde dos agentes (productor-consumidor) hasta 6 agentes (productor-comisionista-intermediario-mayorista-detallista-consumidor). La eficiencia de estos circuitos se establece según la participación del agricultor en valor final del producto y en el incremento del precio desde el agricultor hasta el consumidor. Mientras menos agentes intervengan en la comercialización, más eficiente es el circuito.

En este sentido se menciona que una de las características más importantes en el proceso de comercialización alimentario en la Ciudad de México es el intermediarismo, ya que para que un alimento hortofrutícola llegue al consumidor muchas veces intervienen hasta cinco agentes (productor, acopiador regional, mayorista, mediomayorista, detallista y consumidor), esto refleja entonces el grado de concentración y centralización de la oferta que se tiene, lo cual se traduce en un mayor costo social y económico para el consumidor.

Consumo

El consumo alimentario está basado en el poder de compra, los hábitos alimentarios y en los niveles culturales que presenta la población. De esta forma, el análisis de cualquier estudio de abasto exige incluir dos variables fundamentales: la población y su ingreso. De la población, por un lado, se deben analizar los patrones territoriales (concentración o dispersión), la evolución demográfica y la estructura por edades, entre otros aspectos.

La distribución de la población en zonas rurales y urbanas es un elemento básico, ya que éstas últimas son las configuradoras espaciales del sistema de abasto en un país, ya que determinan el nivel y estructura de la demanda de alimentos,²³ así como la estructura de la producción en las regiones aledañas.

Esto se debe en gran medida, a que cuando aumenta la jerarquía económico demográfica de un lugar tiene repercusiones no sólo a nivel intrametropolitano, al aumentar el flujo, la infraestructura y las redes de mercancías, sino también interregional al aumentar su hinterland de abastecimiento, entrando en competencia con otros espacios.

Por otra parte, la composición por edad influye en el consumo, puesto que son diferentes las necesidades de los niños, a las de las de las personas de la tercera edad. De esta manera, la demanda de distintos artículos alimenticios en el hogar depende del número y la edad de los miembros de la familia y de la edad del principal comprador de alimentos.

²¹ Delgadillo y Torres, *Op Cit.*, p.177.

²² Lezama, 1990. *Apud.* Pita Suárez, *Op Cit.*

²³ Gasca, *Op Cit.*, p.10.

En otro sentido, el ingreso constituye el segundo factor en importancia en cuanto a la demanda de alimentos se refiere, ya que influye tanto en la cantidad como en la calidad de alimentos que se compra, así como en la frecuencia de abastecimiento de la población y en el tipo de vehículo que utiliza y la distancia que recorre para ello.

En teoría a un aumento en el ingreso corresponde un mayor consumo de productos, sin embargo este silogismo no se aplica en la realidad, debido a que en México, el aumento en el precio de los productos es mayor que el aumento en el ingreso familiar. De igual forma, diversos estudios²⁴ han llegado a la conclusión que mientras mayor es el nivel de ingreso es menor el porcentaje de él gastado en alimentación.

Asimismo la diferenciación de estratos socioeconómicos en una ciudad, da lugar a la segmentación del mercado y por ende a la aparición de varios canales comerciales (desde los más modernos como los autoservicios, hasta los más improvisados y tradicionales como los puestos ambulantes), los cuales se combinan para conformar distintos patrones territoriales del comercio, de acuerdo al ingreso y densidad de la población.

Por otro lado, el acceso a los alimentos, es otro elemento de gran importancia en el consumo, pues además de estar condicionado por el ingreso, esta influenciado por los factores agroclimáticos, por la producción y la distribución de éstos en un área dada.²⁵ El poder adquisitivo del individuo reduce o amplía el tipo y la variedad de alimentos que pueden consumirse, lo que repercute en la capacidad de acceso a los alimentos, el cual también está influenciado por los diversos hábitos de consumo que tiene la población, producto de sus tradiciones culturales, religiosas y más frecuentemente de la publicidad en la radio y la televisión.

Transportación

El transporte es un proceso esencial en todo sistema de abastecimiento de alimentos, ya que permite la distribución de productos y la integración espacial entre las zonas de producción, centros de acopio y consumo. Esta actividad se relaciona con el volumen manejado, control de carga, diseño de circuitos y rutas específicas de distribución de alimentos.²⁶

Además de las características cualitativas y cuantitativas del proceso de transporte dependerá en gran medida la efectividad y funcionamiento del sistema de abasto en su conjunto.

Por otra parte, la importancia del transporte también reside en su intervención en los procesos de todos los subsistemas, pues se inscribe como un enlace básico entre ellos. Y representa también, el punto de unión del sistema con los actores, fuerzas y factores externos, con los que se relaciona mediante retroalimentación o dependencia.²⁷ (en el siguiente inciso se ampliará sobre la función del transporte en el sistema de abasto y su importancia social)

²⁴ Luis Fuentes y Consuelo Soto Mora. "Capacidad de acceso a los alimentos básicos". En *Los sistemas de abasto alimentario en México. Frente al reto de la globalización de los mercados*. Delgado, Fuentes y Torres (coords). México: UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas/ Programa Universitario de Alimentos, 1994. p. 103-140.

²⁵ Fuentes y Soto, *Op. Cit.*, p. 138.

²⁶ *Ibidem*, p.9.

²⁷ Ayón Ramos, *Op Cit.*

Según Ayón ²⁸ los diferentes estudios realizados del transporte, como parte del abasto, deben contemplar los siguientes aspectos:

- La infraestructura, nivel tecnológico y funcionamiento del transporte en el sistema de abasto alimentario.
- El movimiento de productos y materiales de apoyo: cosecha, postcosecha, comercialización y distribución para el consumo final.
- Relaciones sociales, económicas y espaciales generadas, durante las fases de producción, comercialización y movilidad de los productos hasta su destino final.
- Repercusión de la función integradora del transporte con los diferentes actores del abasto

Finalmente cabe resaltar que las fases y los agentes del sistema de abasto no se encuentran aislados espacialmente, sino como ya se había mencionado, son parte integral de un todo, en el cual, los cambios en los elementos y en las relaciones se ven reflejados en el sistema en su integridad. Por tal, motivo el estudio del abasto alimentario exige analizarse desde una perspectiva territorial integral, ya que como menciona Gasca²⁹

“El abasto alimentario, a lo largo de las diferentes fases, no se expresa fuera de un esquema territorial, esto es, que los agentes e instancias que participan responden a la estructura y organización espacial que presentan las zonas de producción y los centros de consumo, así como sus mecanismos de integración, como las redes del transporte e intermediarios, esto supone la estructuración espacial de sistemas de abasto alimentario diferenciados y diferenciables, de acuerdo a la dinámica social y económica, así como los vínculos existentes entre determinadas ciudades y regiones”

1.3 El papel del transporte en el sistema de abasto alimentario.

Para entender la función que tiene el transporte en el sistema de abasto nacional se debe iniciar desde una perspectiva espacial, en la cual se considere como menciona Delgadillo y Torres³⁰ que dicho sistema se rige a partir de una estructura complementaria entre las zonas productoras y consumidoras, en donde, y de acuerdo a las formas de integración territorial que van conformando las ciudades, el transporte juega un doble papel articulador de estos sistemas territoriales:

a) Como factor determinante para la articulación geográfica interurbana entre las ciudades regionales (Sistema Nacional-Regional de Ciudades) y como elemento básico de integración entre zonas productoras (rurales) y zonas consumidoras (urbanas) de productos alimentarios.

b) Y como factor económico de servicio para atender la demanda urbana de consumo, al concatenar el proceso de entrada y salida de esos productos requeridos por la población en dichos centros consumidores.

Asimismo, el transporte es un factor básico en la localización de los centros de producción y consumo, ya que fija los costos de operación y manejo, que influyen en el precio final de las mercancías de acuerdo con la distancia y el tiempo de traslado.³¹

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Gasca, *Op Cit.*, p. 10.

³⁰ Delgadillo y Torres, *Op Cit.*, p. 176.

³¹ *Ibidem*, p. 177.

Además de la importancia económica y territorial que tiene el transporte en el sistema de abasto alimentario es fundamental tomar en cuenta que los nuevos estudios geográficos del transporte no se deben limitar a analizar éstas funciones desde una óptica técnica y económica. Para ello es necesario considerar al transporte, “como cualquier otra actividad económica, la cual tiene y desarrolla determinados mecanismos de funcionamiento y reproducción.”³²

La evolución y dinámica particular del transporte implica y explica sus contradicciones e incidencias en múltiples aspectos de la economía rural, urbana, regional y nacional, tanto en lo que respecta a la accesibilidad de ciertos servicios (educativos, de salud, de recreación) como el suministro de alimentos, de energéticos, etcétera.³³ Asimismo, este autor menciona que el estudio de la relación transporte-abasto, demanda la necesidad de analizar la problemática de transporte en términos de sus procesos más detallados (organizacionales, materiales y territoriales). Esto significa que los estudios del transporte deben partir, además de una base económica y espacial, de una base social, es decir, evaluar el papel que tiene el transporte en la sociedad. Pues éste, constituye un configurador del espacio y la evaluación y cuantificación de las externalidades provocadas por él, sobre la fisonomía externa, la organización y la funcionalidad del territorio, son aspectos que el geógrafo debe analizar.³⁴

De esta forma los estudios deben orientarse a conocer no sólo los aspectos económicos (la infraestructura y equipamiento) sino también los efectos sociales positivos y negativos que involucra el sistema de transporte de alimentos en una ciudad, región o país. Entre estos estudios se pueden mencionar el cálculo de las mermas por concepto de transporte, encarecimiento de productos, congestionamiento vehicular o saturación de la vialidad en horas y puntos fijos, horas-hombre pérdidas, exceso en el gasto de combustible, deterioro vial e inversión extra. Así también, se analiza la participación que tiene el transporte de carga en la contaminación, al evaluar la emanación de gases tóxicos y la contaminación por ruido.

En función de las premisas anteriores, el presente trabajo se orientó a conocer la participación del transporte en la distribución de alimentos en la ZMCM (concretamente de productos hortofrutícolas). Para ello, fue necesario definir dos escalas de análisis: el papel del transporte al interior de la CEDA y su función e importancia como elemento clave en la conexión entre la CEDA y los diferentes canales minoristas y medio mayoristas de la metrópoli.

a) La primera escala de análisis corresponde a evaluar la participación del transporte al interior de la CEDA. Al respecto se puede observar la figura 1.4, donde se muestra las principales variables utilizadas, la relación que hay entre ellas y sus indicadores.

Cabe señalar que se trataron de incluir todos los elementos que de alguna u otra forma inciden en el funcionamiento del servicio de transporte. De esta manera, se analizó: la

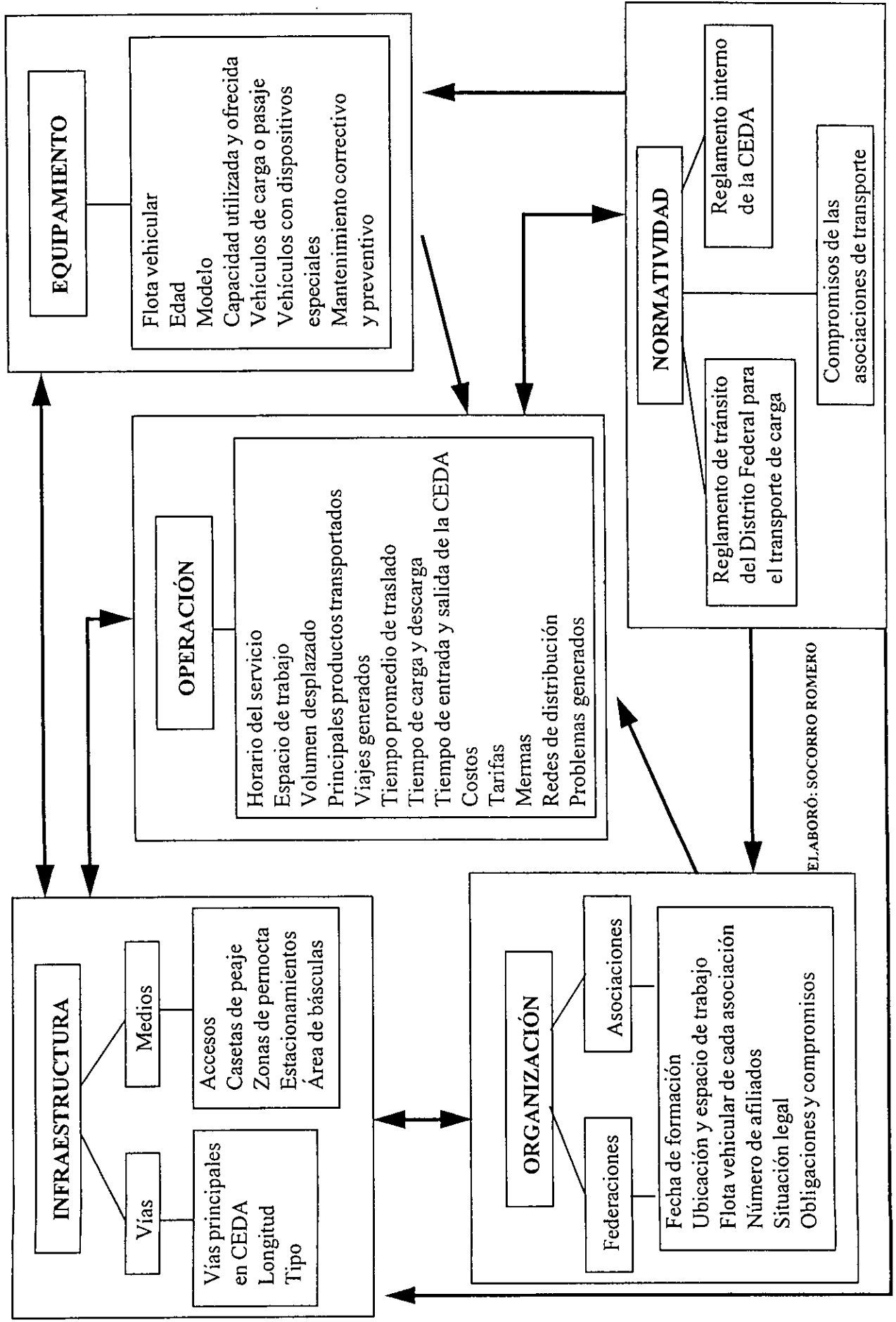
³² Chías. “Transporte y estructura...” *El abasto...* p. 192.

³³ *Ibidem*, p.192.

³⁴ José Luis Chías. *Los Transportes dentro del marco cognoscitivo de la geografía económica*. México: UNAM-Instituto de Geografía, 1985, 22 p., p.15.

Figura 1.4

ELEMENTOS A CONSIDERAR EN EL ESTUDIO DEL SISTEMA DE TRANSPORTE DE CARGA EN LA CEDA



infraestructura, equipamiento, la operación de éste, organización y la normatividad o reglamentos bajo los cuales opera.

La infraestructura se refiere a la base material sobre la cual se realiza el servicio de transporte, que incluye: las vías (la parte del suelo destinada al tráfico de vehículos) y los medios (las diversas instalaciones de apoyo para la prestación del servicio).

La infraestructura es un elemento básico y muy importante en un estudio de transporte, porque su disposición y capacidad influyen positiva o negativamente en la funcionalidad del servicio. Esto significa que una insuficiente e inadecuada planeación de la infraestructura, repercute en problemas como congestión, horas-hombre perdidas y mayor tiempo de traslado de la mercancía, entre otros.

Por otra parte, el equipamiento se refiere a la flota o parque vehicular con que se cuenta para proporcionar el servicio de transporte. De éste, es importante conocer no sólo el número de las unidades (que muestra la magnitud de oferta), sino además el modelo, la capacidad de los vehículos (si son de baja, media o alta), la edad, el tipo y los aditamentos especiales que pudiera tener.

Uno de los aspectos que vale la pena señalar, es que para el tipo de unidades no sólo se consideraron los vehículos de carga, sino también los de pasajeros, pues en el caso de la CEDA gran parte de la flota vehicular esta constituida por unidades de pasajeros, adaptadas para transportar mercancía, ejemplo: combis, taxis y autos particulares.

Por otra parte, conocer la edad de la flota vehicular es de suma importancia, porque indica la eficiencia o deficiencia del sistema de transporte. De esta forma un equipo obsoleto se traduce en pérdidas sociales y económicas, porque implica un mayor tiempo de traslado, mayores mermas, y más contaminación.

Al respecto según el Anuario de Transporte y Vialidad los vehículos se clasifican en: muy obsoletos (aquellos que tienen 20 años y más), obsoletos (tienen de 12 a 19 años), vehículos en el umbral de su vida activa (tienen de 9 a 12 años) y vehículos en edad activa (menos de 9 años).

Por otro lado, la operación del transporte se refiere propiamente al funcionamiento de éste, es decir, al horario de servicio, espacio de trabajo, los costos de operación y tarifas; clientes de los transportistas, así como los mecanismos utilizados para atraerlos, el volumen de alimentos transportado, los principales productos, los viajes generados, cobertura del servicio y las redes de distribución y problemas generados, entre otros.

Cabe señalar que la funcionalidad de un sistema de transporte depende no sólo de los trabajadores, sino que está condicionada por la infraestructura que se tenga para la prestación del servicio, el equipamiento, la organización de los transportistas y de las leyes y normas que lo regulen.

En este sentido, el aspecto organizativo es uno de los elementos que mayor incidencia tienen en el funcionamiento, pues la manera como están agrupados los trabajadores se refleja en un sistema de transporte eficiente, que opera con bajos costos y se traduce a su vez, en menores costos sociales. No obstante la importancia de la cuestión organizativa, se puede decir, que es de los aspectos menos considerados en los estudios de transporte y en los planes de desarrollo del sector.

Finalmente, otro de los aspectos no menos importante es analizar el marco legal bajo el que opera el servicio de transporte, porque muchas veces la existencia o carencia de una normatividad puede frenar o impulsar el desarrollo de la actividad. De esta forma lejos de

resolverse los problemas generados por el transporte se incrementan como sucede en la CEDA.

b) Después de examinar el sistema de transporte al interior de CEDA, se procedió a establecer las diferentes relaciones espaciales, sociales y económicas que éste genera como el principal punto de enlace entre la CEDA y el amplio aparato comercial minorista de la ZMCM.

Para este fin, se utilizaron algunas variables como: el horario de transporte, el flujo de mercancías, los principales destinos en la ZMCM, las redes de distribución, el número de viajes generados diariamente, los mecanismos de transporte utilizados por cada canal de comercialización, la distancia y el tiempo de ubicación del aparato comercial a la CEDA y los problemas generados por la transportación de mercancías en la ZMCM.

De lo anterior se desprende que analizar la participación del transporte en la CEDA exige relacionar cada una de las variables que lo integran, pues esto nos lleva a establecer los lineamientos bajo los que se realiza el transporte de alimentos en la ciudad más grande del mundo.

CAPÍTULO SEGUNDO

ANTECEDENTES DEL CRECIMIENTO DE LA ZMCM Y SU INCIDENCIA EN EL SISTEMA DE ABASTO ALIMENTARIO.

Son múltiples los factores que intervienen en la conformación de un sistema de abasto intraurbano, entre los que tienen mayor incidencia se encuentran: el crecimiento demográfico y espacial de la ciudad, los diferentes patrones de distribución de la población, la situación económica predominante, los hábitos de consumo y la política económica que adopta el Estado para regular el abasto de alimentos en una urbe. Cada uno de estos factores juega un papel muy importante en el sistema de abasto, dado que no actúan de manera aislada, sino interrelacionados para modelar las diferentes relaciones de abastecimiento que prevalecen en una época y espacio determinado. Por ello, en el presente capítulo, se analizarán los diversos factores y agentes que dieron lugar al proceso de estructuración del abasto en la ZMCM, especialmente el crecimiento y concentración de la población, ya que constituye el elemento clave para entender el funcionamiento actual del sistema de abasto en la metrópoli

El proceso de abasto se analizará a partir de la década de los cuarenta, ya que desde esta fecha hasta finales de los sesenta, puede considerarse como la última parte de la primera etapa del abasto en México.³⁵ Además, cabe mencionar, que este periodo es de suma importancia en la historia de nuestro país, no sólo porque marca el inicio de un cambio en la estructura económica, sino también porque durante él se desarrollan una serie de procesos que modifican los mecanismos del sistema de abasto nacional, entre ellos: el gran crecimiento demográfico, la urbanización e industrialización de ciertas regiones, la autosuficiencia de la agricultura y en general, la ampliación de la infraestructura, entre otros.

2.1 El sistema de abasto de alimentos en la ZMCM de 1940 a 1970

2.1.1 Crecimiento espacial y demográfico de la ZMCM.

Como ya se mencionó, la sociedad es uno de los agentes que mayor peso tiene en la configuración del abasto alimentario de cualquier lugar. Y en el caso de la Ciudad de México no es la excepción. Se puede decir que la población constituye el factor más importante en la estructuración, cambio y expansión del sistema de abasto, ya que no sólo actúa como factor demandante de alimentos, determinando la magnitud y diversidad de los volúmenes de mercancías que ingresan a la ciudad, sino también se convierte en el principal elemento que modifica la red comercial minorista y mayorista, al incidir de manera directa en su aumento y en su distribución territorial.

Aunque el excesivo crecimiento demográfico de la Ciudad de México, se da a partir de 1930, este se acelera aún más después de 1940, porque es a partir de esta fecha cuando

³⁵ Rello y Sodi *Op.Cit.*, p.79.

la ciudad sufre un cambio sustancial en su estructura económica. Su participación en la economía nacional se incrementa gracias a al desarrollo del sector industrial en la Ciudad.

La industrialización es uno de los procesos que mayor importancia económica tuvieron en el país y en el crecimiento y expansión de la población de la Ciudad de México durante el periodo de 1940 a 1970. Este sector se desarrolló en la capital debido a varias razones, una de ellas es la política económica nacional, la cual intentó promover el crecimiento económico tomando como punto de partida la Ciudad de México. Esta disposición significó la consolidación de la metrópoli como el punto de concentración no sólo del sector industrial, sino también del tecnológico y científico, a partir del cual se definieron las decisiones político-económicas que regían en el país.

Por otra parte, la industria encuentra en la Ciudad las ventajas demandadas por la cercanía al mayor mercado del país, la infraestructura de parques, las concesiones fiscales y las bajas tarifas de los transportes que facilitaron la llegada de las materias primas.

La instalación de las industrias en la metrópoli trajo consigo la apertura de nuevas fuentes de empleo y la demanda de un mayor número de trabajadores, muchos de los cuales provenían de las regiones rurales. Al respecto, cabe señalar que el lento crecimiento agrícola del país, la falta de tierras y créditos oportunos fomentaron la emigración de los campesinos; los cuales se dirigieron principalmente a las zonas urbanas en busca de mejores condiciones de vida y un atractivo salario, que aparentemente les ofrecía el sector secundario.

De esta forma, el acelerado crecimiento de la industria en el país se manifestó en un dinámico proceso de urbanización que estimuló el crecimiento demográfico en la Ciudad de México, con tasas promedio más altas que en las primeras décadas del presente siglo. Este crecimiento se combinó, con el inicio de la expansión urbana hacia la periferia de la ciudad central, la cual redujo su población a 78% respecto del total urbano. Sin embargo a pesar de esta reducción demográfica, la mayor parte de las actividades comerciales y de servicios se seguían concentrando en la antigua ciudad colonial. Así, aunque las delegaciones vecinas crecieron hacia el final de los años cincuenta, el D.F. mantuvo la mayoría de la población dentro de sus límites.

En la figura 2.1 se observa la densidad de población que existía en la Ciudad de México en 1950, en ella es evidente que las delegaciones centrales son las que presentan el mayor número de habitantes por kilómetro cuadrado, el cual en esta fecha alcanza hasta los 40000. Esta situación se debe, como ya se mencionó, a que el centro de la ciudad continuaba siendo el núcleo demográfico, económico, político y comercial de la ZMCM.

Por otra parte, a partir de 1940 se inició el fenómeno de metropolización, que consiste en la integración física y funcional de unidades político-administrativas vecinas (delegaciones del D.F. y municipios del Estado de México) con las cuales se forma la zona metropolitana más importante del país.³⁶

Al respecto, Negrete y Graizbord, 1993 elaboran una tipología de conformación de la ZMCM, de acuerdo a la década en que se van integrando las diferentes delegaciones y municipios. Según estos autores la incorporación se efectúa por medio de contornos o anillos que van del centro a la periferia. En la figura 2.2 se pueden apreciar dichos contornos. Así, durante los años de 1950 a 1960, la Ciudad de México se expande en un primer anillo integrado por siete delegaciones y un municipio del Estado de México: Alvaro

³⁶ Negrete y Graizbord, *Op Cit*, p.13.

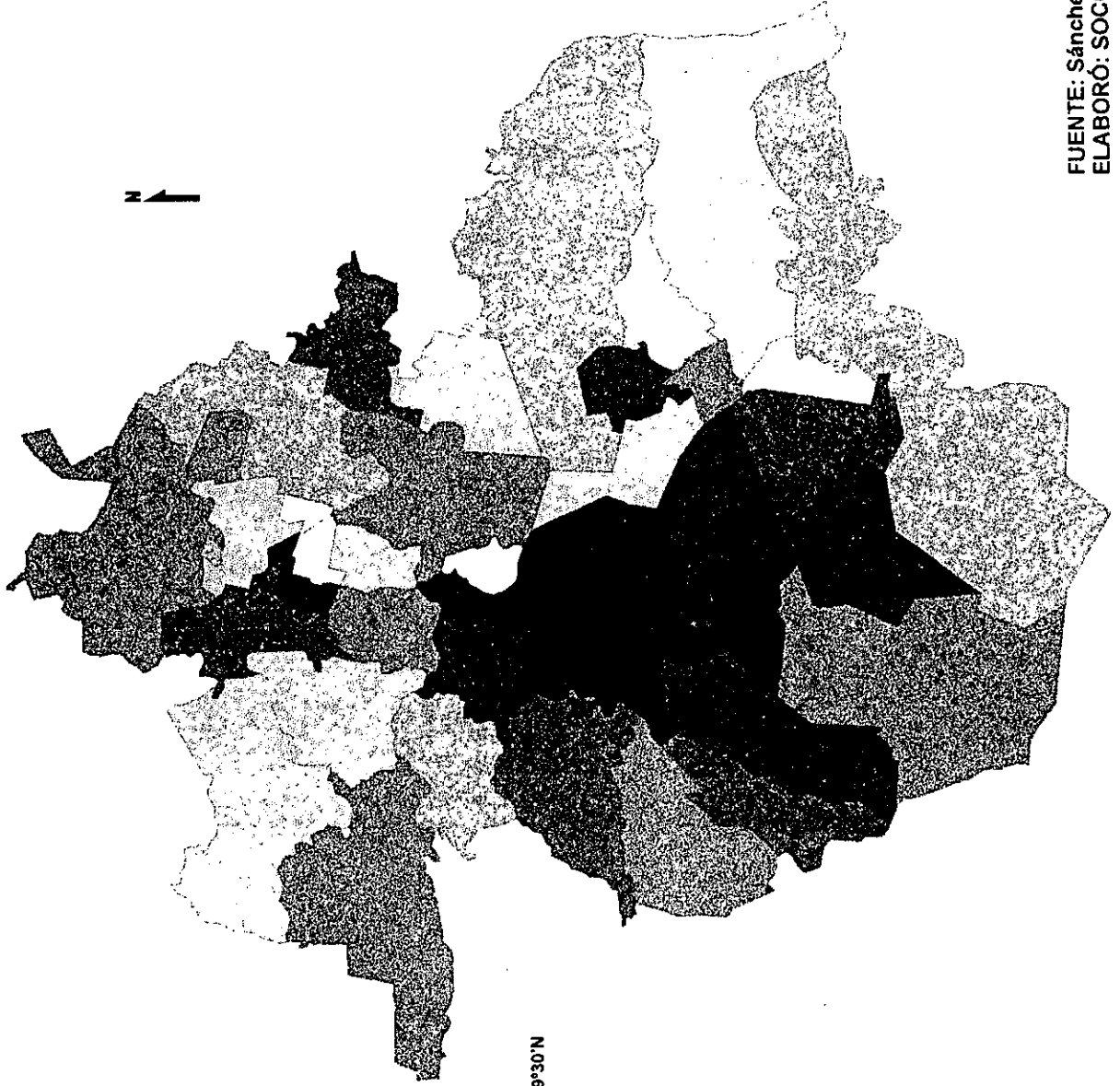
Figura 2.1

DENSIDAD DE POBLACIÓN EN LA ZMCM EN 1950

20° 0' N

99° 6' O

98° 30' O



19° 30' N

19° 0' N

99° 6' O

98° 30' O

SIMBOLOGÍA

HABITANTES POR KM2

[Pattern]	0 a 59
[Pattern]	60 a 82
[Pattern]	83 a 129
[Pattern]	130 a 239
[Pattern]	240 a 999
[Pattern]	1000 a 40000
[Pattern]	Islas municipales

ESCALA GRÁFICA

0 10 20 30

Kilómetros

FUENTE: Sánchez Almanza, 1993.p118.
ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

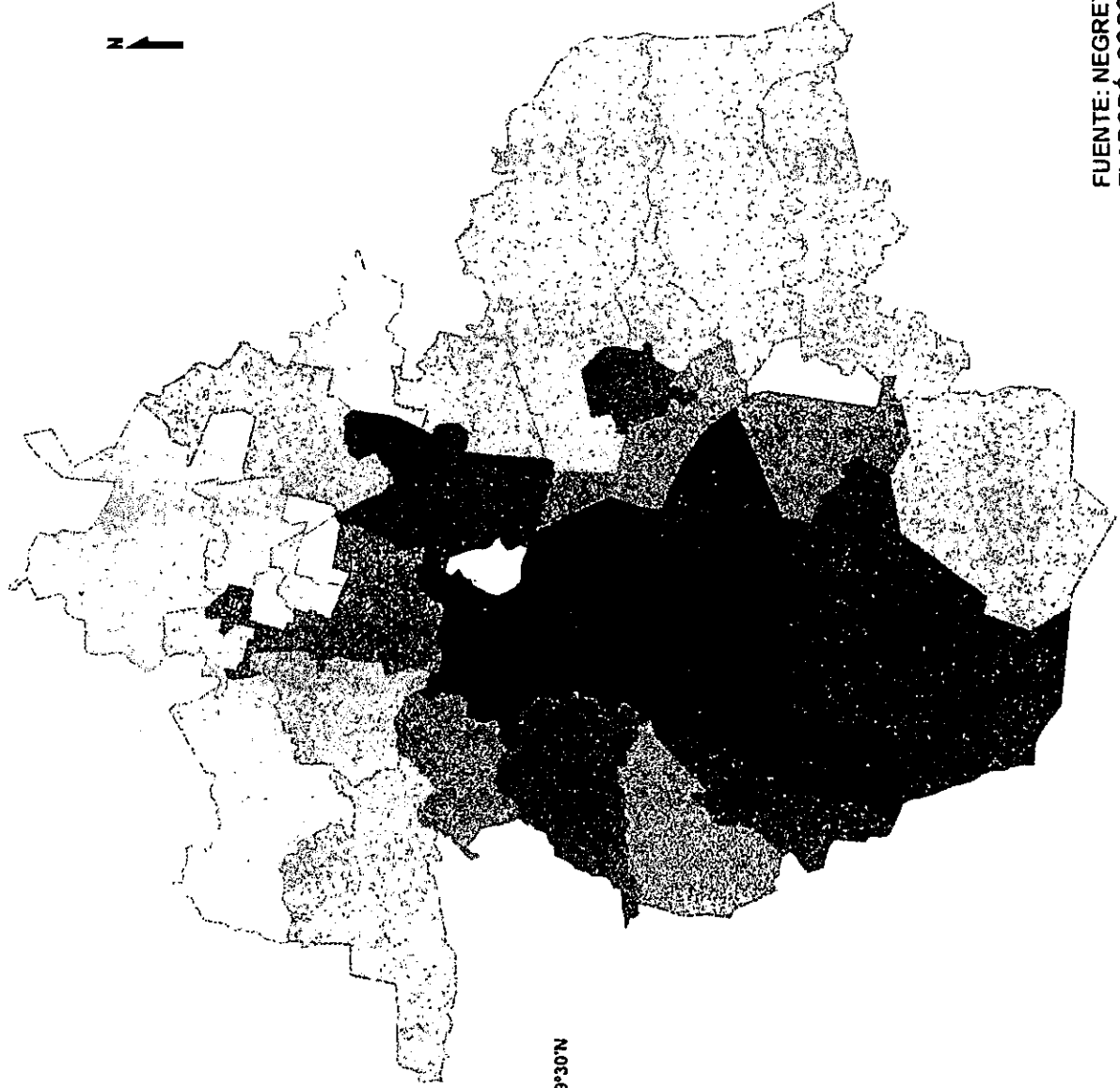
Figura 2.2

20° 0' N

99° 6' O

98° 30' O

EVOLUCIÓN DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO



19° 30' N

19° 0' N

99° 6' O

98° 30' O

SIMBOLOGIA

- Ciudad central
- Unidades incorporadas en 1950
- Unidades incorporadas en 1960
- Unidades incorporadas en 1970
- Unidades incorporadas en 1980
- Unidades incorporadas en 1990
- Islas municipales

ESCALA GRÁFICA

0 10 20 30

Kilómetros

FUENTE: NEGRETE Y GRAIZBORD, 1993
ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

Obregon, Azcapotzalco, Coyoacán, Gustavo A Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras y Tlalnepantla.³⁷

En la década de los sesenta se rebasaron los límites del Distrito Federal por el norte, incorporándose los municipios de Chimalhuacán, Ecatepec y Naucalpan del estado de México, mientras que hacia el sur del D.F. se unían las delegaciones de Cuajimalpa, Tlalpan, y Xochimilco. De 1960 a 1970 se agregan los municipios de Atizapán de Zaragoza, Coacalco, Cuautitlán, Tultitlán, Hixquilucan, Nezahualcóyotl, La Paz, del Estado de México y la delegación Tláhuac en el D.F.

Esta expansión de población en la ZMCM es provocada, por la ampliación de la industria, principalmente en los municipios de Tlalnepantla y Ecatepec, pero también por otros factores como menciona Delgado³⁸ “por el inicio del proceso de expulsión de la población, por cambios en el uso de suelo de las áreas centrales, por la construcción del periférico hacia el Sur del D.F. que impulsa la conurbación de Xochimilco, Tlalpan y la Magdalena Contreras y por la ocupación inicialmente habitacional de sectores acomodados en Naucalpan y sectores con menores recursos en Nezahualcóyotl.”

De esta forma, el crecimiento de la ZMCM en el periodo de 1940 a 1970 se caracterizó por ser acelerado y con una expansión horizontal. Además la construcción de fraccionamientos y la conurbación de los municipios del Estado de México constituyen las principales formas del crecimiento urbano.³⁹

Por otra parte, aunque en general el ritmo de crecimiento de la población fue muy alto, (en promedio se presentaron tasas cercanas al 5% anual, y la población pasó de 3 a 8.5 millones de habitantes de 1950 a 1970) éste no se presentó de manera homogénea en toda la ZMCM.

En la figura 2.3 se aprecia la tasa de crecimiento por delegación y municipios de 1950 a 1970, en ella se hace evidente la movilidad poblacional que ya presentaba la ciudad en este periodo, se da un desplazamiento de población del centro a la periferia. Las delegaciones centrales fueron las que presentaron la menor tasa de crecimiento, inferior a 3.64, mientras que en las delegaciones y municipios incorporados de 1940 a 1970 las tasas más altas se presentaron hacia el norte y oriente en Iztacalco, Iztapalapa, Tlalnepantla (incorporadas en 1950), Ecatepec y Naucalpan (en 1960), La Paz y Atizapán de Zaragoza (en 1970). Todos ellos presentaron una tasa de crecimiento poblacional superior al 10.0%.

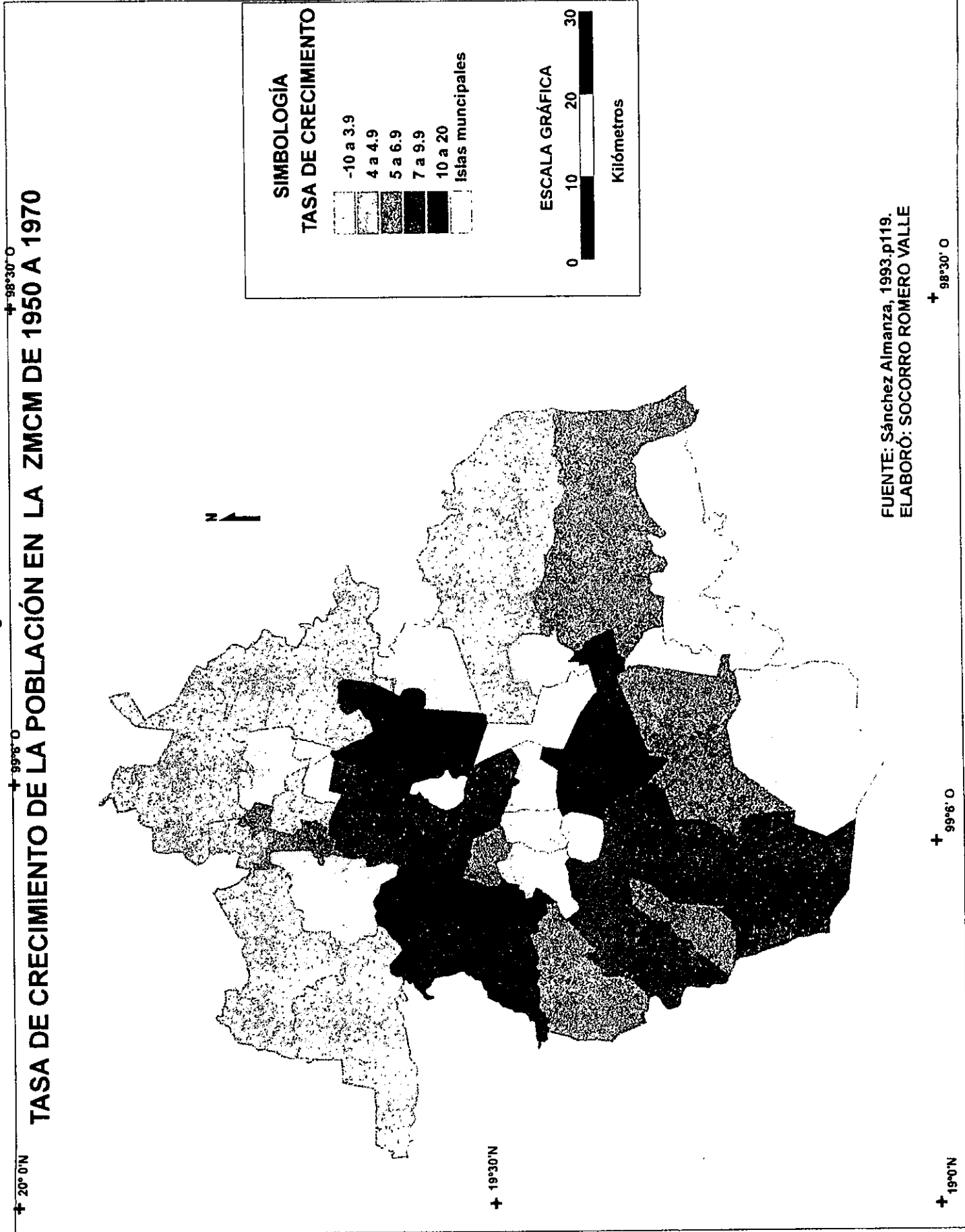
Finalmente cabe señalar que hasta 1970 el modelo que predominó en la Ciudad de México fue el del centralismo interno, con una marcada dependencia y subordinación de la periferia al centro, ya que el primer cuadro seguía concentrando la mayor parte de la población, de los servicios educativos, de salud y recreativos, constituía la referencia política y lugar comercial por excelencia.

³⁷ *Ibidem*, p.39.

³⁸ Javier Delgado. “El patrón de ocupación territorial de la ciudad de México al año 2000”. En *Estructura territorial de la Ciudad de México*. Oscar Terrazas y Eduardo Preciat (coords). México: Plaza y Valdés, 1988, p. 101-141. (Col. Desarrollo Urbano).

³⁹ *Ibidem*, p.112.

Figura 2.3



FUENTE: Sánchez Almanza, 1993.p119.
ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

2.1.2 Impacto regional del crecimiento de la población en el sistema de abasto alimentario

La dinámica demográfica experimentada desde los años cuarenta, además de acelerar el crecimiento de la población y el surgimiento de diversas metrópolis, se reflejó en la expansión del consumo de alimentos, y en la readecuación de los mecanismos de abasto para satisfacer el propio crecimiento de las ciudades.⁴⁰ Antes de esta fecha, México era un país predominantemente rural, (el 35% de la población vivía en zonas urbanas) con lo cual la población cubría sus necesidades de abasto mediante un esquema comercial mínimamente articulado. Sin embargo, con la incorporación de centros urbanos de mayor jerarquía se generaron diversas presiones para satisfacer la expansión de las necesidades alimentarias de su población.

Entre los factores detonantes de la expansión del sistema de abasto de la Ciudad de México se encuentra el componente demográfico y la propia expansión urbana, porque en la ciudad se estructuró una demanda creciente no sólo de consumidores, sino también de industrias alimentarias y de nuevas áreas de mercado que inciden directamente sobre el comportamiento de la producción y los circuitos regionales de alimentos.⁴¹ Esta situación trajo consigo efectos en el sistema de abasto alimentario a dos escalas: regional e intrametropolitana. En el siguiente apartado se explicarán los impactos a nivel regional y posteriormente se abordará con más detalle como cambia el abasto a nivel metropolitano.

Los efectos más notables a escala regional que se dan por el crecimiento demográfico de la Ciudad de México son en primer lugar, la ampliación del hinterland de abastecimiento y el cambio de los mecanismos de abasto.

A medida que la ciudad se va expandiendo físicamente, gran parte de la agricultura periurbana desaparece para satisfacer la elevada demanda de vivienda, áreas industriales, de servicios y esparcimiento. A lo anterior se añade el desaliento del sector agrícola, principalmente de pequeños y medianos productores, que facilita un proceso de sustitución de suelo en favor del desarrollo urbano.

Este proceso de cambio de uso de suelo se dio paulatinamente en todas las delegaciones del Distrito Federal, sin embargo en algunas como Tlalpan, Xochimilco, Milpa Alta y Tláhuac, la sustitución es más notoria ya que representaban una zona de abastecimiento importante para la población de la ciudad. En la actualidad sólo se mantienen pequeñas porciones para la producción de granos y hortalizas, con muy poco volumen de comercialización, la mayor parte de consumo y venta local.⁴²

Por otra parte, con el incremento de la población los mecanismos de abastecimiento a la Ciudad se hacen cada vez más complejos. Se requieren más agentes comerciales en el proceso (cobran importancia los intermediarios y acopiadores) y los productos se traen de regiones más lejanas, con lo que se consolida el comercio de larga distancia y se da una mayor participación del Estado en el abasto.

⁴⁰ Gasca Zamora, *Op Cit.*, p.49.

⁴¹ *Ibidem*, p.48.

⁴² *Ibidem*, p.53.

Respecto a los patrones de abastecimiento que se dan en la Ciudad de México, Rello y Sodi⁴³ mencionan que hay dos mecanismos principalmente, ambos actúan de manera independiente y también conjunta en el abasto de la metrópoli.

El primer mecanismo es el dendrítico, en el cual los centros de acopio y comercio de orden inferior en una región, son tributarios de un sólo centro comercial (en este caso la Ciudad de México), con la intermediación de un mercado regional. Este patrón corresponde al tipo de abasto basado en relaciones comerciales más tradicionales. En este caso, la atomización de los productores (por lo general pequeños y casi sin recursos económicos y conocimiento del mercado) y las prácticas indirectas del acopio, usadas por los mayoristas, exigen la acción intermediaria de mercados y comerciantes regionales. Ejemplo de ello, son algunas ciudades de provincia donde se centraliza la producción de diferentes mercancías para ser enviadas a la capital y otras plazas: el limón en Apatzingán, Michoacán, el chile jalapeño en Tulancingo, Hidalgo, la cebolla y el jitomate en Cuautla, Morelos, la naranja en Álamo y Martínez de la Torre, Veracruz, etc.⁴⁴ (ver figura 2.4)

En el patrón solar de distribución, los centros de acopio rurales están directamente articulados hacia un sólo mercado central, la ciudad, sin intermediación de ningún centro o mercado regional. Los mercados agrícolas en los hinterland de cada centro son cíclicos y se encuentran en poblados rurales pequeños o en áreas completamente rurales, y cada comunidad se especializa en un artículo típico. Este modelo se diferencia del anterior porque no existen ciudades o centros de mercado de tamaño intermedio en la región para articular el comercio agropecuario entre un grupo de ciudades de alto rango.⁴⁵

De esta forma la ZMCM modifica los patrones de abasto no sólo de la misma ciudad, sino también de las diversas regiones que la abastecen, pues la gran concentración de población, la consolida como el principal mercado consumidor del país, con lo cual amplía su hinterland de abastecimiento, subordinando múltiples zonas agrícolas.

2.1.3 Política económica y participación del Estado en la consolidación de la ZMCM como el núcleo del sistema de abasto nacional.

Esta consolidación de la ZMCM como el eje rector del sistema de abasto nacional, se debió no sólo al crecimiento de la población, sino también a la participación del Estado y a las políticas económicas llevadas a cabo en México a partir del medio siglo. Una de éstas, que mayores repercusiones tuvo, fue la de industrialización. Dicha política fue posible, entre otros factores, gracias al crecimiento agrícola que tuvo México hasta la década de los setenta. La agricultura representó un fuerte pilar de crecimiento económico en esa época, al proporcionar bienes agrícolas, generar importantes excedentes para la exportación y proveer de materias primas a la industria. Asimismo las divisas que se captaron por la exportación de productos agropecuarios permitieron financiar las grandes importaciones que requería el sector manufacturero para su expansión. Así poco a poco, se inicia el proceso de cambio del modelo exportador basado en la agricultura, hacia un nuevo modelo consistente en el desarrollo de la industria nacional.

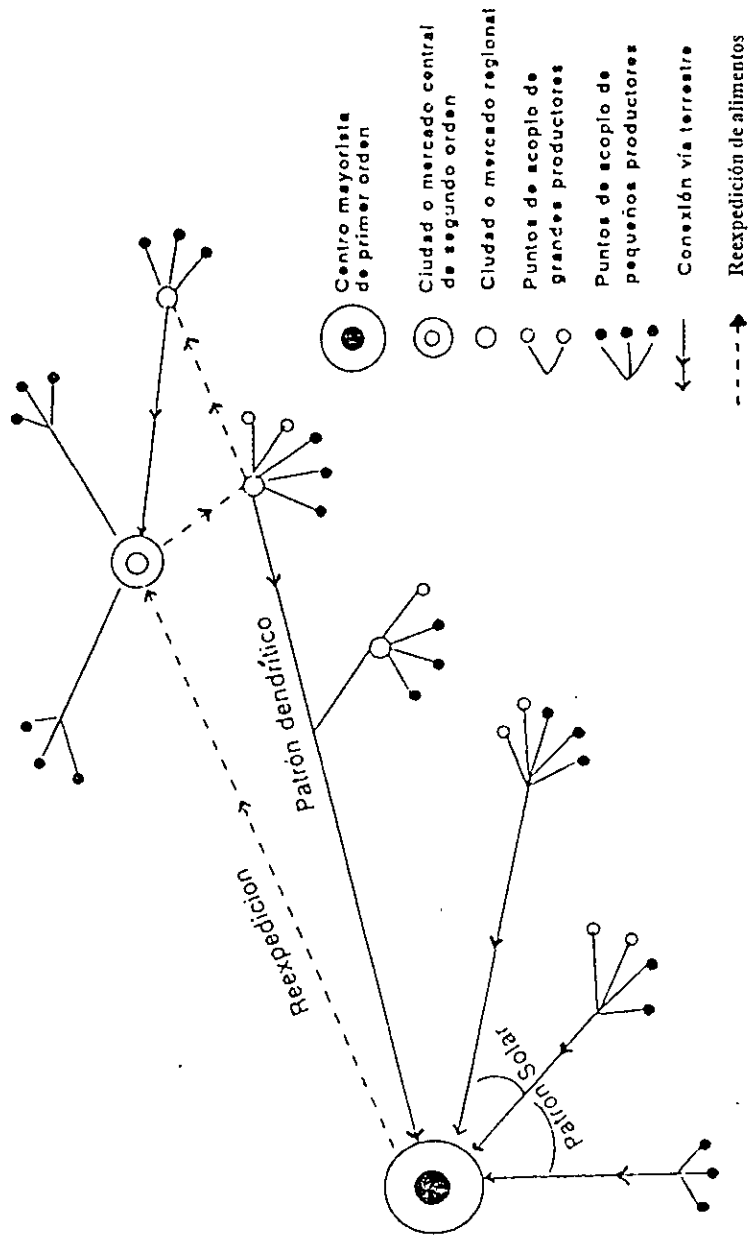
⁴³ Rello y Sodi, *Op.Cit.*, p. 22.

⁴⁴ *Ibidem*, p.122.

⁴⁵ Gasca Zamora, *Op Cit.*, p.21.

Figura 2.4

PATRONES DE DISTRIBUCIÓN EN EL ABASTECIMIENTO HORTOFRUTÍCOLA DE LA CIUDAD DE MÉXICO



Con esta política se favoreció el desequilibrio económico y espacial, ya que por una parte, se impulsó el crecimiento de la industria y por la otra se abandonó la agricultura. Esto redundó en un desigual desarrollo a nivel regional, es decir, se favoreció el crecimiento económico de algunas ciudades mexicanas, a partir de las cuales inició el proceso de industrialización del país.

De esta forma la distribución de la población, la canalización de las inversiones y los alimentos se orientaron primordialmente a ciudades que se fueron reforzando como centros manufactureros regionales y de servicios. La Ciudad de México, se reafirmó, entonces, como la estructuradora del esquema nacional de ciudades, en el cual también cobraron importancia Monterrey, Guadalajara y Puebla entre otras.

En cuanto a la política de abasto, esta se caracterizó por una excesiva participación del Estado en dicho proceso, se orientó principalmente a garantizar el abastecimiento de los grandes centros urbanos, y a regular la cantidad y precio de los productos agrícolas básicos.

Entre las acciones del Estado encaminadas a lograr tales objetivos se encuentran: la participación estatal en la fijación de precios oficiales, en la compra activa de alimentos para asegurar el abasto interno, en la canalización de subsidios para la compra-venta de alimentos básicos, en el establecimiento de redes regionales para el abasto popular y en la creación de infraestructura (centros de acopio, transporte, bodegas y centrales distribuidoras).⁴⁶

Por otra parte, cabe mencionar que la política en materia de comunicaciones que se llevó al cabo durante el periodo de 1940 a 1970 en México, jugó un papel determinante, no sólo en la expansión y consolidación de la Ciudad de México como eje rector de la economía nacional, sino también en la expansión de su sistema de abasto alimentario, pues se construyeron una gran cantidad de vías de comunicación que la conectaban con los principales centros productores del país. Esto se hizo con un doble propósito: primero el de ingresar los alimentos demandados por la población y las materias primas que requería la industria asentada en el Valle de México, y segundo para reexpedir los productos manufacturados en la ZMCM.

De esta manera, de 1931 a 1970,⁴⁷ la política de transporte tenía un objetivo bien definido: propiciar la integración territorial a escala nacional, privilegiando el autotransporte y su infraestructura, ampliando al máximo la red nacional de carreteras. Todo esto, con el fin de comunicar a las ciudades más importantes del país y sus principales zonas productivas con la Ciudad de México.

De esta forma el Estado, por medio de políticas económicas centralistas contribuyó en gran medida a la consolidación de la ZMCM como núcleo de abasto nacional, al crear las condiciones más propicias para procurar que la población ocupada en la capital adquiriera los bienes de consumo necesarios.

⁴⁶ Felipe Torres Torres. "Evaluación de los programas de abasto alimentario". En *Transporte y abasto alimentario en las diudades latinoamericanas*. Luis Chías y Martha Pavón (Edit.) México: UNAM-Instituto de Geografía, 1996. 360 p. p. 166.

⁴⁷ Chías Becerril, *Op Cit*, p. 196.

2.1.4 Repercusiones del crecimiento de la población en el sistema de abasto alimentario de la ZMCM.

Con el acelerado desarrollo de la ZMCM el sistema de abasto alimentario sufrió modificaciones substanciales en varios aspectos. Por un lado, el crecimiento de la población repercutió en un incremento de la demanda alimentaria, lo cual se traduce en un aumento en los flujos internos de mercancías y en la infraestructura comercial que se requiere para abastecer a la población.

Por otra parte, el avance indiscriminado y sin control de la mancha urbana dio como resultado que los centros de abasto que eran tradicionales para la población, como el mercado de La Merced y un gran número de tiendas asociadas a este espacio comercial ubicadas en el centro histórico, quedaran cada vez a mayor distancia de los consumidores periféricos.⁴⁸

Las formas de acceso de los nuevos barrios y colonias hacia los comercios centrales también resultaron ser complicadas, por lo cual el sistema de distribución de alimentos se expandió y se hizo más complejo, es decir, dejó de estar concentrado en el primer cuadro de la ciudad para desplazarse al igual que la población hacia las delegaciones que lo rodeaban: Coyoacán, Iztacalco, Iztapalapa, Alvaro Obregón, Gustavo A. Madero, Azcapotzalco y Tlalnepantla. Sin embargo la nueva infraestructura comercial que se creó, no fue en este periodo, ni tan grande, ni tan diversa como la de las delegaciones centrales, que aún constituían el núcleo comercial por excelencia.

En este sentido, se debe mencionar que a pesar del crecimiento y expansión demográfica que sufrió la ciudad, el sistema de abasto todavía conservaba las características de un sistema tradicional, es decir, poca diversidad de canales comerciales minoristas, una infraestructura mayorista concentrada, desde la cual se abastecían todos los pequeños comercios, una excesiva participación del Estado y en general un sistema mínimamente articulados entre sí.

a) Infraestructura comercial minorista

La oferta de alimentos durante el periodo de 1940 a 1970 se caracterizó por la expansión cuantitativa del comercio tradicional. Crecimiento que se dio en forma extensiva horizontal, es decir, siguiendo el mismo patrón de ocupación de la población hacia el norte, sur y oriente. Además, este tipo de comercio constituyó el principal espacio de alimentos al menudeo al cual accedió la población urbana.

El comercio tradicional en esta época estaba compuesto por mercados públicos y por establecimientos detallistas con las siguientes características: negocios de corte familiar con uso intensivo de la mano de obra también familiar, capital y escalas de operación reducidas y radios de influencia que no rebasaban los 600 metros.⁴⁹

⁴⁸ Ángel Bassols Batalla, Felipe Torres y Javier Delgadillo (Coord). *El Abasto alimentario en las regiones de México*. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas/ Programa Universitario de Alimentos, 1994. p.133.

⁴⁹ Rello y Sodi, *Op Cit.*, p. 78.

Las clases de actividad más importantes eran: las frutas y legumbres (comercios que se ubicaban en mercados públicos, tianguis y recaudaría), carnicerías, pollerías, tiendas de abarrotes, establecimientos especializados como panaderías, tortillerías, dulcerías etc.⁵⁰

Entre los factores que contribuyeron al predominio del comercio tradicional en México se puede mencionar que a través de la historia, se creó una infraestructura comercial orientada no a satisfacer la demanda de alimentos de la población, sino más bien, dadas las condiciones socioeconómicas del país, orientada a satisfacer las necesidades de empleo de los comerciantes, ya que la creciente demanda y la poca inversión en materia de alimentos, por parte del Estado, representaron una atractiva fuente de ocupación urbana. Esto significa que con el desplazamiento de la población hacia la periferia se da un crecimiento de la infraestructura comercial de tipo barrial tradicional, es decir, la misma población que ocupa las nuevas áreas urbanas se encarga de abrir un negocio de venta de alimentos, con lo cual la actividad comercial cumple dos funciones: abastecer a la población residente que carece de infraestructura alimentaria, debido a su proceso de consolidación urbana y emplearse en el mismo negocio como medio de subsistencia.

b) Patrón de consumo

Por otra parte, hay un aspecto de la sociedad que es de suma importancia en el crecimiento de la infraestructura tradicional en la Ciudad de México: los hábitos de consumo y de compra de la población. A mediados de siglo, la población tenía patrones de consumo sencillos, la dieta de los consumidores estaba basada principalmente en alimentos naturales y frescos: frutas, vegetales, carne, leche, huevo y por supuesto tortillas y pan.

Se puede decir, que el consumo de éstos productos era generalizado, es decir, la mayoría de la población, independientemente de su ingreso económico los consumía en mayor o en menor cantidad. Así también, eran reducidos los alimentos procesados y de importación, vendiéndose sólo en tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad.

Al mismo tiempo, los hábitos de compra estaban basados en frecuentes viajes a pie a las pequeñas tiendas minoristas, en las cuales se compraba un volumen de mercancías reducido y solamente productos de consumo básico. De esta forma, el abasto y la distribución de alimentos se hacía a través de redes comerciales ya establecidas con los comerciantes, lo cual sirvió para consolidar el comercio tradicional.⁵¹

Por otra parte, el proceso de industrialización del país ocasionó, entre otras cosas, que la población ocupada en ella tuviera un ingreso constante, el cual aunado a los gastos que tuvieron que hacer los trabajadores en comidas fuera de casa repercutió en el aumento en la demanda de alimentos y su crecimiento en la ciudad.

De esta forma el comercio de alimentos creció en el periodo de 1949 a 1970 más rápido que el resto del sector comercial tanto en el país como en la capital. Dicho crecimiento se reflejó en el número de establecimientos, personal ocupado y ventas. A nivel nacional los establecimientos que vendían alimentos crecieron 11 y 8% anualmente en los periodos 1940-1955 y de 1955-1970 y las ventas 3.8 y 11%. Por su parte, en el Distrito Federal las ventas de alimentos crecieron 15% cada año en el lapso que va de 1955 a 1970.⁵²

⁵⁰ *Ibidem*, p. 78.

⁵¹ *Ibidem*, p. 79.

⁵² *Ibidem*, p. 81.

c) Sistema de abasto alimentario metropolitano radial

Otra de las características del sistema de abasto de la ZMCM que se presentaban en esa época, es el patrón radial de distribución interno de mercancías, el cual estaba articulado en función de La Merced, el principal mercado mayorista de frutas y legumbres y de los mercados aledaños a él.

Existía una dependencia comercial tanto por parte de la población como de la propia infraestructura comercial. Por un lado los habitantes de las zonas periféricas aún acudían para su abastecimiento alimentario a las delegaciones centrales, ya que aunque dichas áreas contaban con infraestructura comercial propia, ésta estaba conformada en su mayoría por comercios de pequeño alcance. De hecho a nivel intraurbano se habían consolidado pocos mercados de mayoreo y bodegas, en cambio eran comunes diversas plazas-mercado y concentraciones comerciales móviles donde acudían los consumidores.

Al respecto, se debe mencionar la participación del Estado en el aumento de infraestructura comercial de carácter oficial pues en la segunda mitad de la década de los cincuenta, durante la presidencia de Adolfo Ruiz Cortines, (obedeciendo al gran aumento de la población) se emprendió la construcción de un número importante de mercados. Entre 1955 y 1958 se edificaron cerca de 60. Algunos se destacaron por el arraigo que tuvieron entre la población, como fue el de Jamaica; otros por el papel estratégico que jugaron dentro de la planeación urbana como los de Sonora y las Naves. Éstos dos últimos, construidos cerca del mercado de La Merced (al sur y al oriente respectivamente) absorbieron el incontable número de ambulantes que había crecido en esa zona.

Cabe mencionar que la ubicación de tales mercados se da principalmente en las delegaciones centrales, pues no solo se construyeron donde se encontraban las vías de comunicación más importantes, sino también en las zonas más densamente pobladas. Al respecto, se puede observar la figura 2.5, en la cual se hace evidente que el emplazamiento de La Merced correspondía a las zonas con mayor población total en 1950. De tal forma, que la estructuración de la red de mercados se da a partir de las delegaciones centrales, reafirmando así, el patrón radial en el abastecimiento alimentario de la ciudad.

d) La Merced.

Finalmente para completar el cuadro de abasto en la ciudad de México se mencionará la función que cumplió uno de los centros mayoristas más importantes a nivel nacional: el mercado de La Merced.

La construcción del mercado de La Merced en 1890, marcó una nueva etapa que caracterizó por casi un siglo el abasto de víveres en la Ciudad de México, pues las proporciones que alcanzaron sus funciones y actividades la colocaron como el centro comercial más importante del país, llegando a concentrar casi la mitad de la producción nacional destinada al consumo interno; abarcando los niveles de comercialización, además de la Ciudad de México, a otras regiones del país.

En el periodo de 1920 a 1940, uno de los principales motivos de expansión comercial, fue el auge económico de la zona de La Merced, que empezó desde 1930. Precisamente este auge estuvo condicionado a la propia evolución, crecimiento e importancia que adquirió la ciudad capital en el presente siglo, al incorporarse el país a la

dinámica marcada por el desarrollo del capitalismo a nivel mundial, que entre algunos de sus efectos fue el acelerado aumento de la población en las principales ciudades del país. Con este crecimiento se alteró el sistema y funcionamiento de los mercados de la capital, fundamentalmente el de La Merced, por ser el mercado encargado de la concentración y distribución de los productos alimenticios que requería diariamente la metrópoli.

En relación a los demás mercados minoristas, estos aumentaron en número como respuesta a los nuevos núcleos de población que se iban creando en la ciudad, localizados en el centro o muy cerca de este, al oriente y al norte. De los nuevos mercados sólo algunos alcanzaron cierta importancia que conservan hasta nuestros días, como son el de La Viga, que comercializaba pescados y mariscos; Jamaica, frutas y legumbres; y Ferrería, carne.

Es tal la relevancia y el poder interno que adquiere La Merced, que ya desde 1900 produjo ingresos al erario público de un 39% del total de las recaudaciones fiscales ese año, intensificándose su actuación después de la Revolución y consolidándose con el auge industrial del país.

El crecimiento de La Merced no sólo se dio en el aspecto económico, sino también en el físico, aumentando el número de puestos fijos, semifijos y ambulantes; desbordando a su vez la influencia de sus límites. Se creó a su alrededor todo un conjunto de actividades que dieron ocupación a parte de la población desempleada proveniente de las más diversas regiones del país. Se convirtió en un poderoso imán de capitales importantes, pues la actividad comercial de La Merced volvió a presentar una gran rentabilidad con altas tasas de ganancia.

El desarrollo físico estuvo marcado por el aumento paulatino y constante del número de comerciantes mayoristas, de puesteros y vendedores ambulantes. Y lo que originalmente fueron 4 manzanas se extendieron, a principios de los ochenta, a 53 completamente saturadas, abarcando un área total de 100 hectáreas, siendo sus límites al norte: la calle de Corregidora, al sur Fray Servando Teresa de Mier, al oriente la avenida Francisco Morazán y al poniente Correo Mayor, coincidiendo su ubicación con la zona más densamente poblada de la ciudad.

De esta manera, bajo el impulso del crecimiento industrial y urbano de la Ciudad de México, se desarrolla el mercado de La Merced, el cual se consolida como el núcleo y articulador del sistema de abasto metropolitano hasta el finales de los setenta, periodo caracterizado por la concentración y centralización del comercio de frutas y legumbres en su máxima expresión.

2.2 El sistema de abasto de alimentos de 1970 a 1990

2.2.1 Crecimiento demográfico y espacial de la ZMCM.

A partir de 1970, México es ya un país plenamente inmerso en el proceso de industrialización y terciarización de la economía, situación que naturalmente se refleja en el acelerado crecimiento urbano que se presenta en las últimas décadas. De 1970 a 1990 la población nacional creció a una tasa media anual de 2.6 %, es decir, se incrementó casi en 33 millones de personas, de las cuales el 70% vivía en las ciudades.

Ante estos cambios económicos y demográficos, la Ciudad de México no permaneció indiferente, más bien, actuó como el principal protagonista al consolidarse como el centro urbano, económico y político más importante a nivel nacional.

La década de los setenta constituye un periodo muy importante en la metrópoli, pues representa la transición de un modelo de ciudad a otro. Hasta esa fecha mantuvo un crecimiento acelerado y a pesar de darse una expansión horizontal muy marcada principalmente hacia las delegaciones del D. F., y hacia algunos municipios del Estado de México, el centro agrupaba todavía la mayor parte de la población, de la vida económica y social.

Sin embargo, a partir de ese periodo, se produjo un acelerado crecimiento demográfico combinado con un gran dinamismo en el proceso de metropolización que favoreció la descentralización interna de la ciudad. La fuerza de atracción de ésta, derivada del incremento de sus actividades industriales y de servicios, además del proceso de desconcentración de la población de las delegaciones centrales a la periferia contribuyeron a su expansión territorial hacia los municipios suburbanos.

De esta forma, el crecimiento metropolitano hacia el Estado de México continuó y de 1970 a 1980 se adhirieron a la ZMCM otros 8 municipios de esa entidad: Atenco, Chalco, Chicoloapan, Ixtapaluca, Nicolas Romero, Tecamac, Texcoco, Cuautitlán Izcalli y la delegación Milpa Alta, perteneciente al Distrito Federal. Finalmente, entre 1980 y 1990 la ZMCM se completa con un grupo de municipios localizados al norte del Distrito Federal: Acolman, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nextlalpan, Teoloyucan, Tepotzotlán, Tultepec y Zumpango. (Véase figura 2.2)

De 1970 a 1990, la población se incrementó en números absolutos en poco más de 6 millones de personas, de las cuales 1 millón 346 mil correspondían al incremento en el Distrito Federal y 4 millones 672 mil al aumento en los municipios conurbados.⁵³ En la gráfica anexa a la figura 2.6 se observa la población y la tasa de crecimiento del ZMCM de 1970 a 1990.

Un fenómeno que cabe resaltar es que de 1970 a 1990 el crecimiento físico del área conurbada fue más rápido que el de la población, lo cual se debe en cierto sentido, a la desconcentración demográfica del centro a la periferia y a ciudades más lejanas. Como ejemplo se puede señalar que mientras en 1950, 7 de cada 10 habitantes del Distrito Federal, vivían en las cuatro delegaciones centrales, hacia 1990 la cifra se reduce a 2 de cada 10 residentes. Esto significa un descenso relativo de la población del Distrito Federal dentro de la ZMCM, el cual paso de concentrar el 90.7% del total de habitantes en 1950, al 54.6% en 1990. Derivado de este comportamiento, el Distrito Federal presentó tasas de crecimiento a la baja, al pasar de 4.15% en 1950-1970 a 0.91% en promedio anual durante el periodo 1970-1990, e incluso llegar a un crecimiento negativo de -0.68% de 1980 a 1990.⁵⁴

⁵³ INEGI. *Ciudad de México. (Área metropolitana). Perfil Sociodemográfico*. México: INEGI, 1990. p.2.

⁵⁴ Adolfo Sanchez Almanza. "Crecimiento y distribución territorial de la población en la ZMCM". En *Zona metropolitana de la ciudad de México: Complejo geográfico, socioeconómico y político*. Ángel Bassols Bataña y Gloria González (Coord.) México. UNAM/Instituto de Investigaciones Económicas/ DDF, 1993. p.118.

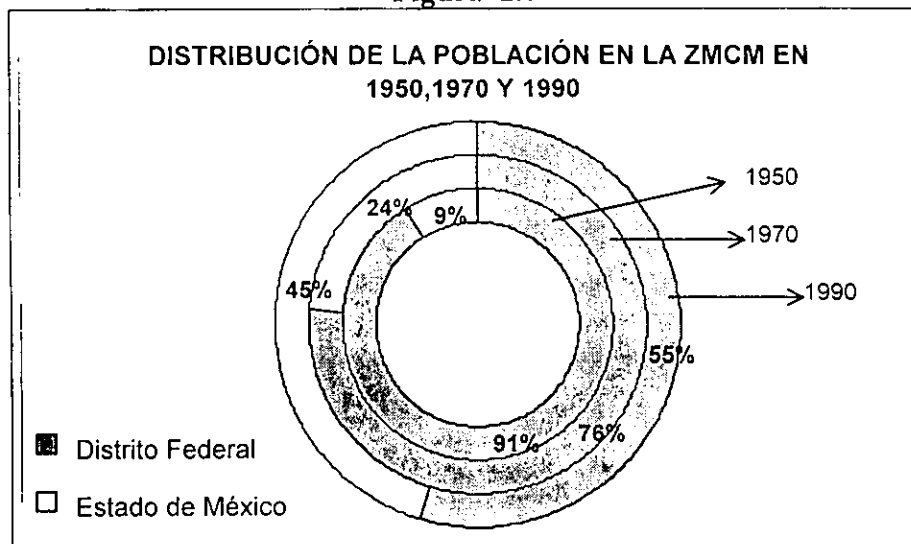
Según Sánchez Almanza⁵⁵ la reducción de la población del Distrito Federal durante el decenio de los ochenta, es un fenómeno que se puede considerar como una etapa normal en el proceso de desarrollo de las grandes urbes. Y se produce después de llegar a su madurez, cuando las zonas centrales se terciarizan y propician la sustitución del uso del suelo, actuando como fuerza de rechazo, mientras que en la periferia aumentan las fuerzas de atracción.

Entre las delegaciones con crecimiento negativo se encuentran: Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Azcapotzalco e Iztacalco, las cuales expulsan población de manera creciente, debido principalmente, a la gran competencia por el suelo urbano que han privilegiado las actividades terciarias respecto del uso habitacional. En la figura 2.6 se puede apreciar las tasas de crecimiento de 1970 a 1990 en la ZMCM.

Las causas que explican la reducción de la población en el Distrito Federal son muy diversas, pero de manera general se pueden mencionar las siguientes: a) la saturación del espacio físico, b) el aumento en los precios del suelo urbano, combinado con el estancamiento en la construcción de viviendas, c) el cambio de uso del suelo, de habitacional a comercial y de servicios, principalmente en las cuatro delegaciones centrales, d) el incremento de los precios y tarifas de los servicios públicos entre otros.⁵⁶

En contraste con lo anterior, los municipios del Estado de México conurbados a la ZMCM elevaron rápida y constantemente su población. Pasaron de concentrar 9.3% del total de habitantes en 1950, de lo que es la actual zona metropolitana, a 45.4% en 1990 (véase figura 2.7).

Figura 2.7



Fuente: Sánchez Almanza, Adolfo, 1993.

Este explosivo crecimiento demográfico se manifestó en tasas muy altas de hasta 10.1% en promedio de 1950 a 1970 y aunque se redujo a 5.94% de 1970-1990, todavía se encuentra en un nivel superior a la media nacional y al conjunto de la ZMCM que fue de 2.6% en este último periodo.⁵⁷

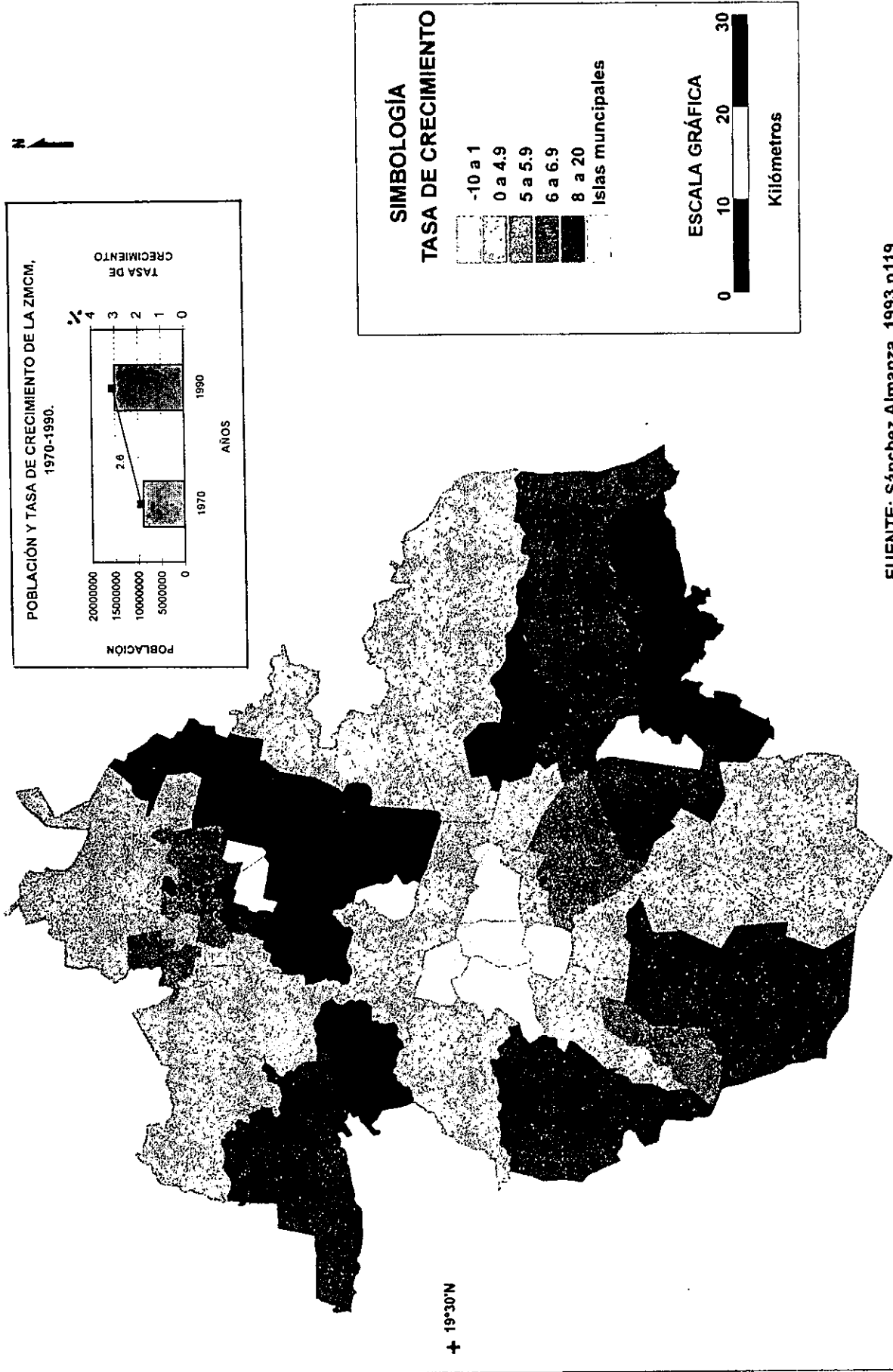
⁵⁵ *Ibidem*, p.115.

⁵⁶ *Ibidem*, p.118.

⁵⁷ *Ibidem*, p.119.

Figura 2.6

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN LA ZMCM DE 1970 A 1990



+ 20° 0'N

+ 99° 6' O

+ 98° 30' O

+ 19° 30' N

+ 19° 0' N

+ 99° 6' O

+ 98° 30' O

FUENTE: Sánchez Almanza, 1993.p.119.
ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

El mayor crecimiento de la población de 1970 a 1990, se dio principalmente en los municipios suburbanos, como Chimalhuacán, Coacalco, Atizapán de Zaragoza y Chalco, los cuales presentan tasas de crecimiento muy altas, superiores al 10% promedio anual. En un nivel inferior pero también en un rango muy alto, las delegaciones del Distrito Federal que habían mantenido baja densidad de población: Tlalpan, Tláhuac y Cuajimalpa, presentaron un dinamismo demográfico muy marcado. (Véase la figura 2.6).

Por otra parte, de acuerdo a un estudio realizado por Negrete y Graizbord, 1993, la expansión física que acompaña al crecimiento de la población se manifiesta a través de las tasas de crecimiento medio anual de la población por contornos. Dichos contornos se forman a partir del tiempo de integración que tienen las diferentes delegaciones y municipios a la ZMCM y del comportamiento de la tasa de crecimiento. De esta manera se consideran una ciudad central, y cuatro contornos alrededor de ella.

Precisamente, uno de los indicadores que demuestran la movilidad de la población al interior de la ZMCM es la tasa de crecimiento. Este indicador se puede apreciar en la figura 2.8, el cual analizado por separado en cada contorno, muestra la enorme variabilidad de su comportamiento según se trate de una o de otra zona de la ciudad, así se aprecia una relación inversa entre la población y el tiempo que tienen los municipios o delegaciones de haberse incorporado a la ZMCM. El mayor crecimiento de la población se va desplazando hacia la periferia y genera mayor expansión de la zona urbanizada sobre el territorio de estos municipios.

El fenómeno anterior refleja la magnitud de la movilidad de la población dentro del espacio metropolitano, lo cual implica un cambio en la estructura y funcionamiento de la ciudad, cambios en el uso de suelo, en la oferta y la demanda de bienes y servicios públicos de vivienda, infraestructura, transporte, y por supuesto abasto. Las transformaciones que estas áreas sufren, modifican también los patrones de utilización de servicios en red: transporte, agua, drenaje, teléfonos, etc.

De esta manera resulta que la ZMCM tiene un patrón de distribución centro-periferia, o en grupos concéntricos, por medio del cual se explica el comportamiento y distribución de la mayoría de los fenómenos que ocurren en la metrópoli. Las implicaciones que este modelo de gradientes tiene sobre el sistema de abasto de la ciudad se explicarán más adelante.

2.2.2 Marco económico del abasto y políticas del Estado

El desarrollo urbano, económico y social que tuvo la Ciudad de México a partir de la década de los setenta se dio bajo un marco muy distinto al periodo anterior. Por un lado, el país había logrado una transformación radical, su economía, durante siglos predominantemente agrícola, ahora era más urbana e industrial. Asimismo, presentaba los problemas inherentes al cambio en su estructura económica, es decir, se hicieron evidentes las consecuencias derivadas del crecimiento demográfico excesivo, de la política regional desigual, al concentrar la inversión en zonas urbanas y abandonar las rurales y de la política orientada al desarrollo del sector industrial y de servicios en detrimento del sector primario. De esta forma, en el sistema del abasto nacional, también se presentaron cambios, se fortalece el crecimiento de las agroindustrias en el país, se amplían las vías de comunicación que conectan a la Ciudad de México con otras zonas productoras y urbanas.

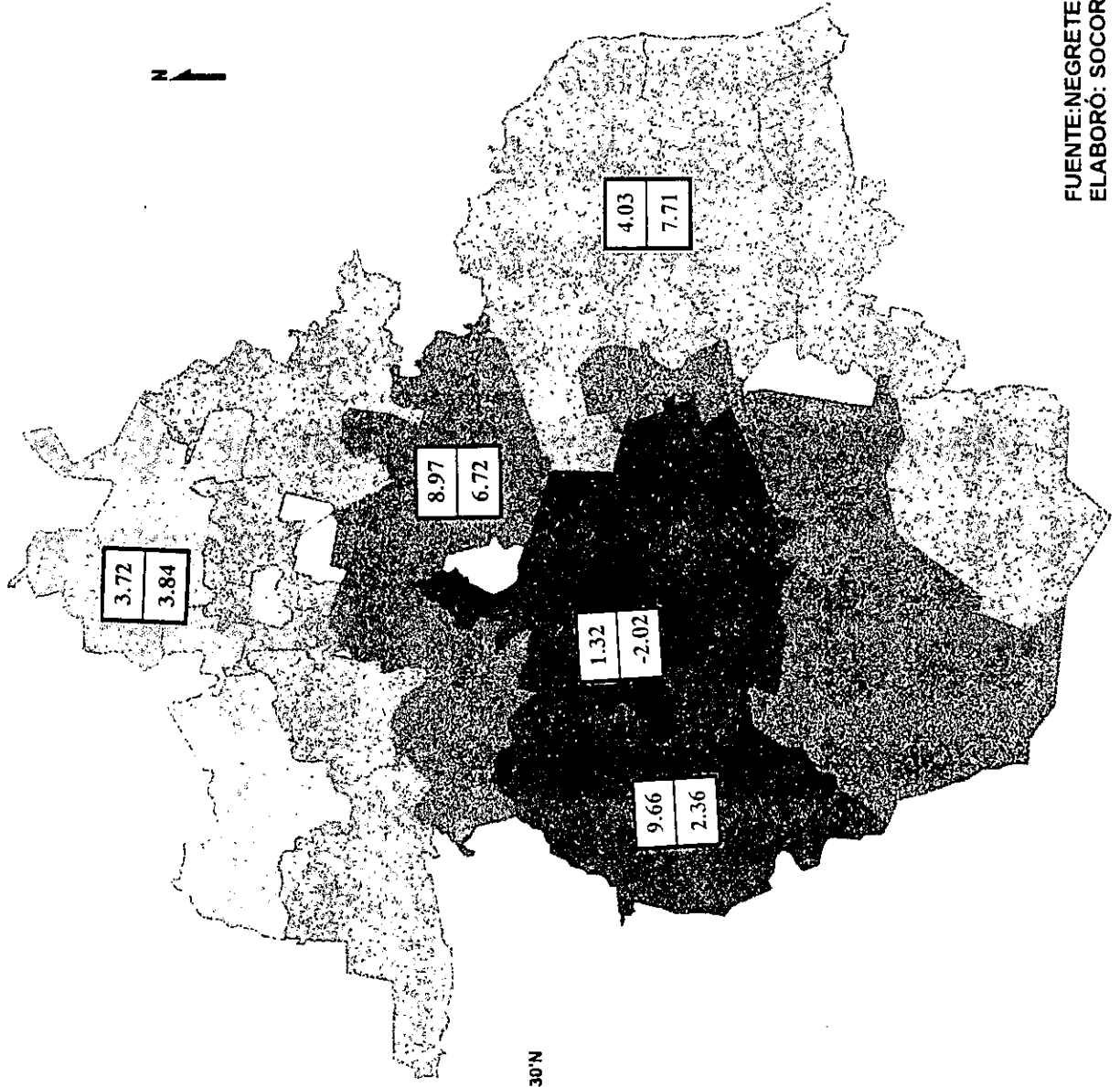
Figura 2.8

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN POR CONTORNOS EN LA ZMCM

20° 0' N

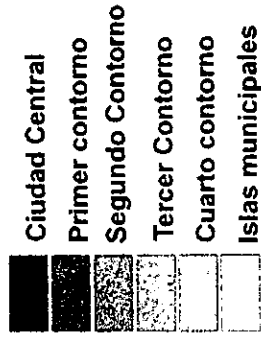
99° 6' O

98° 30' O

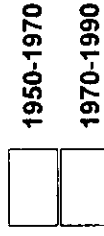


SIMBOLOGÍA

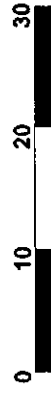
CONTORNOS



TASA DE CRECIMIENTO



ESCALA GRÁFICA



Kilómetros

19° 30' N

19° 0' N

99° 6' O

98° 30' O

FUENTE: NEGRETE Y GRAIZBORD, 1993.
ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

La agricultura paso de ser autosustentable a dependiente y el Estado tiene una participación muy amplia en todas las fases de abasto, desde la producción, el acopio, el almacenamiento, el transporte, la distribución y el consumo.

En el aspecto industrial, se debe mencionar que éste se apoyó en un crecimiento industrial imitativo, con la vista en los modelos metropolitanos y dirigido a un consumo suntuario y altamente estratificado. En este sentido las agroindustrias y empacadoras adquieren gran predominio, en colaboración con los autoservicios, el cual representa su principal punto de venta.

La inversión pública jugó también un papel determinante en esos años, ya que esta se orientó a las obras de infraestructura, fomentando así la producción y distribución de mercancías.

Por otra parte, uno de los problemas económicos más graves que se enfrentaron en México en materia de abasto y que todavía no se han podido resolver, es la insuficiencia alimentaria. Dicha situación fue causada por el rezago y la descapitalización de la agricultura, iniciada desde finales de los sesenta, cuando el aumento de la producción agrícola empezó a ser menor al de la población, lo cual indica que los beneficios de la tecnología no bastaron para mantener el ritmo de crecimiento agrícola por falta de ayuda eficaz a los agricultores tradicionales. Entonces se produjo la prolongada retracción económica en el medio rural y un deterioro de las condiciones de vida del campesino y el riesgo de una pronunciada carencia de alimentos básicos.

De esta forma, con el modelo económico Echeverrista se pretendió, mediante la participación del Estado, mantener el crecimiento económico de los años anteriores y que se dieran los cambios que garantizaran el desarrollo integral del país incluyendo el sector agrícola. Se iniciaron así diversas acciones, entre ellas, el programa de Inversiones Públicas para el Desarrollo Rural. Se construyeron más obras de riego, se estableció la Ley General de Crédito Rural para dar mayor justicia a la asignación de créditos. Los precios de garantía de los productos agrícolas aumentaron considerablemente y al mismo tiempo el gobierno promovió la formación de asociaciones de productores, por medio de empresas mixtas y organismos estatales.

Se construyeron nuevas presas y se mejoraron las ya existentes, entre 1970 y 1976, conforme al Plan Nacional Hidráulico además, se duplicó la superficie fertilizada y se cuadruplicó la producción de semillas mejoradas. Con este apoyo al campo se recuperó la autosuficiencia en la producción de trigo, frijol, arroz y oleaginosas.

Dentro de una estrategia de promoción económica y de redistribución que buscaba atender las actividades agropecuarias, se dictaron varios decretos en 1972. Además de poner en vigor la nueva Ley Federal de la Reforma Agraria, se promulgó la Ley Federal del Agua, se fortalecieron los instrumentos de crédito al campo y se estableció el seguro de vida para los campesinos.

En cuanto a las acciones y programas concretos que ha establecido el Estado para el mejoramiento del sistema de abasto alimentario se da la formación de uno de los organismos de regulación más importantes, la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), formada en 1965. Los objetivos primordiales de éste fueron mantener el equilibrio entre la oferta y demanda, garantizar el abastecimiento de grandes centros urbanos como la ZMCM y regular la calidad y precio de los productos agrícolas básicos.

La función principal de CONASUPO consistió en la compra-venta interna de productos como maíz, arroz, frijol y sorgo a precio de garantía. Pero a partir de 1975 consolida su aparato administrativo y funda filiales para la comercialización de tales productos, entre las que se encuentran: Leche Industrializada Conasupo (LICONSA) para la rehidratación de la leche, Distribuidora Conasupo S.A. (DICONSA) para la distribución de productos básicos y Maíz Industrializado S.A. (MINSA) para la industrialización de maíz, ente otras. También se destaca por hacer más práctico el subsidio que el gobierno federal destina a la alimentación bajo forma de precios bajos en masa, tortilla, pan blanco y leche.⁵⁸

Más tarde, Conasupo diversificó y acrecentó sus actividades: las bodegas prestaron asistencia técnica y asesorías mediante pláticas de orientación y capacitación. También amplió sus actividades hacia los consumidores urbanos vendiéndoles ropa, calzado y productos perecederos entre otros.

Posteriormente entre los programas de apoyo a la agricultura de gran trascendencia se puede mencionar la Alianza Popular Nacional y Democrática para la producción, implementado durante el sexenio de López Portillo, cuyo objetivo principal fue cubrir la demanda alimentaria de la población y crear empleos.

La Alianza para la Producción entre el Estado y los campesinos, permitió que el volumen de los diez principales cultivos, que en 1977 era de 20 millones de toneladas, se elevaran en 1980 a 23.5 millones y que en el ciclo agrícola de 1981 pasara a cerca de 29 millones de toneladas de granos y oleaginosas. Durante esa administración la superficie agrícola se amplió en 3.4 millones de hectáreas, lo que representó la mayor superficie abierta al cultivo en un sexenio en toda la historia del país.⁵⁹

En el aspecto de abasto se estableció el programa agropecuario denominado SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO (SAM), con el propósito de lograr la autosuficiencia alimentaria, es decir, aumentar la producción para darle autonomía al país, ahorro en divisas y fundamentalmente ingresos a los campesinos. Este programa abarcaba desde la producción ligada al ingreso de los campesinos, hasta la distribución, comercialización y orientación de consumo de las clases populares.

Cabe señalar que aunque el SAM se orientó en la práctica principalmente a la fase de producción de alimentos, este constituye el primer programa que aborda el sistema de abasto desde un enfoque más integral, es decir, considerando todas las etapas de este en la planeación del Abasto en México.

Durante el periodo de 1983-1988 se implementa el Sistema Nacional para el Abasto (SNA) como parte del Plan Nacional de Alimentación, el cual tiene como objetivo principal fomentar la integración, ordenación y modernización del proceso comercial de productos alimenticios de consumo generalizado y de esta manera garantizar el abasto para satisfacer las necesidades de la población, principalmente de productos básicos. Abarcando las fases de acopio, acondicionamiento, industrialización, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.

Además con la operación de este sistema se propone erradicar los problemas de intermediación innecesaria y el elevado nivel de mermas que se derivan del manejo

⁵⁸ Torres Torres, *Op Cit.*, p.161.

⁵⁹ Cuauhtémoc Anda Gutiérrez. *Estructura socioeconómica de México (1940-2000)*. México: Limusa, 1996, 330p. p.144.

inadecuado de los alimentos, mediante acciones que promueven el desarrollo de una sólida red de infraestructura, instalaciones y servicios para el comercio de productos alimenticios. Para la implementación, el sistema se integra de tres elementos fundamentales: acopio, transporte y distribución, así como de siete servicios: normalización, información de mercados, comercialización, almacenamiento especializado, organización, capacitación y financiamiento.

2.2.3 Sistema de abasto metropolitano de 1970 a 1990

Las características del sistema de abasto metropolitano en este periodo son resultado directo de varios factores, en primer término de la concentración demográfica y de su comportamiento espacial en la ciudad, del cambio en los patrones de consumo de la población, de la aparición de nuevos canales de comercialización y de las políticas estatales de regulación del abasto. En este ámbito comienza una segunda etapa en la evolución del sistema de abastecimiento de alimentos intrametropolitano que abarca de 1970 hasta nuestros días.

a) Crecimiento y distribución de la población

El incremento de la población en la ZMCM durante este periodo trajo consigo consecuencias relevantes tanto en el sistema de abasto nacional como en el metropolitano. En primer lugar, el desmedido crecimiento poblacional propició la expansión urbana, la cual en 1990 agrupaba a las 16 delegaciones del Distrito Federal y a 27 municipios del Estado de México. Este hecho provocó la ampliación de la demanda de alimentos, es decir, se incrementaron los volúmenes de mercancía provenientes de todas las regiones agrícolas del país, se amplió la red comercial interna de distribución, con el consecuente incremento de la infraestructura comercial minorista y mayorista y de los flujos de alimentos. Todo ello fortaleció el sistema de abasto alimentario metropolitano, consolidándolo como el más grande del país.

Por otra parte, el proceso de movilidad interna que caracterizó a la población a partir de la década de los setenta, al desplazarse de las delegaciones centrales y de algunas del primer anillo hacia las zonas periféricas fue uno de los elementos que marcó un cambio radical en el sistema de abasto tradicional y nuclear que hasta esa época había predominado en la ZMCM. Esto significa que la infraestructura comercial, al igual que la población inició su proceso de descentralización, en el cual comenzaron su consolidación comercial delegaciones como Alvaro Obregón, Coyoacán, Gustavo A. Madero, Iztapalapa, Iztacalco y municipios como: Tlalnepantla, Ecatepec y Nezahualcóyotl.

Sin embargo, se debe mencionar que el crecimiento de la población al igual que el de la infraestructura comercial no fue homogéneo, es decir, se dio una desigual distribución de la población en la metrópoli. Pues aunque la expansión física de la ciudad ocurrió en todas direcciones, esta se orientó principalmente hacia el norte y el oriente, debido a que las condiciones topográficas de estas zonas ofrecen mayores ventajas para la urbanización. La Sierra de las Cruces, al poniente y la del Ajusco en el sur constituyen barreras montañosas que limitan la cuenca y en donde es difícil la dotación de la infraestructura urbana.

Por otra parte también se da una desigual distribución de la población en cuanto a sus ingresos, es decir, se va conformando un modelo de ciudad más complejo, donde ya no solamente la población de más altos recursos se desplaza hacia la periferia como en el

periodo anterior, sino que debido al excesivo crecimiento urbano y a la diversidad de usos de suelo, dicha población busca espacios más exclusivos, cada vez más alejados del centro, pero con gran accesibilidad. Esto implica entonces el cambio a una ciudad más heterogénea espacialmente y con una marcada tendencia a la segregación social.

Esta situación es resultado, en cierto sentido de la diversidad de actividades y personas que conviven en la gran metrópoli que es la Ciudad de México, donde a partir de los setenta se advierte la polarización cada vez mayor de la estructura socioeconómica de los habitantes, lo cual repercute en un proceso de ocupación territorial distinto al interior de la ciudad.

De esta forma el patrón de localización de la población en la ZMCM obedeció a factores tanto económicos como sociales. Los usos de suelo se fueron transformando, grupos socioeconómicos con ingresos altos abandonaron el centro de la ciudad, y se segregaron principalmente en zonas montañosas del poniente como Bosque de las Lomas o Tecamachalco, mientras que el centro, oriente y norte de la ciudad se fueron convirtiendo en el espacio receptor de la población de más bajos ingresos, provenientes de todas las partes del país, acentuándose esta situación por el desarrollo de la actividad industrial.⁶⁰

Estos migrantes rurales que de manera tradicional llegaban al centro se acomodaron en fraccionamientos de nuevo desarrollo, o en colonias populares, muchas de ellas de origen ilegal, ubicadas cada vez más lejos del núcleo. De esta forma los asentamientos incorporados se proletarian en la proximidad de las colonias industriales norte y este o, se transforman en fraccionamientos residenciales de lujo. Así la expansión de la Ciudad de México fuera del D.F. va creando un conjunto de nuevos suburbios especializados.

b) Infraestructura comercial

Esta ocupación del espacio de forma segregada tiene implicaciones muy importantes a nivel urbano, no sólo en la distribución de los recursos y servicios en general, sino también en el abasto, ya que da lugar a un sistema comercial diferenciado, estratificado y más complejo.

Esto significa que ahora el sistema de abasto se debe articular tecnológica y espacialmente para cubrir las necesidades de mercados socioeconómicos distintos: el de la clase de ingresos altos, el de clase media y el de la clase trabajadora. Al respecto, cabe mencionar que los patrones de consumo y de compra de cada mercado obedecen precisamente a la estructura social, cultural y económica de los habitantes.

De esta forma la presencia de mercados distintos en la Ciudad de México, tiene efectos muy concretos en el sistema de abasto, particularmente en la infraestructura comercial que se establece para la distribución de los alimentos.

Uno de estos efectos es la aparición y reforzamiento de nuevos canales de comercialización, con lo cual se diversifica y se hace más complejo el abasto de la ciudad. Por un lado, continua el crecimiento extensivo de la infraestructura tradicional (principalmente mercados públicos y pequeño comercio detallista) en la mayoría de las delegaciones y municipios de la ZMCM. Y por el otro, la excesiva demanda de la población y la insuficiente infraestructura comercial establecida dieron pie al crecimiento del comercio

⁶⁰ Negrete y Graizbord, *Op Cit.*, p.14.

móvil y ambulante. Los tianguis y los mercados sobre ruedas se dispersaron de manera acelerada en toda la metrópoli.

Por otra parte uno de los factores que más influyó en la transformación del sistema comercial urbano fue la enorme participación del Estado en la distribución de alimentos básicos. Su presencia se nota en los diferentes planes y programas orientados a satisfacer las necesidades de la población de menores recursos dentro de las ciudades, a través de la construcción de mercados públicos, de tiendas Conasupo y Diconsa, de lecherías y en general su política de subsidios a algunos productos básicos como la leche, la tortilla, y el pan.

Finalmente hay un hecho que determina la transformación total del sistema de distribución de alimentos en la ZMCM, el desarrollo del comercio moderno, el cual se abordará con más detalle en el inciso siguiente. Sin embargo, antes de pasar a él vale la pena comentar que la aparición de nuevas formas de abasto en la ciudad da como resultado una diversificación del comercio, no sólo tecnológica, sino también espacial, es decir, los nuevos canales de comercialización se ubican ahora fuera de las delegaciones centrales. Esta situación tiene repercusiones muy importantes, pues, por una parte la diversificación del comercio representa mayores y mejores alternativas de compra para los consumidores. Además, también da como resultado un cambio en el modelo interno de distribución de mercancías, el cual hasta antes de los setenta todavía era nuclear. Ahora el modelo que predomina es el multinuclear, es decir, la gente ya no requiere ir al centro a abastecerse pues se han formado zonas de gran concentración comercial en algunas delegaciones y municipios, a partir de las cuales se estructura un sistema de abasto menos dependiente del centro.

c) El comercio moderno de alimentos.

Desde finales de los sesenta la infraestructura comercial minorista de alimentos comienza a experimentar un proceso reorganizativo, que consiste en una paulatina participación de supermercados y tiendas de autoservicio (comercio moderno), como modelo para satisfacer la demanda creciente de alimentos por parte de los consumidores urbanos.

Los comercios modernos son empresas con gran intensidad de capital que utilizan el autoservicio y la integración vertical como métodos para vender en gran escala. Sus radios de influencia son mucho mayores que le del comercio tradicional (2 kilómetros). Se considera comercio moderno a los supermercados, centros comerciales, tiendas de conveniencia y en general a todos los establecimientos que usan el autoservicio como método de ventas.⁶¹

A mediados de los años cuarenta aparece en México la primera tienda de autoservicio como una opción de acceso hacia productos alimentarios. Esta tienda es Sumesa, y se inaugura en 1946, sin embargo, los autoservicios comienzan su verdadero proceso de expansión hasta la década de los setenta. El diseño original de este tipo de establecimiento comercial fue promovido por la iniciativa privada, basando su expansión en el modelo de tiendas predominante en Estados Unidos que se encargaba de vender alimentos y artículos para el hogar.⁶²

⁶¹ Rello y Sodi, *Op Cit.*, p.78.

⁶² *Ibidem*, p.78.

Así, este período del comercio de alimentos está basado en la continuación del crecimiento horizontal del comercio tradicional, combinado con una expansión intensiva o vertical del comercio moderno, el cual está caracterizado por tiendas con mayores superficies de venta, ventas por empleado, capital y surtido de mercancías. De igual forma, este tipo de establecimientos aumenta su radio comercial y su influencia sobre el sistema urbano de distribución de alimentos a través de economías de escala y de la intensificación de su capital.

Los grandes cambios en la estructura económica y social de la Ciudad de México crearon las condiciones propicias para el crecimiento rápido del comercio moderno. Los factores que impulsaron el crecimiento de los autoservicios en la ZMCM son muy diversos, sin embargo, se pueden mencionar tres de ellos, que de manera general son los que más intervinieron en la expansión de los supermercados:

-La estabilidad económica predominante.

La situación económica relativamente estable que se manifestó en la década de los setenta permitió mantener bajos niveles de inflación y un aumento relativo de los ingresos familiares. Esto redundó en la consolidación de una clase media con acceso cada vez más frecuente al automóvil, al refrigerador y a presupuestos familiares de consumo crecientes y estables, todo lo cual generó también una ampliación de los bienes de consumo y creó nuevos hábitos de compra que a su vez favorecieron el aumento de los supermercados.

En este sentido se debe mencionar la importancia que tuvo el cambio de patrones de consumo de la población, pues aunque estos obedecen su nivel socioeconómico, en general se aprecia una modificación en la dieta tradicional de los habitantes, los cuales comienzan a consumir productos más elaborados, procesados y empacados. Todo ello producto como ya se mencionó, de la estabilidad del ingreso en la ciudad, del desarrollo de las agroindustrias, de las campañas publicitarias en los medios de comunicación, en especial la televisión y la radio.

Al mismo tiempo el crecimiento espacial de la ciudad provoca que muchas veces haya una distancia mayor entre los centros de trabajo y de vivienda, por tal razón se incrementan las comidas fuera de casa. A esto se agrega la paulatina influencia del modo de vida estadounidense en México, con la consecuente introducción de alimentos importados y de *fast food*.

-El crecimiento y distribución de la población.

Este factor, al igual que el económico, es determinante en la expansión del comercio moderno ya que el crecimiento de la población y su presión sobre el espacio central obligó a que ésta se estableciera cada vez más lejos del centro comercial tradicional, con lo cual estos núcleos demográficos se convirtieron en un mercado potencial de los autoservicios.

Al respecto, la localización de los supermercados estuvo condicionada por dos elementos: por la densidad de población y por el nivel de ingreso que esta tenía. Así, en un principio los supermercados se ubicaron en las zonas más densamente pobladas de la ciudad como las delegaciones Cuauhtémoc, Benito Juárez, Venustiano Carranza y Miguel Hidalgo y en las principales vialidades (Reforma e Insurgentes), pero con la condición de que estas áreas correspondieran a colonias cuyas familias tuvieran ingresos medios altos y

altos. Posteriormente los autoservicios se desplazaron principalmente hacia el poniente y sur de la ciudad al igual que las clases medias y altas.

-El crecimiento de las agroindustrias en el país.

La dinámica que experimentó el comercio alimentario de autoservicio estuvo también condicionada por el importante despegue de las agroindustrias, que alcanzaron el desarrollo tecnológico indispensable para promover el modelo de consumo a base de la conservación de productos perecederos (hortofrutícolas, cárnicos y del mar), en alimentos enlatados, envasados o congelados, y de esta manera venderlos en forma masiva utilizando los autoservicios. Esta influencia de las agroindustrias, así como los factores promocionales implementados por las tiendas de autoservicio, se reflejaron en los hábitos de consumo alimentario de la población, donde gran parte de los alimentos de consumo tradicional fueron sustituidos por alimentos industrializados.⁶³

d) Expansión del comercio tradicional y moderno en la ZMCM

Con la aparición del comercio moderno, se dio un giro en la distribución de la infraestructura comercial metropolitana. Por un lado los autoservicios comenzaron su lenta expansión física pero su avance en cuanto el volumen de ventas, situación contraria al comercio tradicional que a pesar de continuar su desarrollo, van perdiendo participación en cuanto a las ventas totales de alimentos.

De esta forma el dinamismo de los supermercados se observa en el censo comercial de 1970 (fueron censados 104 establecimientos públicos y privados en el D.F. cuyas ventas representaron el 10% de las ventas totales de alimentos). Antes de ese año, los autoservicios no figuraban en los censos como una clase de actividad comercial en sí misma y se agrupaban bajo otros rubros, debido a su poca importancia dentro de los grandes números del comercio nacional.

Cabe señalar, que aunque las primeras tiendas de autoservicio que aparecieron fueron exclusivamente de capital privado, posteriormente el Estado y el sector social constituyeron agentes importantes en la expansión del comercio moderno, ya que participaron en la creación de tiendas oficiales y sindicales bajo la modalidad de autoservicios que vendían una gran variedad de productos, algunos de ellos subsidiados o a bajo precio. Tiendas como Conasuper, IMSS e ISSSTE, entre otras se crearon fundamentalmente para favorecer el consumo alimentario de la población de escasos recursos, o para sus trabajadores afiliados, en el caso de las tiendas sindicales, constituyendo de esta manera un canal importante del abasto social.

Así, desde 1972 la constitución de Distribuidora CONASUPO (DICONSA) comenzó a regular una parte del mercado urbano de alimentos a través de centros comerciales propios y tiendas concesionadas a instituciones, sindicatos y secretarías de Estado, de esta manera se consolidó el canal institucional de distribución de alimentos, no obstante en la actualidad gran parte de las tiendas oficiales han desaparecido⁶⁴ y el 5 de noviembre del año en curso se anunció oficialmente la desaparición de la CONASUPO.

En 1975 el censo comercial registra ya 391 establecimientos comerciales modernos, los cuales participaban con la tercera parte de las ventas de la ciudad. Del total de

⁶³ Ángel Bassols, Felipe Torres y Javier Delgadillo, *Op Cit.*, p.135.

⁶⁴ *Ibidem*, p.135.

autoservicios, el 28 % (110) correspondía al sector privado (sin contar Oxxo, Super 7 y pequeños autoservicios independientes), entre las cadenas comerciales destacan: Aurrerá, Gigante y Comercial Mexicana. Por su parte Sumesa contaba con 23 supermercados y Superama con 22; esta última con un dinámico crecimiento hacia las zonas de clase media. El sector social participaba con 204 establecimientos que se redujeron por la desaparición de los conasuper.⁶⁵

Sin embargo este dinámico crecimiento de los autoservicios de 1970-1975, no continua, se observa un crecimiento más lento en la década de 1975-1985, así durante esta última su participación en las ventas totales de alimentos fue de 37%, es decir, creció sólo 5 puntos porcentuales en 10 años. Esta lenta expansión se debe a la negativa oficial de conceder permisos para establecer nuevos supermercados, la cual prevaleció durante varios años.⁶⁶

Por su parte, el comercio tradicional continuó creciendo, así en 1988 existían en el Distrito Federal 301 mercados públicos, con 65184 locatarios, 153 concentraciones en las cuales operaban 12671 locatarios. Al mismo tiempo existían cada semana 833 ubicaciones de tianguis (tianguis que se colocaron en un día en alguna colonia o barrio de la ciudad) con 36000 comerciantes y 59 ubicaciones durante la semana de mercados sobre ruedas que empleaban a 2000 comerciantes.⁶⁷

En el aspecto espacial la expansión del sistema comercial no se dio de manera homogénea en la ZMCM. En el Distrito Federal el número de comercios tradicionales disminuyó en términos absolutos y su participación en las ventas totales de alimentos bajo de 68 a 63% en la década de 1975-1985. a su vez la importancia del comercio moderno en dichas ventas aumentó de 32 a 37%, en el mismo lapso. En cambio en los municipios conurbados se observan tendencias opuestas, ahí el comercio tradicional aumentó en números absolutos y en importancia en las ventas totales (53% en 1975 y 68% en 1985). La participación del comercio moderno en las ventas totales descendió de 46% en 1975 a 32% en 1985.

El comercio tradicional creció más rápidamente en los municipios conurbados del Estado de México, mientras que en el D.F. decreció. En estos municipios se expandió en número de establecimientos, personal ocupado y ventas. Así se refleja en el porcentaje de ventas del comercio tradicional con respecto al moderno. En las figuras 2.9 y 2.10 se puede ver que las delegaciones Cuajimalpa, La Magdalena Contreras y Milpa Alta; y los municipios de Atizapán de Zaragoza, Chimalhuacán, Nezahualcoyolt, Tultitlan y La Paz conservaron un mayor porcentaje de ventas de alimentos del comercio tradicional en la década de 1975 a 1985, todos ellos con más del 90%. En contraposición se tiene a las delegaciones de Alvaro Obregon, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Tlalpan, y a los municipios Coacalco, Huixquilucan y Cuautitlán Izcalli, cuyo porcentaje de ventas de alimentos del comercio moderno va más allá del 50%.

Los datos anteriores nos indican que aunque en el D.F. hay una gran cantidad de comercios tradicionales, la tendencia es hacia su disminución paulatina, pues el autoservicio ha seguido la estrategia de dominar no sólo mercado de las clases medias y altas de la ZMCM, sino también el de las clases populares con el establecimiento de las

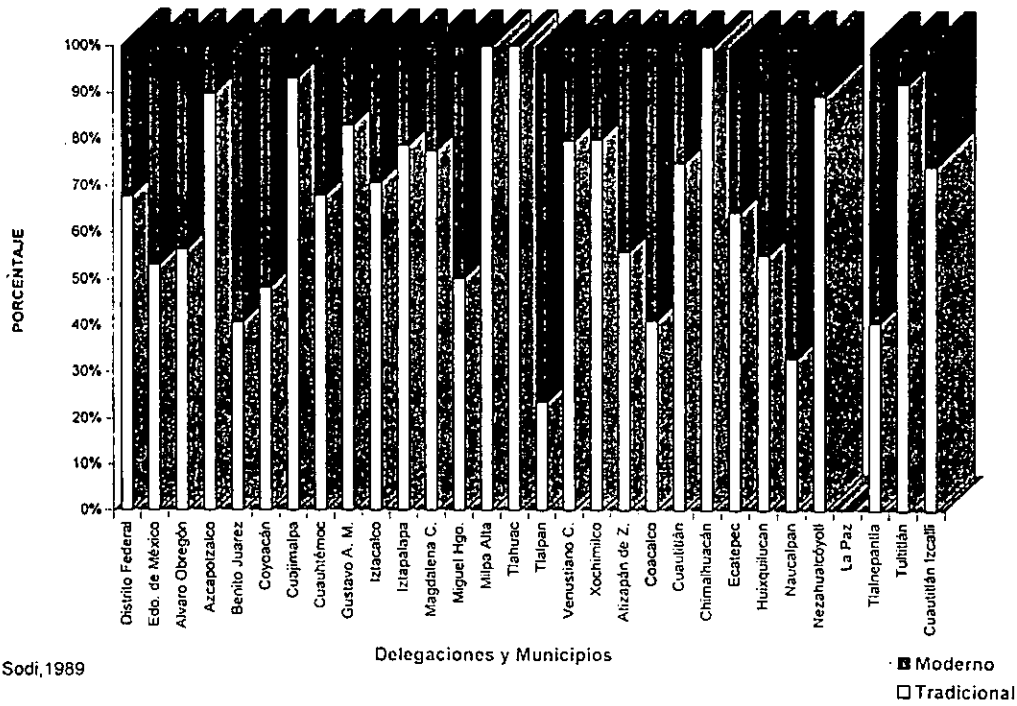
⁶⁵ Felipe Torres, *Op Cit.*, p.232.

⁶⁶ Rello y Sodi, *Op Cit.*, p.80.

⁶⁷ *Ibidem*, p.130.

Figura 2.9

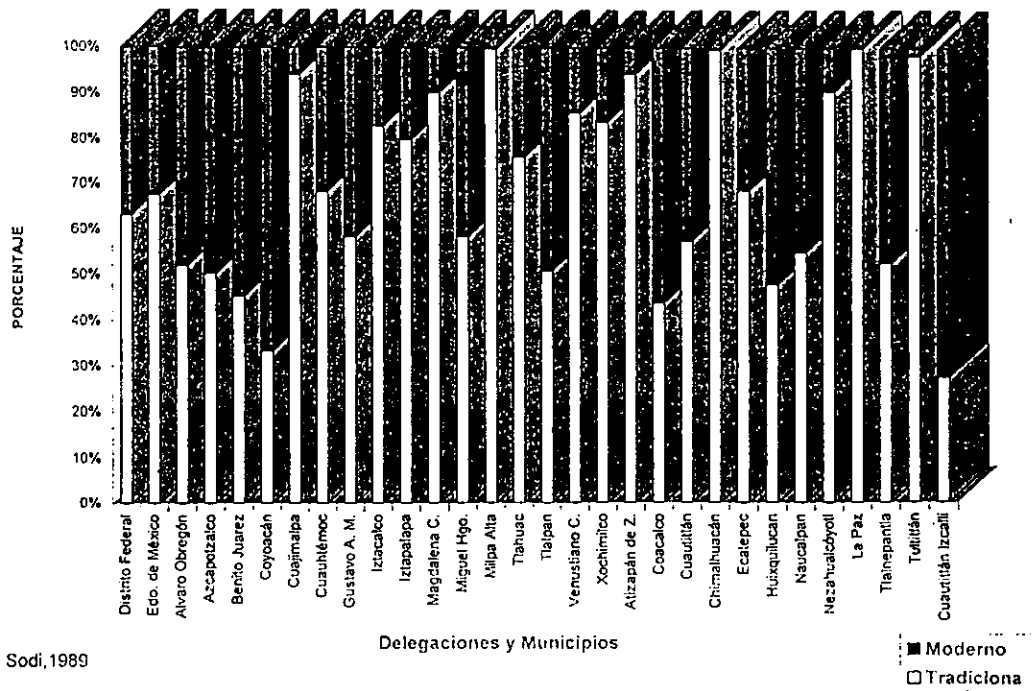
ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS EN LA ZMCM EN 1975



Fuente: Rello y Sodi, 1989

Figura 2.10

ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS EN LA ZMCM EN 1985



Fuente: Rello y Sodi, 1989

llamadas “Bodegas” que comienzan su expansión precisamente en la década de los ochenta.

Para completar la información se tiene que en 1985 había 461 tiendas de autoservicio públicas y privadas que representaban menos del 1% de las tiendas con ventas de alimentos pero que concentraban un tercio de las ventas al detalle de alimentos en el Distrito Federal.

Para 1992 el comercio moderno ya ocupaba un papel relevante, no solo en la ZMCM, sino también en las principales ciudades del país pues existían cerca de 1627 tiendas de autoservicio privadas. De estas Comercial Mexicana contaba con 112 establecimientos, Gigante con 109 y grupo Cifra con 101. Además existían pequeños “minisupers”, siendo el prototipo de tiendas que sustituye paulatinamente a las tradicionales tiendas de barrio. Las principales cadenas se integran en tres grupos: Oxxo, Super 7 y Circle K, que en total sumaban 640 establecimientos en 1992.⁶⁸

En términos económicos, el sector comercial en general tiene un gran peso en la economía del país, ya que aporta cerca del 25% del PIB. Se estima que el 12% de la actividad comercial es generada por 57 cadenas de autoservicio, a través de 640 tiendas.⁶⁹

Finalmente se debe mencionar que un hecho que modificó de manera sustancial el funcionamiento del sistema de abasto en la ZMCM fue el aparente cierre del hasta entonces principal y único mercado mayorista hortofrutícola, La Merced, el cual incrementó su poder económico y comercial de tal forma que para 1982 comercializaba cerca del 50% de la producción nacional, que para esa fecha era de 36228 toneladas consumidas diariamente.⁷⁰

La gran concentración comercial redundó en un desbordamiento físico del mercado, causando graves problemas de congestión y sobresaturamiento urbano, por lo cual resultaba poco eficiente y con altos costos sociales seguir manteniendo el mercado en el centro histórico. Por esta razón en 1982, el gobierno toma la decisión de “cerrarla” como mercado mayorista y construir su sustituto, la Central de Abasto del Distrito Federal, con la cual comienza una nueva etapa en la distribución de alimentos en la metrópoli.

⁶⁸ Javier Delgadillo y José Gasca “El abasto moderno de los alimentos: supermercados y tiendas de autoservicio”. En *Los sistemas de abasto alimentario en México. Frente al reto de la globalización de los mercados*. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas-Instituto de Geografía/ Programa Universitario de Alimentos, 1993. 249p.

⁶⁹ *Ibidem*, p.249.

⁷⁰ María del Rocío, Castrezana. *El impacto socioespacial de la nueva Central de Abasto*. (Tesis de licenciatura), México: UNAM- Facultad de Filosofía y Letras, 1984, 153p. p.70.

CAPÍTULO TERCERO

ESTRUCTURA ACTUAL DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN LA ZMCM

El constante crecimiento económico y demográfico de la ZMCM ha ocasionado que el actual sistema de distribución de alimentos sea de los más complejos que existen en el país. Hay una cantidad de factores y elementos que modelan e inciden en el sistema de abasto de un lugar, no sólo los históricos, como ya se vio en el capítulo anterior, sino también los de orden económico, político y social.

La diferente cantidad y estructura de población, la desigualdad en la distribución del ingreso y la heterogeneidad social, son tan solo algunos de los aspectos que provocan que exista un sistema de abasto concentrado, heterogéneo y complejo, lo cual da como resultado la presencia de diferentes subsistemas de distribución de alimentos también desiguales en cantidad y calidad dependiendo de la zona de la ciudad de que se trate. Subsistemas con tecnologías y mercados distintos que imprimen características particulares al territorio.

En el presente capítulo se analizarán algunos de los principales aspectos del sistema de distribución de alimentos (más concretamente la infraestructura comercial minorista y medio mayorista) que prevalecen en la actualidad en la ZMCM, sus causas, sus consecuencias y su distribución espacial.

3.1. MAGNITUD E IMPORTANCIA DE LA ZMCM

3.1.1 Importancia e indicadores.

Actualmente la ZMCM cuenta con una superficie aproximada de 2000 kilómetros cuadrados y según el conteo de población y vivienda de 1995 tiene casi 16397087 millones de habitantes, de los cuales el 52 % se ubica en el D.F. y el otro 48% en los 27 municipios conurbados del Estado de México. En ella se genera el 37% del Producto Interno Bruto Nacional, alrededor del 50% de la producción industrial y de los servicios del país, asimismo se realizan el 50% de las transacciones comerciales y se concentra casi la cuarta parte de la población económicamente activa del país.⁷¹

En cuanto a la población ocupada esta fue en 1990 de 4 975780, es decir, el 21.1% de la población ocupada nacional y su estructura es la siguiente: 1.1% en el sector primario, 32% en el sector secundario y 63% en el sector terciario. Esto significa que es una ciudad industrial con una economía cada vez mas terciarizada, pues la población que no encuentra empleo en el sector secundario lo hace en la gran cantidad de comercios y servicios formales e informales que se ofrecen en esta urbe. De esta forma la ZMCM posee el 30 %

⁷¹ Gasca, Zamora, *Op Cit.*, p. 56.

de la población ocupada nacional en el sector terciario. y casi el 25% del sector secundario.⁷²

Los datos anteriores confirman porque la Ciudad de México tiene una jerarquía económico-demográfica de primer orden. Encabeza el sistema nacional de ciudades, cuya área de influencia es, en mayor o menor intensidad, prácticamente todo el territorio nacional, por el tamaño de su población, tiene una primacia, equivalente 6.6 veces a la ciudad que le sigue.⁷³

3.1.2 Principal centro de abasto del País.

La consolidación de la ZMCM como el primer centro económico-demográfico del país lo convierte también en el principal eje de los circuitos comerciales, manteniendo a lo largo del tiempo un marcado predominio sobre el resto de las ciudades en cuanto al flujo alimentario.⁷⁴ En algunos productos como frutas y hortalizas la Ciudad concentra más del 30% de las existencias nacionales, así como una proporción mayor de las importaciones de maíz, todo tipo de granos a excepción de forrajes, especias y abarrotos en general.⁷⁵

Los mecanismos de abasto y distribución de alimentos de la Ciudad de México determinan las formas de producción en otros lugares, debido al enorme peso que tiene en la demanda global de alimentos y en abastecimiento a otras ciudades.

El poder político y económico adquirido por la metrópoli fue suficiente para subordinar, según sus requerimientos, la producción agrícola de amplias regiones del centro y norte y definir sus áreas de influencia, cada vez más distantes y diversas, para su abastecimiento.⁷⁶ Así en la actualidad su radio de influencia incluye al conjunto del país, de aquí se deriva que la mayor parte de la comercialización de productos fluya hacia esta ciudad, ya sea a través del acopio previo en las ciudades núcleo de las regiones productoras, empleando diversos patrones de abastecimiento, o mediante la comercialización directa de productores y distribuidores. Este dominio se acentuó como ya se vio desde la década de 1940, con el empobrecimiento del campo y la gran concentración industrial en la Ciudad de México.⁷⁷

Por otra parte, los vínculos de abasto de la ciudad se establecen tanto con regiones agrícolas nacionales como con el mercado internacional. Existe un comercio de largo alcance más complejo, con nuevos requerimientos del transporte, de tecnología y organización para satisfacer las crecientes y diversas necesidades alimentarias de la población.

El sistema de abasto que predomina en la actualidad es reflejo de una política que lo ha hecho cada vez es más dependiente del exterior, lo cual ocasiona que sea un sistema vulnerable y frágil en el sentido de autosuficiencia, pues por un lado se siguen importando los alimentos básicos para abastecer al país y por el otro también crece el consumo de alimentos procesados y empacados provenientes de otros lugares.

Además la nueva política económica neoliberal seguida por el país, tiene como consecuencia principal una menor participación del Estado en las diferentes etapas del

⁷² INEGI, XI Censo General de Población y Vivienda, 1990.

⁷³ Gasca Zamora, *Op Cit.*, p.56.

⁷⁴ *Ibidem*, p.47.

⁷⁵ Javier Delgadillo y Felipe Torres, *Op Cit.*, p 169.

⁷⁶ Gasca Zamora, *Op Cit.*, p.47.

⁷⁷ Javier Delgadillo y Felipe Torres, *Op Cit.*, p 164.

sistema abasto nacional y una mayor presencia de capital privado nacional e internacional que influyen de manera importante en la reorganización de las actividades de producción, acopio, transporte, distribución y consumo de alimentos.

En el caso concreto de la ZMCM, lo anterior se traduce en una reducción de subsidios a los alimentos básicos, en la reorientación de éstos en las fases terminales de consumo y hacia estratos cada vez más restringidos; en la eliminación de los precios oficiales, en una menor comercialización de productos por parte de los diferentes organismos del Estado, en un desmantelamiento de las tiendas Conasupo en el D.F. y sobre todo en la disminución de las responsabilidades estatales en el abasto, al transferir a las empresas privadas prácticamente todas las funciones comerciales lo cual se refleja en un aumento del comercio moderno de alimentos.⁷⁸

Cifras que corroboran la situación anterior, es que en 1986, el sistema comercial del Distrito Federal estaba conformado por 230 tiendas Conasupo⁷⁹, las cuales, sumadas a las del sector social y a los autoservicios públicos representaban el 32.5% del aparato comercial de mediano y largo alcance. Esto significa entonces, que casi la tercera parte de la infraestructura comercial total minorista de alimentos en la ZMCM, pertenecía al sector paraestatal, lo cual indica su importancia en la distribución interna de alimentos, al menos en cuanto al número de establecimientos se refiere. Sin embargo, debido a la política de reprivatización económica implementada, actualmente la mayor parte de las tiendas Conasupo ya han desaparecido en el Distrito Federal, de hecho, ya no figuran en las estadísticas pero continúan teniendo relevancia, como se verá más adelante, en los municipios conurbados del Estado de México.

3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL DE ALIMENTOS DE MEDIANO Y LARGO ALCANCE EN LA ZMCM.

3.2.1 Total de infraestructura comercial.

Los diversos cambios demográficos, tecnológicos, y espaciales de la ZMCM, ocurridos dentro del marco de la desregulación económica, se reflejan en un sistema de distribución interno de alimentos heterogéneo, complejo y dinámico, caracterizado por la articulación de siete canales comerciales que atienden a segmentos de población distintos. Dichos canales son: los mercados fijos, que incluye a los mercados públicos y a las concentraciones comerciales; los mercados móviles, integrados por los sobre ruedas y los tianguis; los autoservicios públicos y privados y el pequeño comercio independiente.(figura 3.1)

Según Rello y Sodi⁸⁰ cada canal de distribución es un grupo específico de establecimientos comerciales que se diferencian de otro por su tamaño, funcionamiento, rasgos estructurales y objetivos. Igualmente, responden a factores históricos, sociales y económicos particulares, que inciden de manera directa en las características tecnológicas que presentan, es decir, en su escala de operación, mecanismos de compra, estrategias de

⁷⁸ Felipe Torres Torres. "Evaluación de los programas de abasto alimentario". En *Transporte y Abasto...* p.168.

⁷⁹ Rello y Sodi. *Op Cit.*, p.203.

⁸⁰ *Ibidem*, p.130.

Figura 3.1
CANALES COMERCIALES

TIPO DE CANAL	SUBTIPO	DEFINICIÓN	AICANCE	ESTRATO SOCIOECONÓMICO QUE ABASTECE
Pequeño comercio independiente		Pequeñas tiendas de barrio que trabajan independientemente (misceláneas, carnicerías, tortillerías, etc.)	300 metros	Medio, Medio Bajo y Bajo
	Mercado Público	Mercado con instalaciones permanentes, construidas por el D.D.F.	600 metros	Medio y Medio bajo
Mercado Fijo	Concentraciones	Mercado de tipo informal, con instalaciones precarias, construidas por los locatarios y localizado en zonas	600 metros	Medio Bajo y Bajo
	Tiangulis	Mercado itinerante, con rutas fijas y precios controlados	400 metros	Medio, Medio Bajo y Bajo
Mercado Móvil	Sobre ruedas	Mercado itinerante, con rutas fijas y precios controlados.	400 metros	Medio, Medio Bajo y Bajo
Autoservicios	Públicos y Privados	Tienda moderna de tamaño variable, pero con aprovechamiento de economías de escala y métodos de venta masiva, como el autoservicio.	2. kilómetros	Alto, Medio Alto y Medio

Fuente: Rello y Sodi, 1989, p.132. Modificado por Socorro Romero Valle

venta, etcétera. En el cuadro 3.1 se pueden observar algunos de los elementos tecnológicos que explican el funcionamiento de los diferentes canales de comercialización en la ZMCM.

Asimismo, las diferentes características tecnológicas que cada uno de ellos presenta, dan como resultado relaciones espaciales distintas en materia de distribución de alimentos. Una de éstas se manifiesta a través del alcance o área de influencia que tiene cada canal, el cual representa un elemento básico para analizar los impactos territoriales que tiene la infraestructura comercial en el sistema de distribución de alimentos intrametropolitano. (figura 3.2)

De esta forma, los canales de distribución de la ZMCM se pueden dividir, de acuerdo al alcance que presentan en: canales de pequeño alcance, aquellos que tienen un área de influencia menor a 300 metros, ejemplo, los comercios independientes; canales de alcance medio, son los que presentan un área de influencia de 300 a 600 metros, como: los mercados fijos y móviles. En éstos últimos, se calcula que el área de influencia es de 400 metros a la redonda, pero si en teoría funcionan siete veces por semana en diferentes plazas, es decir, su área de influencia es cinco veces mayor a la de un mercado público porque captan la clientela de siete zonas diferentes. A este desplazamiento de los mercados móviles se le conoce como ruta. Por último, los canales de gran alcance, tienen una cobertura mayor a dos kilómetros, ejemplo: las tiendas de autoservicio.

Cabe señalar que, en el presente trabajo sólo se incluyeron los canales de distribución de alimentos de mediano y largo alcance, es decir, los mercados fijos: mercados públicos y concentraciones, los mercados móviles: tianguis y sobre ruedas, los autoservicios privados y en el caso de los municipios conurbados del Estado de México las tiendas Conasupo, pues representan un papel importante en el abastecimiento de estas zonas.

Se excluyeron los canales de autoservicio públicos y el pequeño comercio independiente, el primero porque el porcentaje de comercialización de productos hortofrutícolas es mínimo y el segundo, por carecer de información básica y reciente para analizarlo.

Una vez mencionado en que consisten los canales de comercialización se procederá a analizar la distribución de la infraestructura comercial alimentaria total a nivel intrametropolitano, pues su concentración o dispersión medida a través de los municipios que presentan el mayor y menor número de establecimientos comerciales, nos va a dar un primer acercamiento de la situación espacial comercial que prevalece en la ZMCM. Para tal fin se elaboró la figura 3.3, donde se presenta la infraestructura comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM en 1997 y la densidad de población.⁸¹ Éste último, es uno de los factores que tienen mayor influencia en el aparato comercial urbano, porque el número de habitantes, concentrados en un espacio, da una idea del volumen de mercancías que se requiere para abastecer ese lugar, así como la cantidad de establecimientos comerciales dedicados a la distribución de alimentos que en él existen o deberían existir.

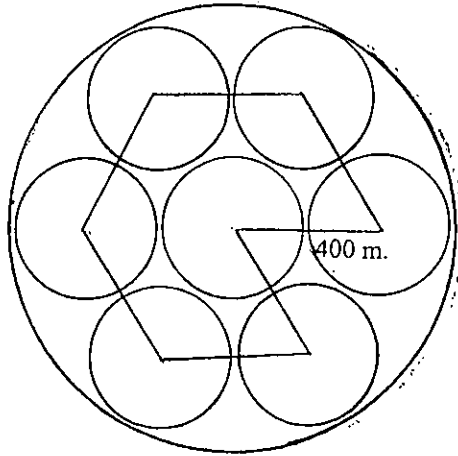
⁸¹ Para el caso de los tianguis y mercados sobre ruedas, se consideró el número de ubicaciones que tiene cada canal por delegación y municipio, ya que éste es el nivel de información que ofrece el INEGI. Por ello el aparato comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM posiblemente parezca más amplio de lo que es en realidad y la participación de los mercados móviles se incrementa en relación a otros canales.

CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

ELEMENTOS	PEQUEÑO COMERCIO FIJO	MERCADOS MÓVILES	TIENDAS DE AUTOSERVICIO
Periodicidad del mercado	Mercados fijos con locales permanentes que operan todos los días.	Mercados itinerantes, sin instalaciones permanentes, que operan una vez a la semana en cada barrio	Mercados fijos con instalaciones permanentes que operan todos los días.
Métodos de venta	Mostrador	Mostrador	Autoservicio
Tamaño del comercio y escala de ventas	Establecimientos fijos con poca infraestructura y superficie de venta. Bajo nivel de ventas por empleado o m ² . Sin economías de escala.	Establecimientos pequeños pero su movilidad aumenta su nivel de ventas por empleado. Economías de escala reducidas.	Grandes comercios. Ventas altas por empleado. Economías de escala elevadas.
Grado de aprovechamiento en economías de escala en las compras y el manejo comercial	Inexistente. Compran y transportan de manera individual y a altos costos.	En la mayoría de los casos compran y transportan asociadamente lo que abate costos de adquisición.	Compras consolidadas y en gran escala. Bajos costos de adquisición.
Grado de integración vertical	Casi nulo	Casi nulo	Más avanzado
Ventajas comparativas en servicios.	Cercanía, atención personal; calidades y presentaciones adecuadas; servicio de alacena.	Cercanía; atención personal; calidades y presentaciones adecuadas; precios más bajos que el pequeño comercio.	Gran surtido de bienes diversos; comodidad de multcompra; estacionamiento, status; ofertas.
Tecnología intensiva en trabajo o en capital	Intensiva en trabajo	Intensiva en trabajo	Intensiva en capital
Formas de maximizar utilidades o ingresos.	Altos márgenes por unidad de producto vendida en montos de venta totales reducidos.	Márgenes medios por unidad de producto vendida en montos de venta totales superiores al pequeño comercio.	Márgenes pequeños por unidad de producto vendida en ventas masivas.
Curva de costos medios	Bajos costos medios (en relación con comercios grandes) en niveles de oferta reducidos.	Bajos costos medios (en relación con comercios grandes) en niveles de oferta reducidos.	Bajos costos medios (en relación con otros comercios) en niveles de oferta elevados.
Formas de competencia y estrategias comerciales	Bajo nivel de competencia de precios; presión política s/ el gobierno para eliminar competidores en radios de influencia. Comerciantes individualistas; pocos conocimientos. Buen nivel de competencia en servicios.	Compiten exitosamente con el pequeño comercio fijo. Estrategias diferenciales en barrios según su nivel de ingreso y tipo de demanda. Buen nivel de competencia en servicios comerciales.	Compiten con éxito en el ramo de abarrotes y carnes. ofertas. Dominio del mercado de marcas comerciales, líderes en zonas de ingreso alto y medio.

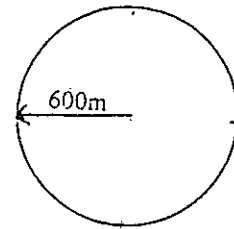
Figura 3.2

ÁREAS DE INFLUENCIA DE LOS CANALES MINORISTAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN LA ZMCM.

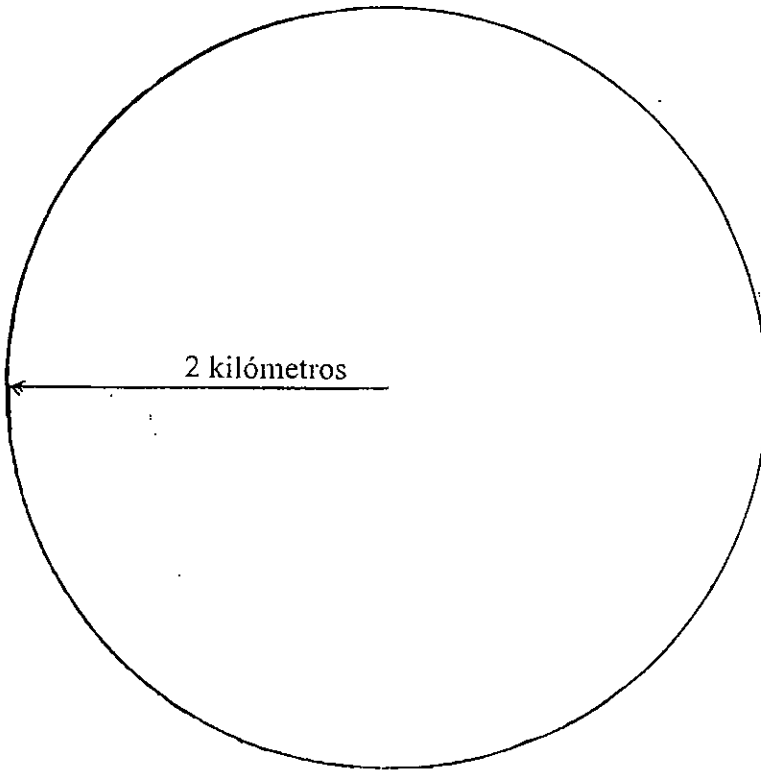


Tianguis y sobre ruedas

(Mediano Alcance)

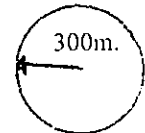


Mercados Públicos



Tiendas de Autoservicio

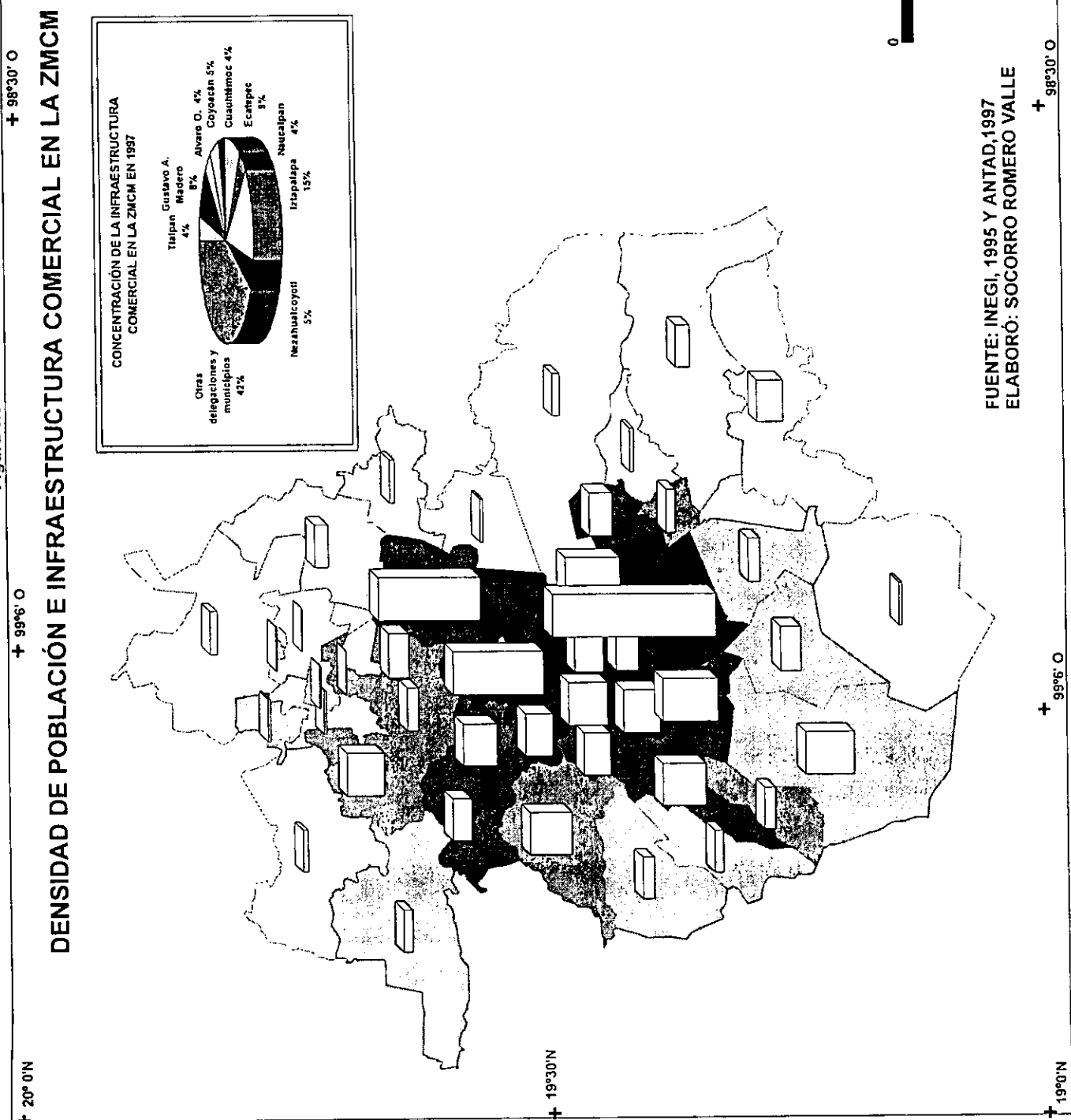
(Largo alcance)



Comercio Independiente
(Corto Alcance)

Fuente: Rello y Sodi, 1989,p.152.
Modificado por Socorro Romero Valle

Figura 3.3



CONCENTRACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL EN LA ZMCM EN 1997

Otras delegaciones y municipios	42%
Tlalpam Gustavito A. Madero	8%
Alvaro O.	4%
Coyocacán	5%
Cuauhtémoc	4%
Ecatepec	8%
Nezahualcoyotl	5%
Izrapalapa	15%
Neuquálpan	4%

FUENTE: INEGI, 1995 Y ANTAD, 1997
 ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

En dicha figura, se hace evidente que las delegaciones y municipios con mayor densidad de población presentan también el mayor número de establecimientos comerciales. Tal es el caso de Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Ecatepec que tienen más de 250 unidades comerciales y de 13000 a 20000 habitantes por kilómetro cuadrado.

En caso similar se encuentran Alvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc Nezahualcóyotl, Tlalnepantla y Naucalpan. La mayoría de ellos tienen una densidad de población alta y muy alta de 5500 a 20000 habitantes y un total de comercios mayor a 125.

Es interesante observar que hasta hace una década las delegaciones centrales eran las que agrupaban la mayor parte de la infraestructura comercial minorista de alimentos, sin embargo, este patrón se va modificado paulatinamente, ahora las delegaciones incorporadas en 1950 y algunas en 1960 son las que presentan el mayor aparato comercial.

Esto se debe a que, al extenderse la Ciudad de México, se formaron nuevos centros de población y consumo fuera del núcleo, los cuales resultan muy atractivos para el establecimiento de infraestructura comercial. Un ejemplo de ello es el municipio de Nezahualcóyotl, que presenta la densidad de población más alta en 1995, tiene 19901 habitantes por kilómetro cuadrado.

En contraste, tenemos a los municipios conurbados de Atenco, Cuautitlán, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nextlalpan, Teoloyucan Tultepec y la delegación de Milpa Alta, que presentan el menor número de establecimientos comerciales (menor a 10) y tienen un rango de densidad de población medio y bajo, en relación a las delegaciones centrales, menor a 3000 habitantes por kilómetro cuadrado. Su limitada infraestructura se debe, entre otros aspectos, a la baja densidad de población y a que la mayoría de éstos municipios se incorporaron en la década pasada y por lo tanto, aún se encuentran en un proceso de consolidación urbana.

Por otra parte, la distribución de la infraestructura comercial en la ZMCM, presenta un patrón muy concentrado como se observa en la gráfica anexa a la figura 3.3 donde se aprecian los municipios y delegaciones que presentan el mayor porcentaje de establecimientos comerciales. De los 3107 establecimientos comerciales de mediano y largo alcance, el 15 % se ubica en Iztapalapa, le siguen Ecatepec con el 9%, Gustavo A. Madero con el 8%, Coyoacán con el 5% y Tlalpan, Alvaro Obregón, Cuauhtémoc y Naucalpan con el 4% cada una. Esto indica que el 58% de la infraestructura comercial de la ZMCM se localiza en sólo 6 delegaciones y 3 municipios y el otro 42% en el resto de ellos.

Esta gran concentración comercial se explica entre otras causas, porque estas delegaciones y municipios presentan además de una alta densidad, el mayor porcentaje de población total; tal es el caso de Iztapalapa, delegación que concentra el mayor número de establecimientos comerciales (15%) y de población (10 % de la población total de la ZMCM). Otro ejemplo es el municipio de Ecatepec que tiene el 9% de la infraestructura comercial y el mismo porcentaje de población, o la delegación de Gustavo A Madero que concentra el 8% de población total y de infraestructura de la ZMCM.

3.2.2 Densidad Comercial

Para apreciar más claramente la relación entre la población y la infraestructura comercial se elaboró la figura 3,4, que se refiere a la densidad comercial en la ZMCM en 1997, es decir, el total de población entre el total de establecimientos comerciales de mediano y largo alcance en cada delegación y municipio.

Figura 3.4

+ 98°30' O

+ 99°6' O

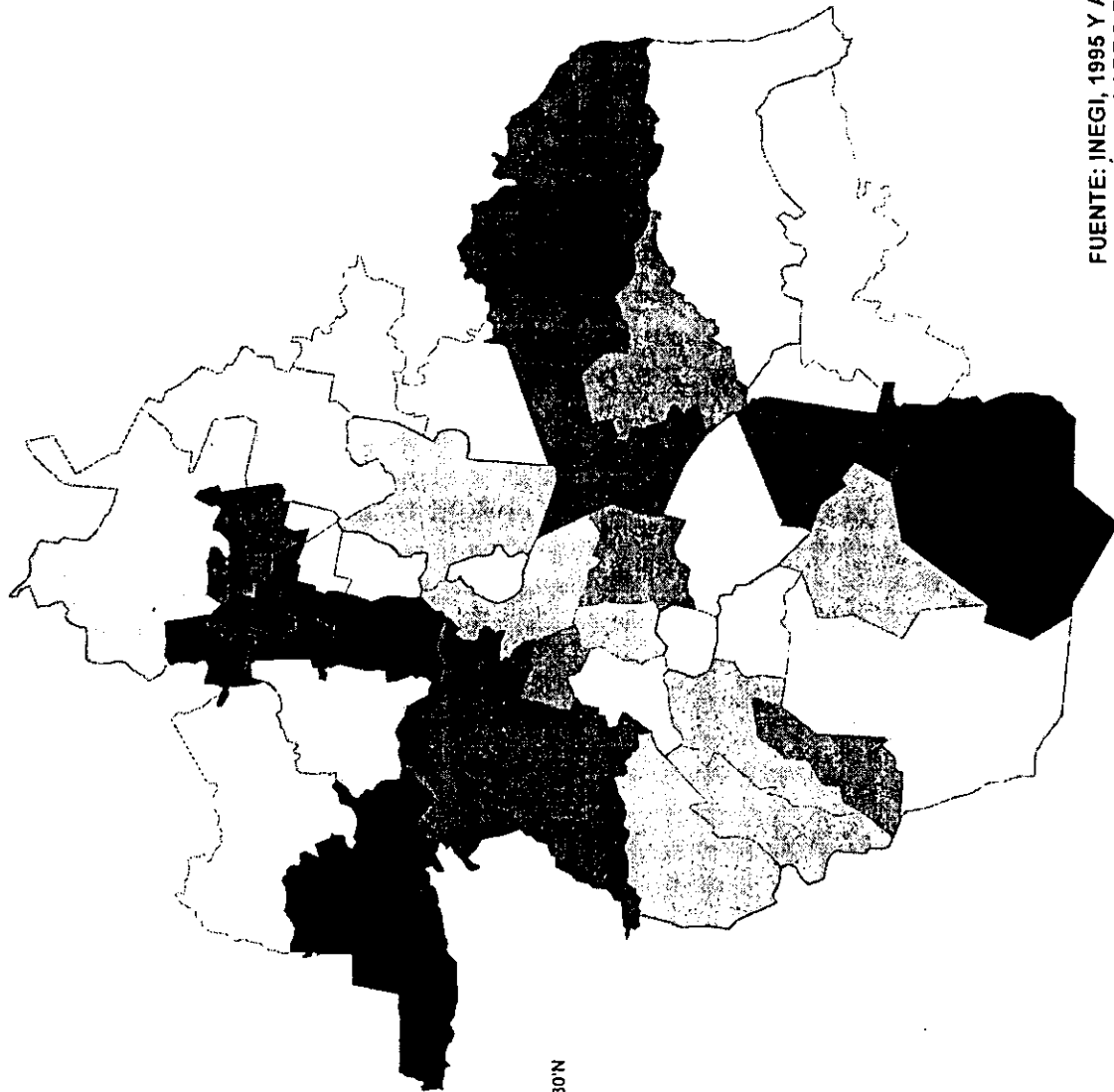
+ 20° 0' N

+ 19°30' N

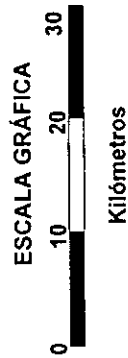
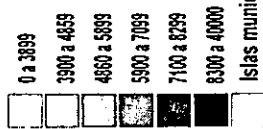
+ 99°6' O

+ 98°30' O

DENSIDAD COMERCIAL EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO



SIMBOLOGÍA
HABITANTES POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL



FUENTE: INEGI, 1995 Y ANTAD, 1997
ELABORO: SOCORRO ROMERO VALLE

El índice más bajo se presentó en las delegaciones Benito Juárez e Iztapalapa, con menos de 3999 habitantes por establecimiento comercial. Esto se debe, en gran parte, al gran número de comercios que hay en ellas, a pesar de ser delegaciones con un alto índice de población total.

Este índice comercial tiene varias implicaciones, por un lado, indica que en general, hay una buena cobertura comercial, es decir, los habitantes de dichas delegaciones, tienen un acceso físico a las mercancías, lo cual, es uno de los principales objetivos de la política de abasto, (que no haya desabastecimiento físico de los alimentos). Sin embargo, esto no implica, que la población tenga un acceso económico a ellos, ni que su aparato comercial este diversificado, o sea de mejor calidad, ya que esto depende principalmente de su nivel socioeconómico.

Por otra parte, el gran número de establecimientos comerciales en estas delegaciones conlleva a un mayor dinamismo comercial, es decir, son zonas donde, se desplaza un mayor volumen de mercancías, incrementándose así, el número de viajes, de vehículos y por supuesto de problemas urbanos como el congestionamiento vehicular y la contaminación. En situación parecida se encuentran Coyoacán, Cuauhtémoc, Gustavo A Madero, Miguel Hidalgo y Tlalpan que presentan un índice comercial, ligeramente mayor al anterior, menor a 4859 habitantes por centro comercial. En todas ellas hay un alto número de centros comerciales y de población total (ver cuadro 3.2).

Por otra parte, los municipios Acolman, Atenco, Coacalco, Chalco y Tecámac, también presentaron la más baja densidad comercial, sin embargo, ello no se debe alto número de comercios que tienen, como en el caso anterior, sino por la baja población total que presentan, la cual es menor a 200 000 habitantes. Esto significa que aunque en dichos municipios hay poca infraestructura comercial, esta es acorde con el tamaño de la población que tienen, inclusive su índice de densidad comercial esta por debajo de la media en la ZMCM, que es de 5277 habitantes por establecimiento comercial de mediano y largo alcance. Asimismo, no se observan los problemas derivados de la gran concentración comercial, como en las delegaciones ya mencionadas.

En otro sentido, las delegaciones y municipios con el mayor número de habitantes por establecimiento comercial son Milpa Alta, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nicolás Romero, Teoloyucan, Tultepec y Tultitlán, con una densidad comercial de 8300 a 40000. Estos municipios a pesar de tener una población total baja o media, presentan una carencia de establecimientos muy marcada, la mayoría tienen menos de 10 (excepto Nicolás Romero y Tultitlán que tienen 24 y 31 respectivamente).

Esto indica, entonces que son los municipios de la ZMCM con la cobertura comercial más baja, lo cual redundará en una menor oportunidad física para adquirir los alimentos, ya que al haber pocas unidades comerciales, los consumidores deben recorrer una mayor distancia e invertir más tiempo y dinero en la compra de su despensa.

De lo anterior se desprende que la relación entre población y número de comercios en un territorio determinado representa una manera de comparar el grado de atención que reciben los habitantes urbanos en diferentes partes de la ciudad. Quizás se pueda decir que a un menor número de habitantes por comercio corresponden, en teoría mayores servicios comerciales y viceversa. Al mismo tiempo, este índice permite corroborar que en el proceso de consolidación urbana de una ciudad, como menciona Negrete y Graizbord⁸² las

⁸² Negrete y Graizbord, *Op Cit.*, p.21.

Cuadro 3.2				
POBLACIÓN Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR DELEGACIÓN Y MUNICIPIO EN LA ZMCM				
	POBLACION TOTAL	DENSIDAD DE POBLACION	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	DENSIDAD COMERCIAL
Alvaro Obregon	676930	7224	121	5594
Azcapotzalco	455131	13192	76	5989
Benito Juarez	369956	13213	103	3592
Coyoacán	653489	11039	156	4189
Cuajimalpa	136873	1878	24	5703
Cauhtémoc	540382	16887	111	4868
Gustavo A. Madero	1256913	13737	256	4910
Iztacalco	418982	19219	63	6651
Iztapalapa	1696609	13627	465	3649
Magdalena Contreras	211898	3407	30	7063
Miguel Hidalgo	364398	7786	75	4859
Milpa Alta	81102	302	9	9011
Tláhuac	255891	2895	32	7997
Tlalpan	562516	1816	136	4136
Venustiano Carranza	485623	15818	82	5922
Xochimilco	332314	2469	57	5830
Acolman	54468	1037	14	3891
Atenco	27988	200	8	3499
Atizapán de Zaragoza	427444	5699	53	8065
Coacalco	204674	4548	57	3591
Cuautitlán	57373	765	6	9562
Chalco	175521	642	74	2372
Chicoloapan	71351	1120	11	6486
Chimalhuacán	412014	12226	64	6438
Ecatepec	1457124	11546	289	5042
Huixquilucan	168221	1531	31	5426
Ixtapaluca	187690	911	40	4692
Jaltenco	26238	678	3	8746
Melchor Ocampo	33455	1029	4	8364
Naucalpan	839723	5421	118	7116
Nezahualcóyotl	1233868	19901	156	7909
Nextlalpan	15053	301	2	7527
Nicolás Romero	237064	1150	24	9878
Paz La	178538	4838	26	6867
Tecámac	148432	1080	38	3906
Teoloyucan	54454	1556	6	9076
Tepetzotlán	54419	226	14	3887
Texcoco	173106	344	21	8243
Tlalnepantla	713143	8644	95	7507
Tultepec	75996	3378	2	37998
Tultitlán	361434	3757	31	11659
Zumpango	91642	439	20	4582
Cuautitlán Izcalli	417647	3742	104	4016
ZMCM	16397087		3107	5277

Fuente: INEGI. Censo Nacional de Población y Vivienda, 1995 y ANTAD, 1997

delegaciones centrales y las de más antigua incorporación son las que cuentan con una mayor dotación de infraestructura y servicios. Sin embargo, esto no significa que sean de mejor calidad y eficiencia, la cual depende como ya se mencionó, de otros factores como el ingreso, el proceso de urbanización y la asignación de presupuesto por parte de la delegación o municipio.

De esta forma, la infraestructura comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM además de presentar un patrón territorial concéntrico, tiene una distribución general de norte a sur, sesgada hacia el poniente. Lo cual obedece, además de la densidad demográfica a los niveles económicos de estas zonas (que se analizarán más adelante) y a las redes de comunicación, las cuales coinciden con las delegaciones y municipios de mayor infraestructura comercial. Esto significa entonces que la accesibilidad continua siendo un factor de gran importancia en la dotación de establecimientos comerciales, ya sean estatales o privados.

3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTAS DE ALIMENTOS EN LA ZMCM.

Una vez analizado el papel que tiene la densidad de población en la distribución de la infraestructura comercial urbana, se procederá a estudiar con más detalle la diversidad de esta red, su estructura, patrones de localización y funcionamiento en el sistema de abasto metropolitano.

En el presente apartado se presentan los diferentes canales de distribución minorista de alimentos y su comportamiento espacial. Ya que no es suficiente con saber cuantos centros de abastecimiento tiene un lugar y su densidad comercial, sino también el tipo de infraestructura comercial con que cuenta, dado que cada canal de distribución tiene características propias, resultado de factores socioeconómicos particulares, que repercuten en las redes y flujos de alimentos que se establecen en la metrópoli. Asimismo, el predominio de uno o más de éstos, refleja la diferente articulación espacial que se da en torno al sistema de abasto y el nivel de atención, en materia de distribución de alimentos, que reciben los habitantes de la ciudad.

La participación de los canales de distribución de alimentos en la ZMCM se presentan en la figura 3.5. En ella se aprecia que de los 3107 establecimientos comerciales registrados, el mayor porcentaje corresponde a los tianguis con el 57%, le siguen en importancia los mercados públicos con el 22%, después los autoservicios y concentraciones comerciales con el 7% cada uno, en seguida las tiendas Conasupo que sólo se presentan en los municipios del Estado de México con el 5% y finalmente la menor participación corresponde a los mercados sobre ruedas con el 2%, que tienen presencia únicamente en el D.F. al igual que las concentraciones comerciales.

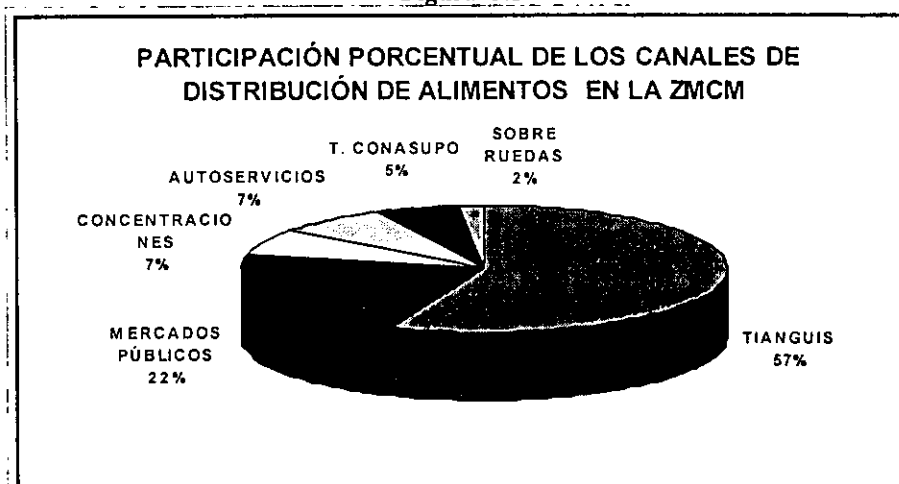
De lo anterior se desprende que casi el 60 % del aparato comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM corresponde a una infraestructura móvil, que se localizan sobre las calles de la ciudad, sin instalaciones permanentes como son los tianguis y mercados sobre ruedas.

Por otra parte, la infraestructura comercial de alimentos en la ZMCM esta poco diversificada, pues el 80% corresponde a dos canales de distribución: a los tianguis y a los mercados públicos, el resto de ellos tienen una participación considerablemente menor en

cuanto al número de establecimientos, pero no así en las ventas como se verá más adelante en el caso del comercio moderno.

Debido a las diferencias sociales, económicas, políticas y culturales que se presentan, el esquema de comercialización anterior no es el mismo en toda la ZMCM, difiere según se trate de una u otra área de la ciudad. Por ello en la figura 3.6 se establece el comportamiento espacial de los canales de comercialización en cada municipio y delegación. Para complementar dicho mapa se anexa el cuadro 3.3 donde se pueden ver los canales de distribución en números absolutos y relativos. Para facilitar la interpretación se hará por canal de comercialización.

Figura 3.5



Fuente: INEGI, 1996 y ANTAD, 1997.

3.3.1 Tianguis

Los tianguis son mercados itinerantes, es decir se establecen un día a la semana en un barrio y el siguiente en otro de acuerdo con una ruta preestablecida. Desde la época prehispánica han jugado un papel relevante en la distribución de alimentos en la Ciudad de México, debido a que la compraventa callejera en locales no permanentes es una costumbre muy arraigada entre la población mexicana y a que los tianguis desempeñan un papel reforzador y complementario de la infraestructura comercial establecida.⁸³

Una de las características principales de éste canal es que aunque son establecimientos pequeños tienen las mayores ventas del comercio tradicional. Esto se debe a que su localización, un día a la semana en cada colonia distinta, les permite captar una mayor población. Pues como ya se mencionó, se calcula que el área de influencia de un tianguis y mercado sobre ruedas es de 400 metros a la redonda, pero sí en teoría estos funcionan siete veces por semana en diferentes plazas, su área de influencia es cinco veces mayor que la de un mercado público (que es de 600 metros a la redonda) porque captan la clientela de siete zonas diferentes (ver figura 3.2).

Por otra parte, los comerciantes de los tianguis y sobre ruedas se abastecen casi todos en la Central de Abasto, con excepción de aquellos que adquieren productos en zonas rurales aledañas. Comercializan un gran surtido de hortalizas y alimentos, comprando poco de varios productos en las bodegas de mayoristas de segundo nivel. Esto les da la

⁸³ *Ibidem*, p.132.

Figura 3.6

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN LA ZMCM POR DELEGACIÓN Y MUNICIPIO

20° 0' N + 99° 6' O + 98° 30' O

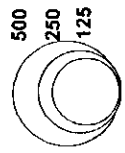


SIMBOLOGÍA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- ▲ Sobre ruedas
- △ Tianguis
- ▷ Mercados Públicos
- ◁ Concentraciones
- ▶ Conasupo
- ◀ Autoservicios

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES



ESCALA AGRÁFICA



Kilometros

FUENTE: INEGI, 1996 Y ANTAD, 1997
ELABORO: SOCORRO ROMERO VALLE

19° 0' N

+ 99° 6' O

+ 98° 30' O

Cuadro 3.3 INFRAESTRUCTURA COMERCIAL POR DELEGACIÓN Y MUNICIPIO, EN LA ZMCM EN 1997

DELEGACIONES	SOBRE RUEDAS	TIANGUIS		MERCADOS PUBLICOS		CONCENTRACION ES		TIENDAS CONSUMO		AUTOSERVICIOS	TOTAL	%		
		%		%		%		%						
Avaro Obregon	9	7.4	75	62.0	14	11.6	11	9.1	0	0.0	12	9.9	121	100
Azcapotzalco	2	2.6	45	59.2	19	25.0	3	3.9	0	0.0	7	9.2	76	100
Benito Juárez	3	2.9	96	64.1	16	15.5	0	0.0	0	0.0	18	17.5	103	100
Coyoacán	5	3.2	102	65.4	20	12.8	8	5.1	0	0.0	21	13.5	156	100
Cuajimalpa	1	4.2	11	45.8	5	20.8	5	20.8	0	0.0	2	8.3	24	100
Cuauhtémoc	4	3.6	49	44.1	39	35.1	1	0.9	0	0.0	18	16.2	111	100
Gustavo A.M.	9	3.5	160	62.5	51	19.9	22	8.6	0	0.0	14	5.5	256	100
Iztacalco	3	4.8	33	52.4	16	25.4	9	14.3	0	0.0	2	3.2	63	100
Iztapalapa	6	1.3	304	65.4	20	4.3	120	25.8	0	0.0	15	3.2	465	100
Magdalena C.	2	6.7	21	70.0	5	16.7	0	0.0	0	0.0	2	6.7	30	100
Miguel Hidalgo	4	5.3	34	45.3	17	22.7	1	1.3	0	0.0	19	25.3	75	100
Milpa Alta	0	0.0	1	11.1	8	88.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	100
Tláhuac	1	3.1	10	31.3	18	56.3	3	9.4	0	0.0	0	0.0	32	100
Tlalpan	4	2.9	93	68.4	17	12.5	16	11.8	0	0.0	6	4.4	136	100
Venustiano C.	1	1.2	32	39.0	42	51.2	0	0.0	0	0.0	7	8.5	82	100
Xochimilco	0	0.0	30	52.6	11	19.3	14	24.6	0	0.0	2	3.5	57	100
Acolman	0	0.0	11	78.6	1	7.1	0	0.0	2	14.3	0	0.0	14	100
Atenco	0	0.0	7	87.5	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	8	100
Atizapán de Z.	0	0.0	35	66.0	5	9.4	0	0.0	9	17.0	4	7.5	53	100
Coacalco	0	0.0	41	71.9	7	12.3	0	0.0	6	10.5	3	5.3	57	100
Cuautlián	0	0.0	0	0.0	2	33.3	0	0.0	1	16.7	3	50.0	6	100
Chalco	0	0.0	27	36.5	32	43.2	0	0.0	15	20.3	0	0.0	74	100
Chicoloapan	0	0.0	2	18.2	5	45.5	0	0.0	4	36.4	0	0.0	11	100
Chimalhuacán	0	0.0	30	46.9	32	50.0	0	0.0	1	1.6	1	1.6	64	100
Ecatepec	0	0.0	145	50.2	121	41.9	0	0.0	9	3.1	14	4.8	289	100
Huixquilucan	0	0.0	8	25.8	5	16.1	0	0.0	12	36.7	6	19.4	31	100
Iztapalapa	0	0.0	22	55.0	11	27.5	0	0.0	5	12.5	2	5.0	40	100
Jaltenco	0	0.0	2	66.7	1	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100
Mejchor Ocampo	0	0.0	4	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	100
Naucalpan	0	0.0	49	41.5	37	31.4	0	0.0	12	10.2	20	16.9	118	100
Nezahualcóyotl	0	0.0	80	51.3	62	39.7	0	0.0	8	5.1	6	3.8	156	100
Nextlalpan	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0	0	0.0	2	100
Nicolás Romero	0	0.0	3	12.5	1	4.2	0	0.0	20	83.3	0	0.0	24	100
Paz La	0	0.0	13	50.0	10	38.5	0	0.0	2	7.7	1	3.8	26	100
Tecámac	0	0.0	28	73.7	8	21.1	0	0.0	2	5.3	0	0.0	38	100
Teoloyucan	0	0.0	2	33.3	1	16.7	0	0.0	3	50.0	0	0.0	6	100
Tepotzotlán	0	0.0	9	64.3	2	14.3	0	0.0	3	21.4	0	0.0	14	100
Texcoco	0	0.0	8	38.1	2	9.5	0	0.0	8	38.1	3	14.3	21	100
Tlalnepantla	0	0.0	57	60.0	16	16.8	0	0.0	8	8.4	14	14.7	95	100
Tultepec	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0	0	0.0	2	100
Tuitián	0	0.0	23	74.2	4	12.9	0	0.0	1	3.2	3	9.7	31	100
Zumpango	0	0.0	10	50.0	1	5.0	0	0.0	9	45.0	0	0.0	20	100
Cuautlián Izcajil	0	0	59	56.73	14	13.5	0	0	25	24.04	6	5.77	104	100
ZMCM	54		1741		698		213		170		231		3107	100

FUENTE: INEGI, 1996 Y ANTAD., 1997.

ventaja de poder ofrecer al consumidor productos de diferentes calidades y precios. Si a lo anterior se agrega que los mercados móviles se localizan relativamente cerca de los hogares se explica porque este canal de comercialización es el que más predomina en la distribución de alimentos al menudeo en la ZMCM.

Sin embargo, su relevancia no es homogénea en toda la metrópoli, hay algunos municipios conurbados que rebasan por mucho el promedio, que es del 57%. Uno de ellos es Melchor Ocampo, donde la infraestructura comercial analizada esta representada 100% por los tianguis, es el único municipio de la ZMCM que presenta abastecimiento por un sólo canal (a parte del comercio detallista que no se aborda en este trabajo). Con un esquema similar tenemos a los municipios de Atenco, el 87.5 % de su infraestructura comercial corresponde a tianguis, Acolman con el 78.8%, Tultitlán el 74.2%, Tecámac 73.7 %, Coacalco 71.9% y La Magdalena Contreras 70%.

Contrario a lo anterior, los municipios que no presentan tianguis en su aparato comercial son Cuautitlán, Nextlalpan y Tultepec, estos dos últimos tienen en total, aparte del comercio al detalle, solo 2 tiendas Conasupo. Por su parte, Milpa Alta, es abastecida en su mayoría por mercados públicos y sólo en un 11.1% por tianguis. (Ver cuadro 3.3)

Es interesante observar que los municipios que presentan tanto un muy alto como un bajo porcentaje de tianguis tienen características en común. Son municipios localizados en la periferia, recientemente integrados a la zona metropolitana, que aún conservan ciertos elementos rurales, entre ellos el predominio de comercio detallista debido a la poca dotación de servicios e infraestructura pública en general. Esto se puede corroborar en el aspecto de abasto si se ve la figura 3.3 que se refiere a la infraestructura total comercial y a la densidad de población. En ella se aprecia que estos mismos municipios tienen el menor número de establecimientos comerciales de la ZMCM, pues probablemente aún no hay una consolidación urbana, económica y demográfica que justifique la dotación de servicios por parte del Estado y de la iniciativa privada, por ello la infraestructura comercial que en ellos se ubica es escasa y de tipo tradicional.

Por otra parte, es indispensable conocer la distribución de los tianguis en la ZMCM, porque su concentración espacial refleja donde se localizan las zonas con una mayor complementariedad del comercio fijo. Al mismo tiempo se hace evidente la importancia que tienen la población, su densidad y el nivel de ingreso para la localización de este canal. En la figura 3.8 se aprecia la concentración de los tianguis en la ZMCM, aquí se ve que tan sólo 4 delegaciones y un municipio concentran el 47% de ellos, resaltando de manera notable la delegación Iztapalapa con el 17%. Esta situación no sorprende pues, como ya se vio, tiene el 10% de la población de la ZMCM. Además, debido a la gran cantidad de habitantes, se hace necesario reforzar la infraestructura comercial fija que resulta insuficiente, de esta forma, una alternativa es el comercio semi fijo y ambulante.

Para complementar lo anterior se tiene la variable ingreso, la cual es un factor primordial para la localización de cualquier canal de comercialización. Rello y Sodi mencionan que los tianguis al igual que los mercados públicos son un tipo de comercio dedicado a abastecer principalmente a población con ingresos bajos y medios. En el cuadro 3.4 se observa que las delegaciones con mayor número de tianguis no sólo son las más altas en densidad demográfica, sino que además en tres de ellas (Iztapalapa, Gustavo A Madero y Ecatepec) el 71% de su población gana entre uno y cinco salarios mínimos, es decir, están dentro del promedio de la ZMCM que es del 71.1%. Mientras tanto las delegaciones

Cuadro 3.4
PORCENTAJE DE POBLACIÓN OCUPADA POR DELEGACIÓN SEGÚN
GRUPOS DE INGRESO EN LA ZMCM EN 1990.

	Hasta 1 salario mínimo	De 1-2 salarios mínimo	De 2-5 salarios mínimo	De 5-10 salarios mínimo	Más de 10 salarios mínimo	TOTAL
Alvaro Obregon	22.4	41.8	24.3	6.5	5.1	100
Azcapotzalco	18.9	41.7	31.3	6.0	2.1	100
Benito Juárez	15.8	25.9	33.0	16.5	8.9	100
Coyoacán	17.2	35.8	30.1	11.2	5.7	100
Cuajimalpa	20.9	47.5	22.7	4.4	4.6	100
Cuauhtémoc	19.9	38.0	30.6	8.1	3.5	100
Gustavo A.M.	20.2	43.7	28.3	5.6	2.2	100
Iztacalco	19.6	44.2	28.7	5.4	2.0	100
Iztapalapa	23.2	46.4	24.8	4.0	1.7	100
Magdalena C.	22.9	43.6	22.7	5.7	5.1	100
Miguel Hgo.	18.2	37.7	27.5	9.3	7.3	100
Milpa Alta	34.1	45.4	17.1	2.2	1.3	100
Tláhuac	25.4	50.8	20.6	2.2	1.1	100
Tlalpan	20.5	39.0	26.3	8.7	5.5	100
Venustiano C.	20.4	42.8	29.3	5.5	2.0	100
Xochimilco	23.1	46.7	22.8	4.8	2.6	100
Atenco	15.9	52.5	26.9	3.1	1.6	100
Atizapán de Z.	21.2	37.7	25.8	8.7	6.7	100
Coacalco	16.8	35.4	36.3	8.2	3.3	100
Cuautitlán	20.5	43.6	28.4	5.3	2.1	100
Chalco	14.3	58.5	22.8	2.5	1.9	100
Chicoloapan	12.9	53.8	26.8	3.9	2.5	100
Chimalhuacán	13.5	57.8	24.1	2.6	2.0	100
Ecatepec	22.7	45.8	25.8	3.8	1.9	100
Huixquilucan	11.8	45.1	24.2	6.2	12.8	100
Ixtapaluca	11.6	54.0	28.0	4.1	2.4	100
Jaltenco	8.8	45.8	36.3	5.5	3.6	100
Melchor Ocampo	10.0	51.2	32.5	4.7	1.6	100
Naucalpan	21.4	43.1	21.9	7.5	6.1	100
Nezahualcóyotl	10.4	51.3	30.7	5.4	2.1	100
Nextlalpan	12.6	50.9	30.0	4.7	1.9	100
Nicolás Romero	14.1	51.8	28.2	3.5	2.5	100
Paz La	12.5	53.1	28.2	3.9	2.3	100
Tecámac	10.9	48.3	30.8	6.9	3.2	100
Teoloyucan	12.3	49.5	31.7	4.8	1.7	100
Tepotzotlán	13.9	48.0	30.4	5.1	2.7	100
Texcoco	15.8	43.0	31.7	6.1	3.4	100
Tlalnepantla	20.1	41.7	27.6	7.0	3.7	100
Tultepec	10.5	49.8	31.3	5.9	2.6	100
Tultitlán	21.5	42.1	29.0	5.0	2.3	100
Zumpango	14.1	45.6	33.8	4.7	1.9	100
Cuautitlán Izcalli	6.5	37.9	38.1	11.7	5.9	100
ZMCM	18.9	43.5	27.6	6.4	3.6	100

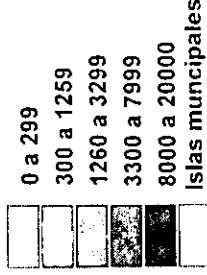
FUENTE: INEGI, Censo General de Población y Vivienda, 1990.

Figura 3.7

POBLACIÓN OCUPADA QUE RECIBE MÁS DE 10 SALARIOS MÍNIMOS POR DELEGACIÓN Y MUNICIPIO EN LA ZMCM



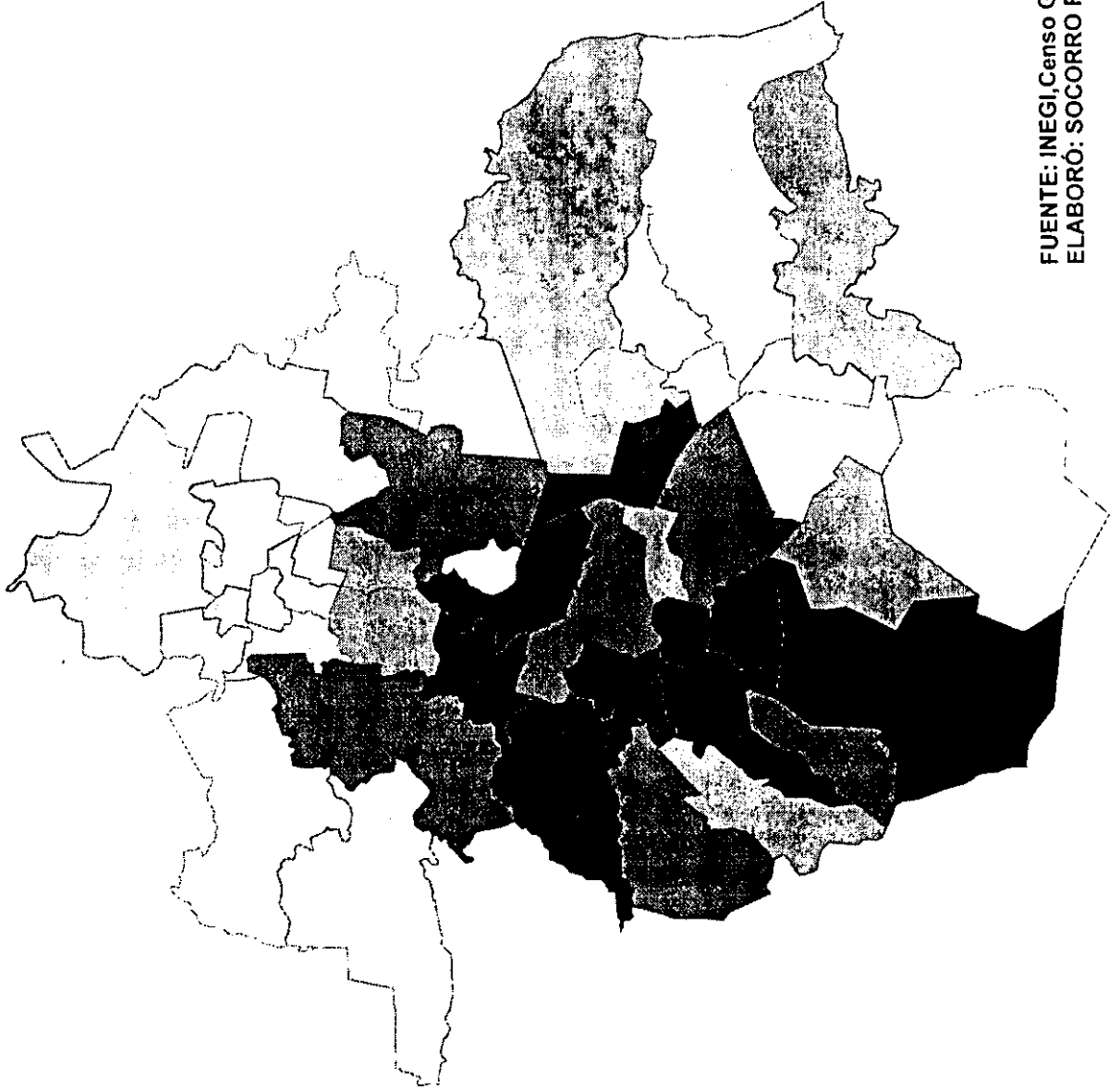
SIMBOLOGÍA
NÚMERO DE HABITANTES



ESCALA GRÁFICA



Kilómetros



FUENTE: INEGI, Censo General de Población y Vivienda 1990.
ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

+ 98°30' O

+ 99°6' O

+ 20° 0' N

+ 19°30' N

+ 98°30' O

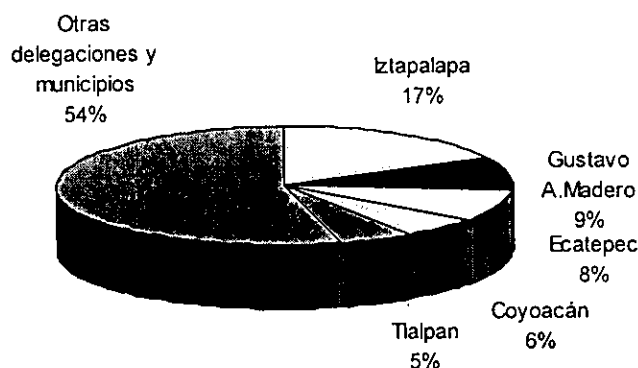
+ 99°6' O

+ 19°0' N

Coyoacán y Tlalpan, están ligeramente abajo del promedio, lo cual significa que éstas brindan cierta garantía económica o una estabilidad del ingreso, que combinada con la densidad poblacional las convierte en mejores mercados potenciales para la localización de los tianguis. Al respecto, se tiene la figura 3.7, en la que se ve que dichas delegaciones se encuentran entre las que tienen el rango más alto de población ocupada que gana más de 10 salarios mínimo.

Figura 3.8

CONCENTRACIÓN DE LOS TIANGUIS EN LA ZMCM
EN 1997



Fuente: INEGI, 1996.

En otro sentido, el predominio de un canal de distribución en un lugar significa una apropiación distinta del espacio, tanto por parte de los oferentes como de los demandantes. Ya que su localización y estrategias de compra y venta implican un uso del espacio particular que repercute en el incremento o decremento del volumen, de las redes y de los flujos de mercancías.

En el caso de los tianguis se observa que los consumidores tienen una frecuencia de compra media, dependiendo del número de veces a la semana que se localicen en una colonia. Esto se debe a que los mercados móviles atienden en su mayoría a una población que en muchas ocasiones no tiene ni el tiempo ni el ingreso para realizar sus compras programadas, por ello la cercanía y accesibilidad de los tianguis representan una ventaja en términos de ahorro en tiempo y dinero, al no gastar en transporte.

También se debe considerar que los tianguis tienen la ventaja de realizar ventas de diversas calidades de un producto y a granel, lo cual es fundamental para los consumidores de bajos ingresos, pues esto crea usos alternativos al presupuesto de las familias que no tienen la posibilidad de comprar en grandes cantidades. Además, en la actualidad este canal no sólo comercializa perecederos, abarrotes y alimentos preparados, sino todo tipo de mercancías, desde ropa, enceres domésticos, artículos de belleza hasta aparatos eléctricos. Esta gran diversidad de rubros comerciales repercute en el tamaño de los tianguis, los cuales, tienen un mayor número de locatarios y por ende ocupan una mayor superficie, superior incluso, a la de los mercados sobre ruedas. Así, la compra diaria de las familias de

menores recursos encuentra su complemento en el pequeño comercio fijo, en los tianguis y sobre ruedas.⁸⁴

Las relaciones espaciales concretas de este canal de distribución son los grandes flujos de mercancías y personas que generan, pues por un lado los comerciantes de los tianguis realizan sus compras casi diariamente en la Central de Abasto, lo cual provoca un gran movimiento del transporte de carga durante las mañanas en la gran ciudad. Además debido a su movilidad, a los bajos precios y a la accesibilidad, los tianguis captan una clientela muy amplia, que se traduce en la continua afluencia de visitantes a lo largo del día. Estos aspectos se tratarán con más detalle en el capítulo cinco.

3.3.2 Mercados sobre ruedas

Los mercados sobre ruedas surgieron en 1970 para tratar de reducir el intermediarismo entre los productores del campo y los consumidores finales de la ciudad.. En teoría, en estos mercados son los propios productores los que se organizan y por medio de una autorización del Departamento del Distrito Federal vienen al D.F. a vender directamente sus mercancías (se especializan en la venta de alimentos), es decir, son mercados móviles que se encuentran normados por el D.D.F. en lo que respecta a su ubicación geográfica y a su funcionamiento reglamentario, pero a diferencia de los tianguis tiene precios fijados por la Secretaría de Comercio.⁸⁵

Este canal tiene las mismas estrategias comerciales de compra y venta que los tianguis, excepto por algunos detalles. Por ejemplo, hay comerciantes (no productores) que se especializan en un solo producto, por lo que pueden comprar con los grandes bodegueros considerables cantidades de mercancías específicas y obtener buenos precios.⁸⁶ Además, una buena parte de los oferentes dispone de vehículo propio y da servicio a los que no lo tienen. Por ello, el peso del transporte en el costo total de adquisición es menor que el de otros comerciantes en pequeño. Por estas razones los mercados sobre ruedas tienen los costos de adquisición más bajos del comercio tradicional al menudeo, lo cual tiene una estrecha conexión con el hecho de que este canal ofrezca los precios más bajos de frutas y verduras en el mercado del Distrito Federal.⁸⁷

Otra de las ventajas de este canal es que al igual que los tianguis, también tienen siete plazas, una cada día, por lo que no están atados a una sola clientela. Por ello su radio de acción es mucho más vasto y también su escala de ventas.

A pesar de las ventajas ya mencionadas, los mercados sobre ruedas funcionaron bien en un principio, pero al pasar el tiempo, debido a la poca organización de los productores y a la corrupción en el sistema de distribución minorista de alimentos, no han crecido como debieran, dándose prioridad a los tianguis. Además, la idea original de conectar al productor directamente con el consumidor, no fructificó, pues actualmente la mayoría de los oferentes son comerciantes intermediarios, no productores.

En la actualidad existen 54 ubicaciones de mercados sobre ruedas en el Distrito Federal, representando sólo el 2% de la infraestructura comercial de la ZMCM, tienen 10 rutas y cuentan con 1780 oferentes. La delegación que tiene mayor participación en su

⁸⁴ *Ibidem*, p.160.

⁸⁵ Rello y Sodi, *Op Cit.*, p.134.

⁸⁶ *Ibidem*, p.157.

⁸⁷ *Ibidem*.

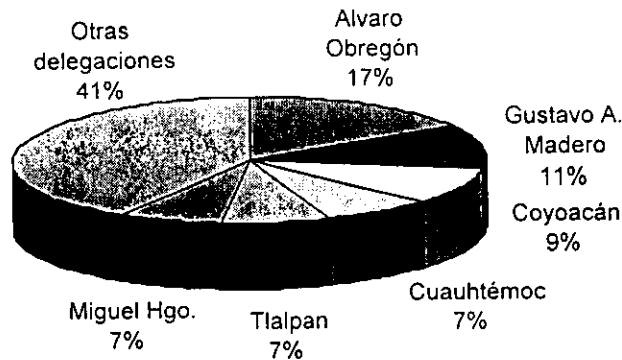
sistema comercial es Alvaro Obregon (7.4%) y La Magdalena Contreras (6.7%), en el resto de las delegaciones dicho canal no representan un papel relevante en su abastecimiento.

En cuanto a la concentración, se puede decir que, este canal solo tiene presencia en el Distrito Federal. En la figura 3.9 se hace evidente que en Alvaro Obregon los sobre ruedas tienen importancia no sólo en la estructura de comercialización de la delegación, sino que además concentran el 17% del total de la ZMCM. Si se observa el cuadro 3.4 se ve que el 70% de los establecimientos comerciales de mediano y largo alcance de dicha delegación corresponde a mercados móviles. Esto indica que debido a la mediana densidad de población y a la poca infraestructura comercial fija, la instalación de estos canales se hace necesaria para abastecer a la población. Un caso similar al anterior es la delegación Gustavo A. Madero, la cual además de concentrar un alto porcentaje de tianguis lo hace también de sobre ruedas (11% de la ZMCM), pero a diferencia de Alvaro Obregón la delegación tienen uno de los índices de densidad de población más altos, así como de infraestructura comercial total. Además el 71 % de su población percibe entre 1 y 5 salarios mínimos, lo cual indica que hay cierta garantía económica.

En cuanto a las relaciones espaciales que tiene este canal, se puede mencionar que a pesar de seguir la misma lógica de localización que los tianguis, su frecuencia de establecimiento en las colonias es menor y por ende sus relaciones también lo son. Un mercado sobre ruedas genera menores flujos de mercancías y de personas, porque tiene un numero de oferentes y de visitantes considerablemente menor. Esto se debe a que se especializan, en general, solamente en alimentos (en su mayoría perecederos), es decir, no se venden tantos productos de uso domestico y personal como el caso de los tianguis.

Figura 3.9

CONCENTRACIÓN DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS EN LA ZMCM EN 1997



Fuente: INEGI, 1996

3.3.3 Mercados públicos

La importancia que tienen los mercados públicos como distribuidores de alimentos en la ZMCM es indiscutible, pues aparte de reflejar el grado de atención brindado por el

Estado a la comercialización alimentaria, representan un importante canal de abastecimiento para las zonas densamente pobladas de ingresos medios y bajos.

Aunque en un principio su patrón de localización se orientó principalmente a las delegaciones centrales e intermedias, posteriormente se expandió hacia los municipios conurbados con mayor población.

Los mercados públicos, a diferencia de los mercados móviles, disponen de locales y tiendas permanentes que operan todos los días. Sus locales son pequeños, tienen una superficie promedio de venta entre 7 y 10 metros cuadrados, lo cual está asociado a la baja inversión de capital y al bajo volumen de ventas que presentan.⁸⁸

En lo referente a sus estrategias de compra se observa que la mayoría de los comerciantes de los mercados públicos realizan sus compras de manera individual, con frecuencia y en cantidades pequeñas. En general no tienen una organización para la compra conjunta de grandes volúmenes que les permitan obtener un mejor precio.

En el caso de los comerciantes dedicados a la venta de hortalizas, estos acuden por lo general, cada tercer día a la Central de Abasto, donde adquieren montos reducidos de varios tipos de frutas y legumbres, generalmente de medio mayoristas. Esta desorganización en sus sistemas de compra y su baja escala de operación se refleja en los precios de sus productos, que al igual que las concentraciones comerciales, son los más altos del comercio tradicional de mediano alcance.⁸⁹

La participación de los mercados públicos en cada delegación y municipio es más uniforme que en el caso de los tianguis, aquí no se presentan grandes contrastes, excepto en el caso de algunos municipios. Tal es la situación de Atenco, Melchor Ocampo y Tultepec que no tienen ningún mercado público que les distribuya alimentos, o el de Acolman, Jaltenco, Nicolás Romero y Zumpango que solo tienen uno. Estos municipios periféricos carecen de una infraestructura comercial fija y están abastecidos en su mayoría por tianguis. En otro caso tenemos a Milpa Alta, cuya infraestructura comercial corresponde casi al 89% de mercados públicos, o a Tláhuac, Venustiano Carranza, Chicoloapan y Chimalhuacán cuyo abastecimiento de productos perecederos se realiza en más del 50% por mercados públicos.

El predominio de dicho canal de distribución se debe, a que estas delegaciones y municipios conservan todavía parte de sus raíces rurales (excepto Venustiano Carranza), por lo cual son abastecidas principalmente por los mercados que cada pueblo construyó para satisfacer sus necesidades alimentarias, de esta forma su infraestructura comercial aún tiene características tradicionales, predominan los mercados públicos, los tianguis, el pequeño comercio y una nula participación de tiendas de autoservicio.

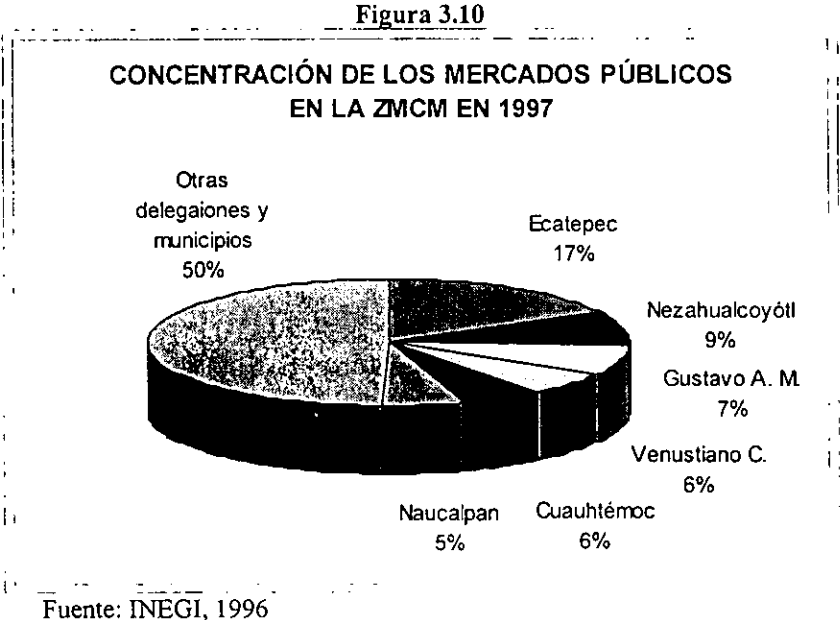
Por otra parte, la alta proporción de mercados públicos en el aparato comercial de la delegación Venustiano Carranza se explica porque en ella se encuentra localizado el mercado de La Merced, que junto con otros mercados aledaños, funcionó hasta la década de los ochenta como el principal centro distribuidor de alimentos de la ZMCM y de otras ciudades. Además, es ésta delegación se construyeron un número considerable de mercados durante las décadas de los cincuenta y sesenta, porque ahí se localizaba la mayor parte de la población de la ZMCM.

⁸⁸ *Ibidem*, p.155.

⁸⁹ *Ibidem*.

En lo referente a la concentración de los mercados públicos en la ZMCM se tiene la figura 3.10, en ella se observa que el 50% de este canal de distribución se concentra en tres delegaciones y tres municipios, destacándose Ecatepec y Nezahualcóyotl con el 17 y el 9% respectivamente. Las causas que explican esta gran concentración son nuevamente la población que tienen, pues Ecatepec cuenta con el 9% de la población total de la ZMCM y Nezahualcóyotl con el 7.5%. Además, el ingreso también juega un papel de importancia ya que en Nezahualcóyotl el 82% de su población recibe entre 1 y 5 salarios mínimos, mientras que en Ecatepec el índice corresponde al 71.6% (ver cuadro 3.4).

Probablemente, lo anterior muestra que la concentración de población de escasos recursos obliga al sector público al establecimiento de mercados públicos, es decir, existe una justificación demográfica y el mínimo ingreso económico para que el Estado dote de infraestructura comercial a éstos municipios.



La importancia que tiene un mercado público en el abastecimiento de una colonia de ingresos medios y bajos es múltiple, porque permite a la población contar con una infraestructura comercial estable, donde ellos pueden realizar sus compras con la frecuencia y cantidades que su ingreso y tiempo les permitan. Este no es el caso de los mercados móviles, que aunque sus precios son más bajos, tienen un menor surtido y una localización temporal.

Por otra parte, en el caso de las delegaciones centrales y del primer contorno, los mercados públicos también tienen las ventajas de cercanía y accesibilidad, lo cual, como ya se vio representa un aspecto muy conveniente para la población. La frecuencia de compra de los consumidores es muy alta, regularmente la gente que acude a los mercados públicos realiza sus compras diariamente y en pequeñas cantidades, excepto los días en que se establece un tianguis en la colonia, lo cual representa una abierta competencia para los mercados porque ofrecen precios más bajos.

Otro de los aspectos positivos, es que los mercados públicos son el canal de distribución tradicional que tiene el mayor surtido de alimentos, hecho que representa una

gran ventaja porque se tiene la posibilidad de elegir una mayor variedad de mercancías, fundamental para tener una alimentación balanceada. Esto significa que en un mercado encontramos no sólo perecederos, sino también un mayor surtido en abarrotes, viveres, especias, alimentos preparados, carne, pescados, mariscos, etcétera.

Finalmente sus relaciones espaciales son menos notables que los de los tianguis porque no realizan viajes diarios a la Central, ni causan problemas viales, ya que tienen un espacio fijo para sus operaciones. Pero quizás los viajes aunque no son más frecuentes si sean más numerosos, porque los comerciantes de los mercados móviles regularmente tienen camionetas de carga de una tonelada en adelante, en cambio, los de los mercados públicos, debido a su baja escala de operación y a que no cuentan con un vehículo propio realizan sus viajes en autos particulares, colectivos, taxis, etc.

3.3.4 Concentraciones Comerciales.

La participación de las concentraciones comerciales en la distribución de alimentos al menudeo es la menos relevante de los canales comerciales analizados, pues solo se presentan, al igual que los mercados sobre ruedas en las delegaciones del Distrito Federal. Esto se debe a que constituyen mercados de tipo informal, con instalaciones precarias, construidas por los locatarios y localizadas en las zonas urbanas marginales, es decir, se forman por pequeños grupos de comerciantes que se van juntando espontáneamente con algunas cajas de mercancías en zonas de invasión no legalizadas, pobres y van construyendo con sus propios recursos sus locales de cartón o madera.⁹⁰

Aunque el promedio de participación de las concentraciones comerciales en la ZMCM es bajo (7%), juegan un papel muy importante en el sistema de abastecimiento de algunas delegaciones como Iztapalapa, Xochimilco y Cuajimalpa, donde el 26, el 24.6 y el 21 por ciento respectivamente corresponde a este tipo de comercios.

El caso de la delegación Iztapalapa es digno de analizar, ya que concentra el 15% de la infraestructura total de la ZMCM, de la cual el 65 % esta compuesta por tianguis y el 26 % por concentraciones comerciales, es decir, el 91% del aparato comercial de la delegación pertenece a dos canales de distribución tradicionales.

Esta estructura comercial se podría explicar porque Iztapalapa, es una delegación con una urbanización reciente, caótica y conflictiva, ya que como menciona Rello⁹¹ “sus extensos terrenos desocupados, relativamente cercanos al centro de la ciudad, provocaron una gran cantidad de invasiones urbanas que dieron lugar a nuevas colonias de inmigrantes rurales y gente sin vivienda”. Precisamente, estas colonias de marginados fueron generando de manera espontánea y sin intervención pública las concentraciones comerciales que prevalecen en la zona, un aparato comercial basado en pequeños y recién formados comerciantes, que fueron poco a poco juntándose con algunas cajas de mercancías y construyendo sus locales con cartón o madera sobre pisos de tierra.

Aunado a lo anterior, se tiene que Iztapalapa es una delegación con una gran demanda, (según el Censo de Población y Vivienda de 1995, ésta contaba con 1696609 habitantes) lo cual requiere una infraestructura comercial muy amplia para satisfacerla. No solamente infraestructura móvil sino también fija, como mercados públicos. Al respecto, cabe señalar que la delegación tiene una carencia muy grande de ellos, pues solo cuenta con

⁹⁰ *Ibidem*, p.130.

⁹¹ *Ibidem*, p.200.

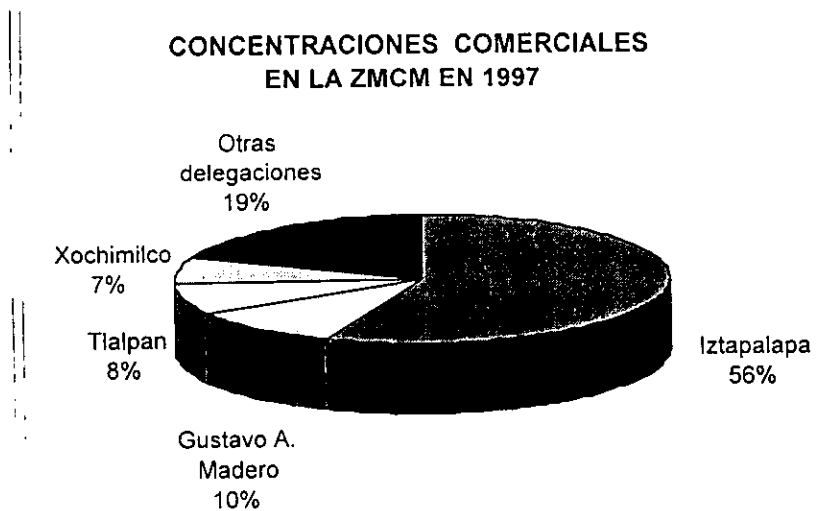
20, es decir, representan el 4.3% del total de su infraestructura. Esto indica entonces, que la población del lugar creó sus propios mercados para cubrir las necesidades cotidianas de abasto.

Otro aspecto importante es que en esta delegación se localiza el centro mayorista más importante de distribución de alimentos en la ZMCM, la Central de Abasto, la cual con su instalación revalorizó económicamente las zonas cercanas a ella y provocó no sólo la atracción de población sino también el establecimiento de una gran cantidad de negocios dedicados a la venta de alimentos.

Xochimilco, por otro lado, también es abastecida en una cuarta parte por concentraciones comerciales, esto se debe entre otras causas, al carácter rural de la delegación. Todavía no hay una sólida urbanización en muchas de sus colonias, por lo cual la población se abastece de las concentraciones comerciales, (establecidas por los propios colonos) o por medio de los tianguis, donde los productores del lugar ofrecen sus mercancías.

La concentración espacial de las concentraciones comerciales se puede observar en la figura 3.11. Aquí se reafirma la importancia que ha adquirido Iztapalapa como zona comercial en la ZMCM, pues en ella se localizan el 56% de las concentraciones existentes en el D.F.

Figura 3.11



Fuente: INEGI, 1996

Por otra parte, las concentraciones comerciales juegan un papel muy importante en el abastecimiento de un lugar pues, como ya se mencionó, se localizan en colonias irregulares, recién formadas, por lo cual ni el Estado ni la iniciativa privada invierten en la infraestructura comercial, sino que son los propios colonos los que forman las concentraciones para obtener su abastecimiento. Estas funcionan de manera similar a la de los mercados públicos, pero con la diferencia que su localización esta orientada a población de menores recursos, por ello su escala de operación y ventas es también menor, además tienen una reducida variedad y calidad de mercancías.

Esta situación responde a las necesidades diarias de la población, ya que la frecuencia de compra en este canal es muy alta, pues la gente al no contar con un ingreso regular realiza múltiples viajes a los establecimientos más cercanos, es decir, a las concentraciones comerciales.

Un aspecto que cabe resaltar es que estas concentraciones al ser improvisadas y hechas con materiales poco duraderos no tienen el equipo necesario para el almacenamiento adecuado de las mercancías, lo cual, aunado a la baja capitalización de los comerciantes modifica ciertas funciones como la frecuencia de la compra de los oferentes, quienes deben acudir casi a diario a los Central de Abasto para realizar sus compras. Esta situación genera, por un lado una mayor cantidad de viajes en vehículos pequeños como en el caso de los mercados públicos y por el otro un mayor gasto en transporte, el cual se le agrega a las mercancías.

3.3.5 Tiendas Conasupo.

Este canal de comercialización se incluyó porque aunque en el Distrito Federal prácticamente han desaparecido la mayoría de estas tiendas, en los municipios conurbados que no tienen una aparato comercial de mediano y largo alcance, constituyen todavía un importante canal de distribución de alimentos.

Las tiendas son administradas por el Estado y se establecieron desde la época de los setenta, como un subsidio indirecto al consumidor de áreas urbanas marginadas. La función primordial de las tiendas Conasupo es complementar al pequeño comercio tradicional en dichas zonas, pues los habitantes obtienen valiosos servicios comerciales de las tiendas públicas porque tienen un surtido más amplio que las tiendas detallistas y a precios más bajos, lo cual representa un ahorro para las familias que viven en zonas con una deficiente cobertura comercial.

A pesar de que estas tiendas sólo se ubican en el Estado de México, representan el 7% de la infraestructura comercial total de la ZMCM. Los municipios con un mayor predominio de este canal se localizan en la zona norte y son: Nextlalpan, Tultepec y Nicolás Romero. En los dos primeros, las tiendas Conasupo representan el único canal de comercialización de mediano alcance que los abastece, es decir, que de los dos centros comerciales que tiene cada uno en total, (ver cuadro 3.4) ambos son tiendas Conasupo, por eso su porcentaje es del 100%.

En el caso de Nicolás Romero se observa que de los 24 centros comerciales que tiene, 20 de ellos son tiendas Conasupo, es decir, el 83.3%. Estos tres municipios tienen en común en primer lugar el ingreso, el 50% de su población percibe entre 1 y 2 salarios mínimo, es decir, es una población de escasos recursos. Por otra parte todos ellos tienen un índice muy bajo de infraestructura comercial.

Con una participación menor de las tiendas Conasupo en su aparato comercial, pero igual de importante, se encuentran los municipios de Teoloyucan (50%), Zumpango (45%), Texcoco y Huixquilucan con el 38%. Es interesante señalar que estos municipios (excepto Huixquilucan) se integraron a la ZMCM en la última década, lo que indica que probablemente la mayoría de ellos aún están en un proceso de consolidación urbana, por lo cual tienen un déficit de servicios en general y de infraestructura comercial. Para ellos las tiendas del sector público representan en algunos casos la única alternativa de abasto, pues

la intervención del Estado, en la construcción de mercados fijos y del sector privado, en la modalidad de autoservicios, todavía no es rentable.

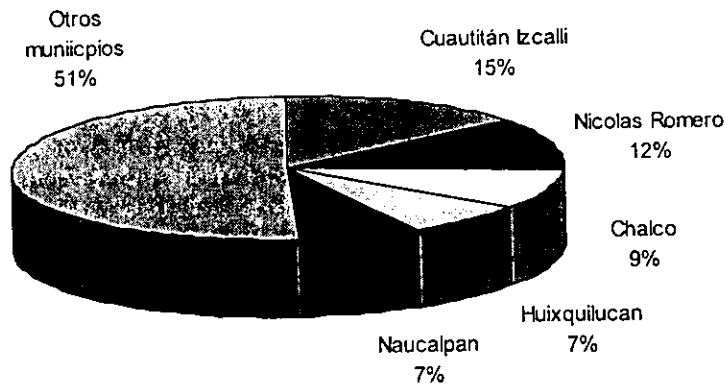
La concentración de las tiendas Conasupo en la ZMCM se aprecia en la figura 3.12, la cual revela que casi la mitad de estas tiendas se concentran en 5 municipios, entre ellos sobresale Cuautitlán Izcalli, el cual es un municipio incorporado en la década de los noventa que cuenta con el 15% del total de tiendas Conasupo.

Esta situación no sorprende del todo pues, a pesar de ser un municipio periférico recién incorporado, ha tenido una fuerte atracción poblacional donde se han construido una gran cantidad de fraccionamientos residenciales, es decir, se ha convertido en una ciudad dormitorio con población flotante que realiza sus actividades en el centro o norte de la metrópoli, pero que por la noche regresa a su hogares. Esto ha provocado la instalación de servicios públicos, así el municipio tiene un rango alto de establecimientos comerciales de mediano y gran alcance (cuenta con 104).

Lo anterior indica que hay ciertas áreas de la zona metropolitana que debido a su población e ingresos se hacen más rentables que otras para la instalación de este tipo de abasto y por ende reciben más atención por parte del sector público y del privado, a pesar de su reciente incorporación.

Figura 3.12

CONCENTRACIÓN DE LAS TIENDAS CONASUPO EN LA ZMCM EN 1997



Fuente: INEGI, 1996.

3.3.6 Tiendas de Autoservicio

Un autoservicio privado esta definido según la ANTAD⁹² como un sistema 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.

La principal característica del comercio moderno es que usan el autoservicio como forma de maximizar las ventas, la productividad y las ganancias. El cliente desempeña un papel activo escogiendo la mercancía y transportándola a las cajas.

⁹² Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. 1997. p.7.

Otra de las características, es que realizan sus compras en grandes volúmenes y de manera consolidada. Tienen economías de escala en materia de compras, inventarios y ventas.

Asimismo presentan una alta integración vertical, es decir, tienen contacto directo con productores agropecuarios y fabricantes, estableciendo contratos o convenios con productores de frutas, legumbres carne y pescado.

Por otra parte tienen el área de influencia más grande del comercio de alimentos al menudeo, la cual es mínimo de 2 kilómetros a la redonda. Pero debido a la diversidad de formatos y tamaños que existen en la actualidad, su área depende del tipo de autoservicio de que se trate. Esto se analizará más adelante.

Uno de los atractivos de los autoservicios es la gran variedad de productos que ofrecen, que en promedio es de 8000 artículos en anaquel, dependiendo del tipo de tienda. Además de las posibilidades de compra de diversos artículos, los supermercados ofrecen los productos de las marcas comerciales líderes, lo cual es importante para los consumidores influenciados por la publicidad que buscan las marcas de prestigio. Otros de los servicios ofrecidos son la disponibilidad de estacionamiento y las constantes ofertas, costeadas en su mayor parte por los fabricantes y distribuidores.

Con el paso del tiempo las tiendas de autoservicio se han modificado y modernizado de tal manera que ahora son múltiples las variantes que hay de este tipo de establecimientos. La multiplicidad de ellos se debe a que han implementado cambios en su estrategia de localización, ello significa que antes sólo se ubicaban en zonas de población con un poder de compra muy estable, ingresos altos y medio alto. Sin embargo en la actualidad existen tiendas de autoservicio hasta para la población de ingreso medio bajo, con lo cual han iniciado su expansión y aumentado notablemente su mercado potencial. Los distintos formatos de tiendas de autoservicio que funcionan en el país son los siguientes:

Tiendas de Conveniencia⁹³ Son unidades comerciales al detalle, dedicadas preferentemente a la venta de satisfactores inmediatos como alimentos y bebidas, cuentan con una superficie de venta menor a 500 m² y regularmente con horarios que abarcan las 24 horas.

Supermercado. Son tiendas con dimensiones que van de los 500 hasta los 4500 metros cuadrados, manejan principalmente perecederos y abarrotes. Cuentan con algunos servicios como las farmacias. Ejemplo de ellos son Sumesa y Superama.

Autoservicios. Son tiendas grandes de 5000 a 6000 metros cuadrados, en donde se maneja el concepto de supermercado en forma más amplia, pero conjuntan ropa básica y mercancías generales que incluye artículos para el hogar, perfumería a granel, discos, papelería, regalos, fotografía, deportes y accesorios para autos, entre otras cosas. Ejemplo: Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante y De Todo.

Bodegas. Es una tienda de autoservicio austera en decoración y personal. Tienden a ser reducidas, de 2500 a 4000 metros cuadrados, manejan la mayor parte de la línea de productos, con un sistema de descuento en medio mayoreo y no ofrecen a sus clientes ningún tipo de servicio que signifique atención directa. Este tipo de autoservicio se localiza

⁹³ Este tipo de autoservicios no se incluyó en la investigación, debido a que en ellos no se distribuyen alimentos hortofrutícolas, sin embargo, según la ANTAD, la ZMCM tiene aproximadamente 147 establecimientos. Las principales cadenas que operan son: 7 Eleven, 12 +12 Serviplus y Oxxo.

en colonias cuyo ingreso es medio y medio bajo. Ejemplo Bodega Aurrerá, Bodega Comercial Mexicana y Bodega Gigante.

Hipermercado. Son grandes tiendas austeras con áreas de venta entre los 4500 y 10000 metros cuadrados, manejan casi todas las líneas de productos y ofrecen algunos servicios. Su principal objetivo es ofrecer en un mismo espacio la mayor cantidad de productos y marcas posibles a precios relativamente bajos. Carrefour, Gigante Super G, Wal Mart.

Megamercado. Se caracteriza por tener una superficie de piso de venta superior a 10000 metros cuadrados, maneja todas las líneas de productos, ofrece la mayoría de los servicios adicionales que se ponen a disposición del consumidor dentro de sus establecimientos. Ejemplo Mega Comercial Mexicana.

Clubes de Membresía. Son formatos de tiendas enfocados al mayoreo y medio mayoreo dirigidos a ciertos sectores a través de membresías. La mercancía es exhibida en forma abierta, manejan abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales, además cuenta con un área de salida de tienda con punto de venta. Manejan grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización, presentan los productos en envases grandes y/o envases múltiples, optimizan su operación con la tecnología disponible. Su piso de venta es mayor a los 4500 metros cuadrados y no cuentan con decoración de la tienda. Este formato inició en México con Price-Club a principios de los 90 y le siguió Sam's Club.

El la figura 3.13 se presentan los autoservicios privados considerados en el presente trabajo y el número de tiendas de cada uno en la ZMCM.

La participación que presenta este canal en el sistema de abasto de cada delegación y municipio se puede ver en la figura 3.6. Las delegaciones que presentan el mayor porcentaje en su aparato comercial son: Cuautitlán (50%), Miguel Hidalgo (25.3), Hixquilucan (19.4), Benito Juárez (17.5%), Cuauhtémoc (16.2) Naucalpan (16.9) Tlalnepantla (14.7) y Texcoco (14.3).

Es importante observar que el municipio de Cuautitlán tiene solamente 6 establecimientos (cuadro 3.2) de los cuales el 50 % se refiere a tiendas de autoservicio y la otra parte a 2 mercados públicos y 1 tienda Conasupo, es decir, posee muy poca infraestructura comercial de mediano y largo alcance, pero los autoservicios juegan un papel relevante en su abastecimiento.

Los datos anteriores reflejan la importancia comercial que cada día adquiere el comercio moderno en la distribución de alimentos en los municipios conurbados, pues hasta hace una década estos eran abastecidos en su mayoría por comercio tradicional.

En contraste el 30% de los municipios de la ZMCM no cuentan con ningún centro de autoservicio, entre ellos se encuentran: Acolman, Atenco, Chalco, Chicoloapan, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nextlalpan, Nicolás Romero, Tecámac, Teoloyucan, Tepotzotlán, Tultepec y Zumpango. Es importante considerar que todos estos municipios pertenecen a las zonas norte y oriente de la metrópoli y se incorporaron en las décadas de los ochenta y noventa. Además su población total no va más allá de 230000 habitantes (ver cuadro 3.2) y la mayor densidad de población es de 3000 habitantes por kilómetro cuadrado.

En cuanto a su ingreso cabe mencionar que son municipios donde el 60% de su población ocupada recibe menos de 2 salarios mínimos, es decir, es un elevado porcentaje de población con ingresos bajos, lo cual explica en cierta forma que la iniciativa privada no tenga presencia comercial en estas zonas.

De esta forma, la ausencia de autoservicios en algunos municipios periféricos confirma, la expansión por gradientes que sigue el comercio moderno, y la importancia que tienen el ingreso y la densidad de población en la localización de este tipo de establecimientos.

Figura 3.13

PRINCIPALES CADENAS DE AUTOSERVICIO EN LA ZMCM EN 1997

TIENDA	NÚMERO
GRUPO CIFRA	
Aurrerá	20
Bogidega Aurrerá	43
Superama	34
Wal Mart	6
Sam's Club	5
ORGANIZACIÓN COMERCIAL MEXICANA	
Comercial Mexicana	28
Bodega Comercial M.	19
Mega Comercial	3
Sumesa	17
Price Club	3
GRUPO GIGANTE	
Gigante	29
Bodega Gigante	12
Super G	5
De Todo	2
Carrefour	3
Tiendas Chedraui	2
K Mart	2
ZMCM	231

Fuente: ANTAD, 1997.

La concentración espacial de las tiendas de autoservicio se aprecia en la figura 3.14. Se puede decir, de acuerdo a los datos presentados en la que existe una gran concentración del comercio moderno de alimentos, pues el 66% de estas tiendas se ubican en 6 delegaciones y tres municipios. Destacando la delegación de Coyoacán y el municipio de Naucalpan con el 9%, cada uno; Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo con el 8%.

La localización de autoservicios en estas delegaciones se explica en primer termino por el ingreso, pues casi todas ellas rebasan el promedio de ingreso de 5 y más salarios mínimo de la ZMCM que es del 10% (ver cuadro 3.4 y figura 3.7). Sin embargo, sobresalen de manera notable la delegación Benito Juárez, en la cual la cuarta parte de su población ocupada recibe ingresos superiores a 5 salarios mínimo, es decir que, en ella predominan las colonias de ingresos medio y medio altos, lo cual es un factor indispensable para la

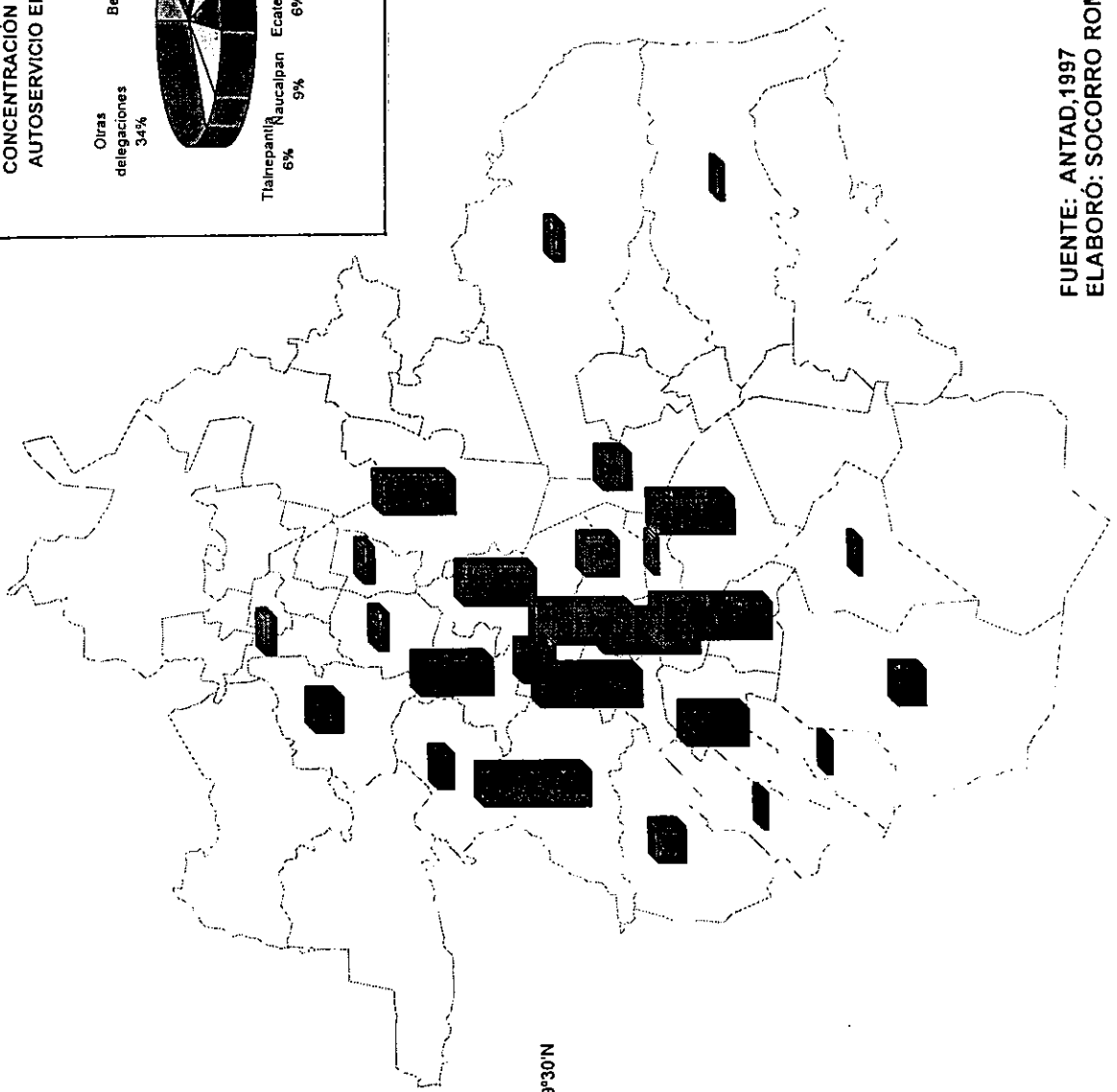
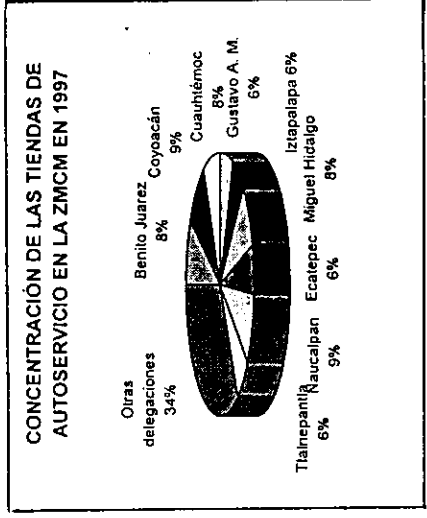
Figura 3.14

+ 20° 0' N

+ 99° 6' O

+ 98° 30' O

TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN LA ZMCM EN 1997



+ 19° 30' N

+ 19° 0' N

+ 99° 6' O

+ 98° 30' O

SIMBOLOGÍA

TIENDAS DE AUTOSERVICIO

ESCALA GRÁFICA

Kilómetros

FUENTE: ANTAD, 1997
 ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

localización de las tiendas de autoservicio, además de la buena accesibilidad y de la alta densidad de población que predomina en estas delegaciones. En situación similar se encuentran Coyoacán y Miguel Hidalgo, en las cuales el 17% de la población recibe ingresos mayores a cinco salarios mínimo.

Otras delegaciones y municipios que concentran también un gran número de autoservicios son Gustavo A. Madero, Iztapalapa, Tlalnepantla y Ecatepec, cada una tiene el 6% de la infraestructura moderna de alimentos de la ZMCM. Sin embargo, a diferencia de las delegaciones anteriores, aquí la localización del comercio moderno se explica, no tanto por el ingreso, pues estos tienen un porcentaje de población ocupada con un ingreso superior a 5 salarios mínimo inferior al promedio metropolitano, (excepto Tlalnepantla que esta en el promedio) sino por la alta densidad de población que tienen dichos municipios, pues como ya se vio, en la actualidad existen tiendas de autoservicio para la población de ingresos medios y medio bajos como son las recién creadas Bodegas de Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante, las cuales ofrecen artículos a precios más bajos debido a que utilizan una decoración austera y un mínimo de personal para su funcionamiento.

De lo anterior se desprende que un factor muy importante para la localización de los autoservicios (además de la accesibilidad que también es primordial), es la variable ingreso. Según la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los hogares, mientras mayor es el ingreso familiar, mayor es el porcentaje de alimentos comprado en los autoservicios.

El nivel de ingreso es fundamental en los hábitos de compra, pues el monto del ingreso y la regularidad con que este se recibe determinan la posibilidad de prever un gasto familiar regular y periódico en alimentos, lo que permite planear su realización, comprar en cantidades más grandes y ampliar el intervalo de frecuencia entre cada compra.

Así también, un mayor ingreso familiar permite disponer del equipamiento doméstico para la conservación necesaria de los alimentos, lo cual hace rentable su compra en lugares más alejados del hogar que ofrezcan mejores condiciones de venta.

La posibilidad de recorrer mayores distancias, al disponer de medios de transporte o de tiempo y dinero para utilizar transporte público, permite ampliar el área de compra del consumidor.

Esto significa que el ingreso da como resultado una articulación del espacio distinta en materia de abasto, pues la distancia ya no representa una condicionante para la compra, (como en el caso de familias con escasos recursos) ésta pasa a un segundo término pues el uso del automóvil particular como principal medio de desplazamiento permite ampliar el radio espacial de compras. Además, contar con un ingreso alto, da la oportunidad de tener una mayor organización de éstas, lo cual se traduce en un menor número de viajes, con mayores volúmenes de compra.

3.4. DISTRIBUCIÓN POR CONTORNOS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA ZMCM.

Una vez mostrada de manera general la importancia que tienen los diferentes canales de comercialización en cada delegación y municipio y su concentración a nivel metropolitano se procederá a analizar su patrón de localización por contornos, pues en cada

contorno predomina uno o más canales de distribución que imprimen características particulares al territorio.

Es importante señalar que la concentración y la estructura de los canales de comercialización difiere, entre otros aspectos, de la densidad de población, de su ingreso, del tiempo y la forma de urbanización que tiene cada área de la ciudad. Así en la ZMCM, se presenta no solamente un patrón general de distribución de alimentos, sino diversas estructuras que se pueden interpretar por contornos.

En la figura 3.15 se presenta la estructura de los canales de distribución de alimentos en cada contorno de la ZMCM. En él se puede observar espacialmente este indicador y para analizar la información más exactamente se anexan las figuras 3.16 y 3.17.

-Ciudad Central

La ciudad central concentra casi el 12% de la infraestructura total de mediano y largo alcance de la ZMCM. Su aparato comercial esta compuesto principalmente por los mercados públicos, los autoservicios y los tianguis. Éstos últimos, son el canal de distribución de alimentos de mayor proporción, tienen una participación de 50%. Sin embargo, a pesar de su predominio, el porcentaje esta ligeramente por debajo de la media metropolitana que es del 56%.

De esta forma, los tianguis tienen una gran relevancia en todos los contornos, pero en el caso del centro esta se reduce debido a la preeminencia de otros canales de comercialización. Uno de ellos son los mercados públicos, que participan con el 30.7 % en el abastecimiento, representando el segundo canal en importancia. Esta proporción en la infraestructura de los mercados públicos es la más alta de todos los contornos, inclusive esta muy por arriba de la del promedio de la ZMCM que es del 22%. Este hecho se debe a que cuando se construyó la mayoría de los mercados del Distrito Federal, (1950 y 1960) la zona centro constituía el núcleo de la vida urbana, y por ende el lugar con mayor densidad de población. Además, se aprovecharon las ventajas de localización que tenía el mercado de abasto más grande del país, La Merced, que junto con otros mercados (Jamaica, Sonora, San Juan etc.) funcionaron como los distribuidores de alimentos de la Ciudad de México y de otras localidades vecinas.

Por otro lado, el núcleo central es la parte de la ZMCM donde las tiendas de autoservicio presentan el mayor peso en su aparato comercial, su participación es del 16.7% (ver figura 3.16). En todas las delegaciones que pertenecen a ella encontramos que dicho canal representa más o menos este porcentaje, lo cual se debe, entre otras cosas, a que el comercio moderno, al iniciar sus operaciones desde la década de los cuarenta, lo hizo, al igual que los mercados públicos, principalmente en las delegaciones centrales, aprovechando las ventajas demográficas, económicas, y de accesibilidad.

Pero a diferencia de los mercados, los autoservicios buscaron establecerse en las zonas de ingreso medio y medio alto de las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo (ésta última es la que mayor participación de los autoservicios tiene en su sistema de abasto, el 25 %).

En este sentido, cabe señalar que en la ciudad central se ubica el 21.6% de la población ocupada de la ZMCM que recibe más de 10 salarios mínimo (ver cuadro 3.5), lo cual es una garantía para el establecimiento de cualquier centro comercial, pero sobre todo para los autoservicios. Esto explica porque el 27% de dichas tiendas se localizan en el centro.

Figura 3.15

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN POR CONTORNOS EN LA ZMCM

+ 20° 0'N + 99°6' O

+ 98°30' O

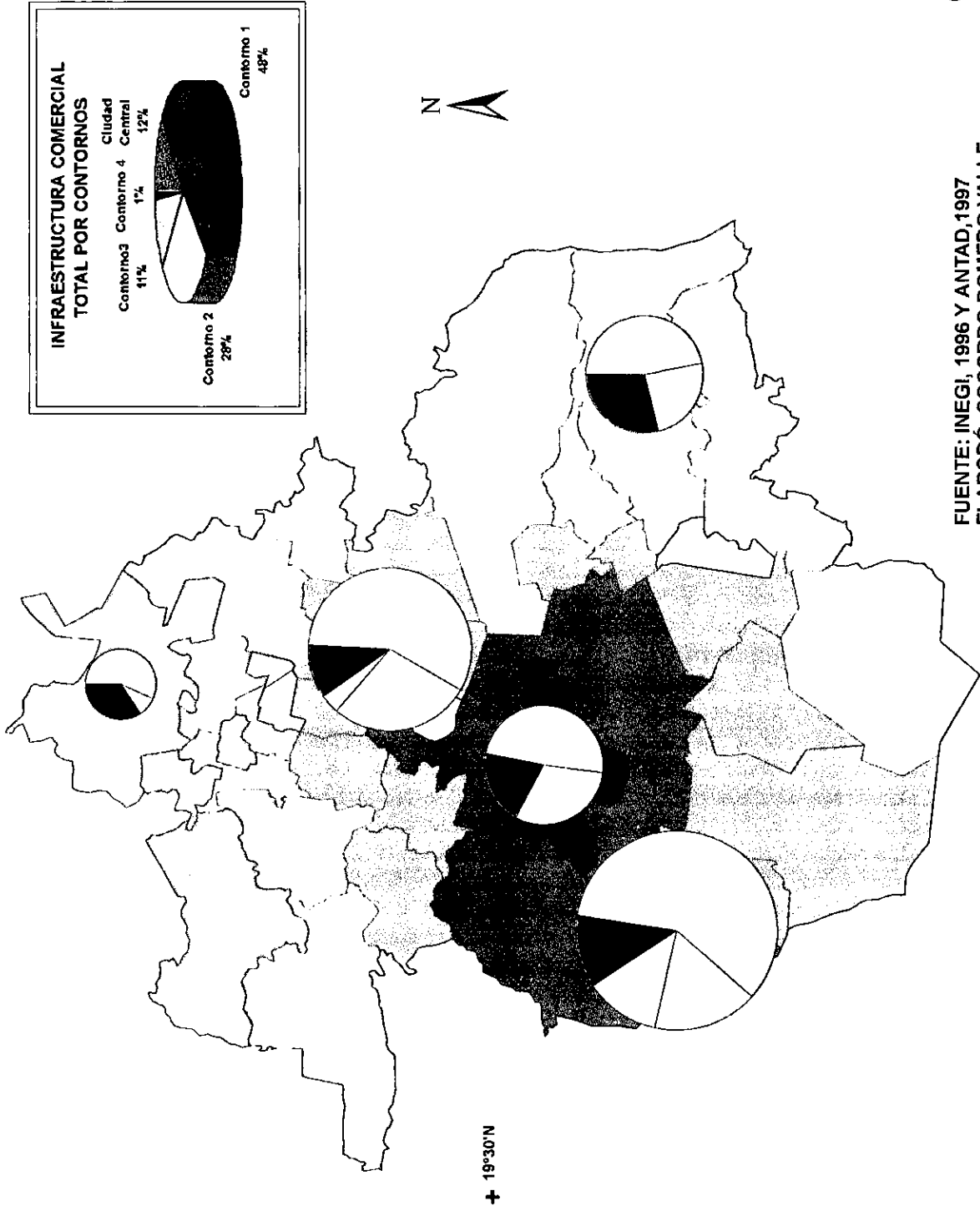
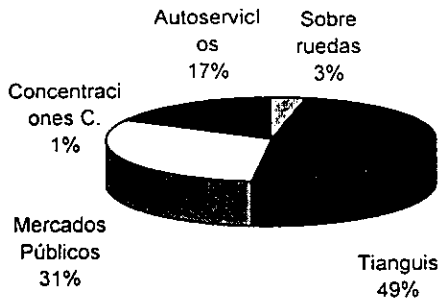


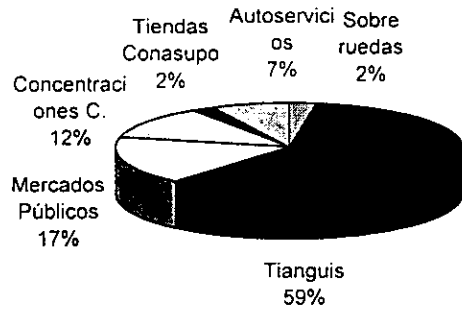
Figura 3.16

ESTRUCTURA DEL APARATO COMERCIAL DE CADA CONTORNO DE LA ZMCM

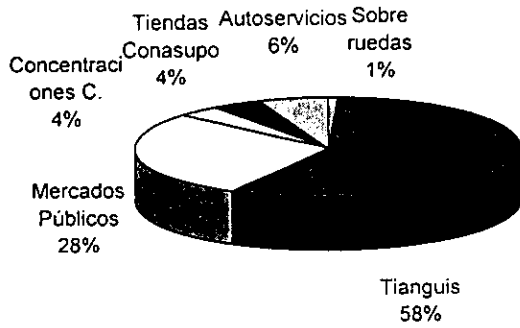
CIUDAD CENTRAL



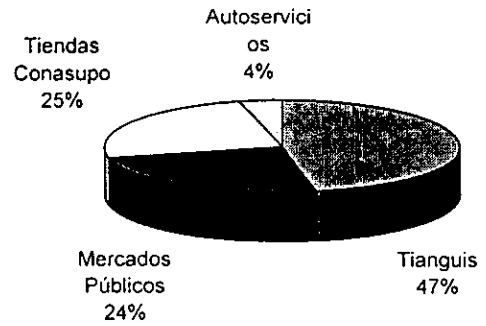
PRIMER CONTORNO



SEGUNDO CONTORNO



TERCER CONTORNO



CUARTO CONTORNO

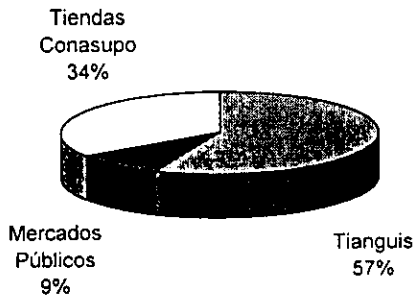
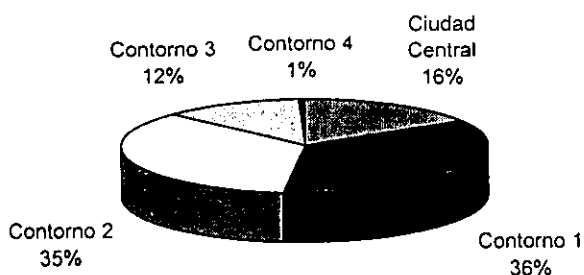


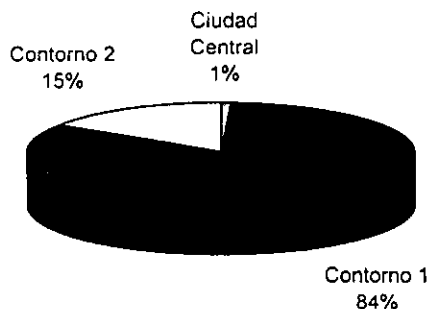
Figura 3.17

CONCENTRACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN POR CONTORNOS EN LA ZMCM.

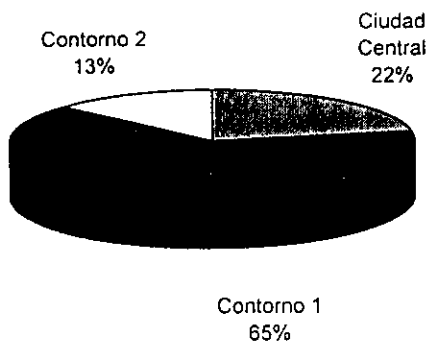
CONCENTRACIÓN DE LOS MERCADOS PÚBLICOS



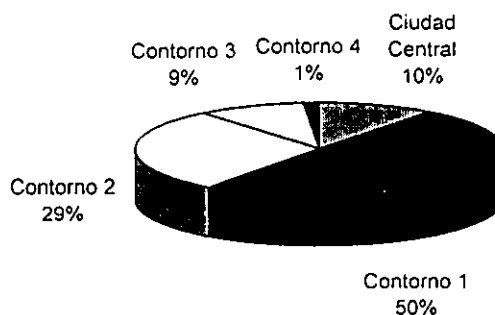
CONCENTRACIONES COMERCIALES



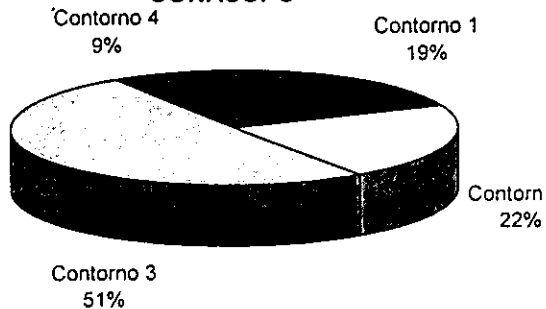
CONCENTRACIÓN DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS



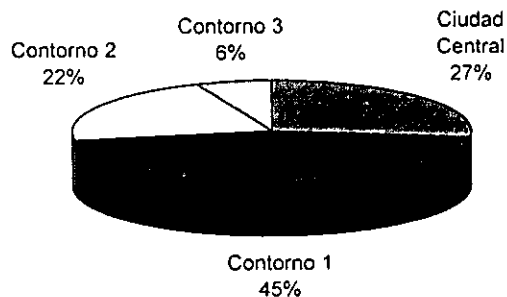
CONCENTRACIÓN DE TIANGUIS



CONCENTRACIÓN DE LAS TIENDAS CONASUPO



CONCENTRACIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO



El gran número de tianguis, mercados públicos y tiendas de autoservicio en la ciudad central, tiene varias implicaciones. Por un lado, indica la existencia de un sistema comercial consolidado y diversificado, ya que los dos últimos, no solo son los establecimientos fijos con mayor cobertura, sino que además presentan el mayor surtido de mercancías, amplitud de horario y facilidades de pago. Los tianguis, por su lado, son el canal que ofrece los menores precios, debido a sus bajos costos de adquisición. Lo anterior se traduce en mayores posibilidades de abasto y opciones de compra para los consumidores, ya que tienen la oportunidad de comparar precios y calidades de acuerdo a sus necesidades.

Por otro lado, debido a la gran cantidad y diversidad de comercios, la zona centro continua siendo una de las áreas más dinámicas en cuanto al flujo de personas y mercancías se refiere. Como ejemplo, baste citar que la existencia de tianguis y mercados públicos contribuyen en gran parte a este dinamismo, ya que la mayoría de los oferentes, realizan sus compras en pequeña escala, con vehiculos de baja capacidad y con una frecuencia muy alta al principal centro mayorista de alimentos, la Central de Abasto (tales aspectos se analizarán con más detalle en el capítulo cinco). Esto da como resultado que diariamente se desplace un gran volumen de mercancías y se genere un mayor número de viajes, lo cual redundo en problemas urbanos como: congestión vehicular, horas-hombre perdidas y contaminación atmosférica, entre otros.

CUADRO 3.5
CONCENTRACIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA EN LA ZMCM
POR GRUPOS DE INGRESO (Salarios mínimo) Y POR CONTORNOS

	Hasta uno	%	De uno a dos	%	De dos a cinco	%	De cinco a diez	%	Mayor de diez	%	Total	%
Ciudad Central	133659	14.8	259844	12.5	215402	16.4	68357	22.2	36769	21.6	714031	15.0
Primer contorno	446370	49.6	1046030	50.4	639030	48.5	142829	46.4	77753	45.7	2352012	49.3
Segundo contorno	263051	29.2	553476	26.7	328045	24.9	70336	22.9	41424	24.4	1256332	26.3
Tercer contorno	51582	5.7	193910	9.3	119747	9.1	23961	7.8	13188	7.8	402388	8.4
Cuarto contorno	6049	0.7	22342	1.1	15066	1.1	2247	0.7	940	0.6	46644	1.0
ZMCM	900711	100	2075602	100	1317290	100	307730	100	170074	100.0	4771407	100

FUENTE: XII Censo General de Población y Vivienda, 1990. Distrito Federal y Estado de México.

- Primer contorno

La situación del primer contorno es diferente a la anterior, pues predominan los tianguis como canal de distribución de alimentos al menudeo, (ver figura 3.16) representan el 60% de la infraestructura de mediano y largo alcance de la zona.

Es un área donde, a pesar de contar con un alto número de infraestructura comercial fija, los mercados móviles siguen jugando un papel relevante. Tan es así que concentra el 65% de los mercados sobre ruedas y el 50% de los tianguis de la ZMCM. (véase figura 3.17) El predominio de éstos, se explica por varias razones pero una de ellas, quizás, la más

importante, es que aquí se localiza el 46% de la población total de la metrópoli, además, algunas de sus delegaciones y municipios presentan una alta densidad de población como: Azcapotzalco, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa y Nezahualcóyotl. Asimismo hay una gran cantidad de colonias con ingresos medios y medio bajos, las cuales constituyen el principal mercado de este canal.

Aunado a lo anterior, se debe mencionar que ciertas delegaciones cuentan con una ventaja muy grande como es su relativa cercanía a la Central de Abasto, lo cual resulta muy rentable considerando que la frecuencia de compra de los comerciantes de los mercados móviles es muy alta, es decir, realizan viajes casi diariamente al centro mayorista.

Por su parte, los mercados públicos constituyen el 17 % del total de comercios de mediano y largo alcance de la zona, es decir tienen un porcentaje relativamente bajo comparado con otros anillos. Sin embargo, esto no significa que no tengan importancia, pues es el contorno que mayor porcentaje de mercados públicos concentra, (el 36% de la ZMCM) su participación dentro del aparato comercial se ve reducida por la presencia de los tianguis y otros canales.

En situación similar a los mercados públicos se encuentran las concentraciones comerciales que representan el 12.2% de la infraestructura de la zona. Aunque su participación en el conjunto del abastecimiento no es muy alta, el primer contorno es el que mayor proporción tiene de este canal, el 83.6% de las concentraciones de la ZMCM se ubican aquí.

Esto se debe, entre otras cosas, a que las concentraciones comerciales se desarrollan en colonias de origen irregular, las cuales se presentan en algunas de las delegaciones de este contorno, pero sobre todo en Iztapalapa.

En otro sentido, es interesante resaltar que aunque el primer contorno tiene el 45.5% de los autoservicios de la ZMCM, esta participación disminuye notablemente en su aparato comercial debido a la importancia que tienen otros canales de distribución como los mercados móviles, representando sólo el 7%. Dichas tiendas encuentran sus ventajas de localización en las colonias tanto de ingresos alto y medio altos de Coyoacán, Huixquilucan, Naucalpan y Alvaro Obregón, así como en las colonias con alta densidad de población de ingresos medio y medio bajos de Gustavo A. Madero, Iztapalapa y Nezahualcóyotl.

De lo anterior se desprende que el primer contorno es la parte de la ciudad, donde actualmente existe la mayor concentración de infraestructura comercial de mediano y largo alcance, pues aquí se ubica el 47.2% del total de establecimientos. Esto refleja, el proceso de movilidad comercial que sufre la ciudad, al desplazarse del centro hacia delegaciones y municipios aledaños con una consolidación demográfica, económica y urbana.

De igual forma, esta gran concentración redundará en el número de viajes generados y en el movimiento comercial diario. En este sentido, cabe señalar que hay un punto muy importante en el primer contorno que lo consolida como el mayor generador de viajes de alimentos, este punto es la Central de Abasto, localizada en la delegación de Iztapalapa. Desde ella se expiden el 87% de los alimentos consumidos en la ZMCM y se abastecen en mayor o menor medida, todos los canales de comercialización. Esto da como resultado que la zona oriente presente, además del centro histórico, los mayores conflictos urbanos de la ciudad: congestión, contaminación, emisión de desechos sólidos, delincuencia, etcétera.

Por otra parte, el primer contorno, es la zona con el aparato de comercialización más diversificado, pues se presentan todos los canales de mediano y largo alcance en proporciones importantes. Lo cual indica, que al igual que la ciudad central, son las zonas con mayor articulación y cobertura comercial. Esto significa que los habitantes de estas dos áreas son los que presentan una mayor accesibilidad física (no económica) a los alimentos, pues tienen la oportunidad de comparar precios y calidades en los múltiples comercios que existen.

Segundo Contorno

Al segundo contorno pertenecen 4 delegaciones y 8 municipios del Estado de México. Esta zona se caracteriza porque su sistema de abasto está compuesto, al igual que el primer contorno por los seis canales de mediano y largo alcance, pero en menor proporción. De ellos predominan los tianguis y los mercados públicos, que juntos representan casi el 85% de la infraestructura comercial.

Esta situación se debe a que algunas de sus delegaciones y municipios como: Xochimilco, Tláhuac, Atenco, Coacalco, Atizapán y Chimalhuacán entre otros, todavía conservan ciertas características rurales en la distribución de alimentos, es decir, el comercio tradicional aún tiene una posición relevante. En este sentido se debe mencionar, que el segundo contorno, concentra un porcentaje muy importante de los tianguis y mercados públicos de la ZMCM, aquí se ubican el 29 y 35% respectivamente.

Situación contraria a la anterior, se presenta con los autoservicios y con las tiendas Conasupo, pues a pesar de que dicho contorno concentra el 21% de cada canal la participación dentro de su sistema de abasto no es significativa, ya que los autoservicios representan sólo el 5.7% del aparato comercial y las tiendas Conasupo el 4%.

Este hecho refleja que el sistema comercial de mediano y largo alcance en el segundo contorno es más heterogéneo, presenta una mayor desigualdad y desarticulación. Asimismo, su diversidad depende de los aspectos económicos, sociales y de urbanización de cada lugar, pues hay municipios y delegaciones con una cobertura comercial muy amplia como Tlalpan, Ecatepec y Tlalnepantla, y otros como Atenco, La Paz y Tultitlán donde el aparato comercial es más escaso y poco diversificado.

En otro sentido, cabe señalar que el segundo anillo representa la parte de la Ciudad hacia donde actualmente se está desplazando la infraestructura comercial, es decir, después de la etapa de corrimiento hacia las delegaciones aledañas al centro histórico, los municipios del segundo contorno, constituyen las zonas potenciales de expansión. Muestra de ello es que aquí se presenta (después del primer anillo) el porcentaje más alto de infraestructura comercial total, concentra el 30% de la ZMCM⁹⁴ Esto se debe en gran parte, a que es una zona con una dinámica demográfica muy fuerte, concentra el 30% de la población total de la ZMCM y de 1970 a 1990 tuvo una tasa de crecimiento del 6.7%.

A lo anterior se agrega que el 26% de la población ocupada que recibe ingresos se localiza aquí, lo cual, da como resultado que haya un interés en la instalación de infraestructura comercial tanto por parte del sector público como de la iniciativa privada. Esta última, presenta un gran interés en la instalación de comercio moderno, sobre todo en

⁹⁴ Entre los municipios con mayor dinámica comercial se encuentran: Ecatepec y Tlalnepantla, los cuales concentran el 9 y 3% de la infraestructura total; y al sur tenemos a la delegación de Tlalpan que posee el 4%.

los formatos de hipermercados y clubes de membresía. (Más adelante se analizarán las implicaciones que este hecho tienen sobre el sistema comercial de la ZMCM)

- Tercer Contorno.

El tercer contorno concentra el 11.2% de la infraestructura comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM, en él como en los otros, los tianguis son el canal de distribución de alimentos predominante. Sin embargo es el contorno que menor participación tiene en su estructura (46.8%), ya que aquí hay dos canales más que también tienen un papel relevante: los mercados públicos y las tiendas Conasupo, cada uno de ellos conforman, la cuarta parte de la infraestructura comercial de alimentos del contorno.

Esta importante participación del Estado en su aparato comercial se debe a que, no obstante presentar poca densidad de población, tiene una dinámica poblacional muy fuerte, es el contorno que mayor tasa de crecimiento tuvo de 1970 a 1990 (7.71)⁹⁵ Y según el Censo de Población y Vivienda, en 1995 concentró el 10.5% de la población total.

Por otra parte, la mayoría de los municipios, se encuentran en proceso de consolidación urbana, es decir, son municipios incorporados en la década pasada, que aún presentan la carencia de muchos servicios públicos (de salud, educación, vivienda, abasto, etc), por lo cual viven un proceso de edificación que incluye tanto la atracción de población como la dotación de éstos. De esta forma, el Estado todavía actúa como un agente importante en la distribución de alimentos al construir mercados y tiendas del sector público, que representan un gran apoyo para los municipios en materia de abasto. Muestra de ello es que en dicho contorno se localizan el 50% de las tiendas Conasupo de la ZMCM. (Ver figura 3.17)

En contra parte, la iniciativa privada, en la modalidad de tiendas de autoservicio, aún no tiene una participación importante en el abastecimiento de la zona. Esto se debe, al ya mencionado proceso de consolidación que sufre, a que aquí se ubica solamente el 8% de la población ocupada de la ZMCM que recibe ingresos y a que la mayoría de los municipios se ubican al norte y al oriente y no presentan todavía gran accesibilidad.

- Cuarto contorno

En esta área de la metrópoli solo existen 3 canales de distribución de alimentos de mediano y largo alcance: los tianguis, los mercados públicos y las tiendas Conasupo. Aunque hay un predominio de los tianguis, las tiendas Conasupo, al igual que en el contorno anterior, tienen un papel importante, representan el porcentaje de participación más alto de todos los contornos, el 34%.

Las características de la zona son muy parecidas a las del tercer anillo, es decir, son municipios donde todavía no hay una consolidación urbana, económica ni demográfica. Además tienen poca densidad poblacional y bajos recursos económicos. En ellos la participación del Estado no se refleja en la construcción de mercados públicos, sino en el establecimiento de tiendas Conasupo, que dan apoyo a las zonas urbanas más marginadas, las cuales representan muchas veces la única alternativa de abasto de la población. Es el contorno con menos cantidad de infraestructura total (1.4%), aquí, la iniciativa privada no tienen ninguna participación dadas las pocas ventajas económicas demográficas y de accesibilidad de la zona. Sin embargo se puede decir que dado el ritmo de crecimiento

⁹⁵ Negrete y Graizbord, *Op.Cit.*, p.22.

espacial de la ZMCM esta área representará en un futuro, un espacio atractivo para la población y por lo tanto para el establecimiento de más lugares de abasto, pues en el centro de la ciudad, cada día es mayor la saturación del espacio y la presión del suelo.

De lo anterior se desprende que sin duda las delegaciones pertenecientes al primer contorno son las privilegiadas al contar no solo con casi la mitad de la infraestructura total comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM, sino también con una variedad de canales que actúan en conjunto para satisfacer a los diferentes estratos económicos de población que ahí se asientan.

En caso similar se encuentran la ciudad central que presenta el sistema comercial más diversificado y posiblemente con la mayor articulación y cobertura comercial de la metrópoli, lo cual es una gran ventaja para los consumidores, ya que tienen la posibilidad de elegir el que más les convenga de acuerdo a su presupuesto y necesidades.

Por otra parte, también se hace evidente que la infraestructura comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM presenta un patrón territorial concentrado, donde la Ciudad Central y las delegaciones aledañas a ella tienen el mayor porcentaje de infraestructura total, lo cual, como ya se mencionó obedece a la alta densidad demográfica, al nivel de ingreso de ciertas colonias y a la gran accesibilidad que presentan dichas zonas.

Esta concentración da como resultado que sean las zonas con mayores conflictos urbanos, debido al flujo de mercancías desplazado y a los viajes generados diariamente. Los problemas más graves que se presentan son el congestionamiento vehicular, sobre todo en las primeras horas de la mañana, las horas-hombre perdidas y la contaminación atmosférica.

En cuanto al segundo contorno, se puede decir que, actualmente representa una zona estratégica en la conformación de una red comercial periférica, la cual cambia el modelo de distribución de alimentos centro perifería que hasta la década pasada predominaba en la ZMCM. Con esta modificación en el patrón de localización de la infraestructura comercial se podrían reorientar los flujos de mercancías y personas hacia el segundo anillo y posiblemente, también disminuir un poco los problemas urbanos derivados de la concentración comercial metropolitana.

El tercer y cuarto contorno son las áreas que tienen el menor porcentaje de infraestructura comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM, su importancia sólo es notoria en las tiendas Conasupo, pues en ambos se ubica casi el 60% de dicho canal. Además, presentan poca diversidad en su sistema de distribución de alimentos, lo cual repercute tanto en el consumo de la población como en el impacto espacial que tiene el sistema de abasto en estas zonas de la ciudad. Sin embargo, debido a la acelerada expansión urbana, representan, al igual que el segundo contorno, las zonas potenciales de desplazamiento demográfico y por ende de desarrollo comercial.

3.5 REESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN LA ZMCM.

En la actualidad el sistema de distribución de alimentos en la ZMCM esta sufriendo un proceso de reestructuración tecnológica y espacial que dan como resultado un cambio en el patrón centro-periferia que durante años prevaleció, una desaparición paulatina del comercio tradicional y el incremento del comercio moderno.

Los elementos que mayor influencia tienen en estos cambios son tres principalmente: de orden demográfico, politico-económico y tecnológico.

En el primer caso, el crecimiento y redistribución de la población en la metrópoli hacia las zonas periféricas redundan en una invariable expansión de la infraestructura comercial, lo cual conlleva a aumentar el volumen de los productos, la frecuencia de viajes y el número personas y vehículos de carga para transportar los alimentos, es decir, se incrementan las redes y los flujos de distribución, ocasionando una reorganización del sistema de abasto.

En el aspecto político y económico se puede decir que durante años el Estado fue el encargado de garantizar y regular el abasto alimentario de la población en el país y sobre todo de la ZMCM, sin embargo, con la política de globalización económica, en la cual se promueve la apertura comercial, la liberalización de precios y la reducción de subsidios, entre otros aspectos, el sistema de abasto se encuentra en una fase de transición hacia un esquema autorregulado, cada vez con una menor participación estatal y mayor de la iniciativa privada.

Esta participación del sector privado se refleja en el acelerado crecimiento de tiendas de autoservicio en el país, las cuales deben su expansión precisamente a la política neoliberal, a las características y mecanismos de operación que emplean dichas tiendas y a los nuevos patrones de localización que utilizan para captar un mayor número de consumidores.

Algunas de las características del comercio moderno ya se abordaron anteriormente, sin embargo cabe resaltar que la cualidad distintiva de los autoservicios se la utilización de economías de escala para abatir costos de intermediación y precios al consumidor. Tienen además, un alto grado de inversiones de capital y emplean servicios y conocimientos altamente especializados en mercadotecnia, administración y finanzas. Cuentan con un gran desarrollo tecnológico que les permite realizar un gran volumen de ventas y formas de maximizar sus ingresos y utilidades.⁹⁶

Por otra parte, con el retiro del Estado del sistema de distribución de alimentos, el comercio moderno esta tratando no sólo de cubrir el vacío comercial dejado por éste, sino también de abarcar todas las ventas minoristas de alimentos de la ZMCM. De esta forma, desde hace una década se comenzó a modificar el patrón de localización y las diferentes estrategias de penetración de dichas tiendas.

La estrategias de penetración se pueden clasificar en tres grandes tipos: la primera se enfoca a la captación de consumidores de ingresos medio y medio bajos. Esto se logra mediante la creación de las llamadas Bodegas, las cuales como ya se mencionó tienen una decoración austera y menor personal, lo que permite reducir los costos de operación y ofrecer un menor precio en las mercancías. La permanencia de estas tiendas se justifica por

⁹⁶ Delgadilo y Gasca, *Op Cit.*, p.247.

el alto volumen de ventas que tienen, es decir, se localizan en colonias con una alta densidad demográfica, pero con un ingreso más o menos regular y con cierta accesibilidad.

Una segunda estrategia, es la expansión de los minisupers o tiendas de conveniencia, los cuales se ubican en colonias de ingresos medio y medio altos y en las principales vialidades. Éstas tienen como objetivo principal sustituir a la pequeña tienda de barrio que expende abarrotes. Las ventajas que ofrece son un mayor surtido de mercancías y amplitud de horario (la mayoría funciona las 24 horas).

Por último, a partir de la década de los noventa el comercio moderno ha iniciado una nueva etapa en sus mecanismos de operación y en su expansión, pues es en esta fecha cuando comienzan las alianzas entre empresas mexicanas y extranjeras para su crecimiento y formación de megamercados y clubes de membresía. Los autoservicios mexicanos se asocian con firmas comerciales de Estados Unidos a través de un proceso conocido como *Joint-Ventures*.

Entre ese tipo de asociaciones se encuentran las tiendas Price Club, (formadas en 1991 con la alianza de Comercial Mexicana y Price Club Company) Gigante Flemming (resultado de la unión de la cadena mexicana Gigante y la firma Estadounidense Flemming) y Wal Mart y Sam's Club, formados por el proceso de *Join-Ventures* del Grupo Cifra y Wal-Mart Stores Inc.

Estas nuevas tiendas ocupan grandes terrenos e implementan nuevas estrategias de venta, enfocadas a lograr una competencia mucho mayor al ofrecer al consumidor urbano productos a precios de mayoreo y medio mayoreo, controlando el mercado a través de membresías registradas mediante credenciales de descuento o con el sistema de "impactos en el precio" que busca sustituir las tiendas tradicionales de abarrotes. Además emplean un sinfín de estrategias para atraer al consumidor, entre ellas están los sistemas de crédito (lo cual es una manera de tener cautivo al comprador), las ofertas continuas de mercancía, también se han implementado los horarios nocturnos que son de gran valor para la gente que trabaja, pues dan la oportunidad de realizar las compras sin restricción de tiempo.

A lo anterior se agrega la diversificación y concentración de servicios, con lo cual se intenta que el consumidor efectúe todas sus compras en el centro comercial, e inclusive actualmente éstas se pueden realizar no sólo por teléfono, sino también por Internet, es decir, es un comercio diseñado para hacerle más fácil el consumo al cliente.

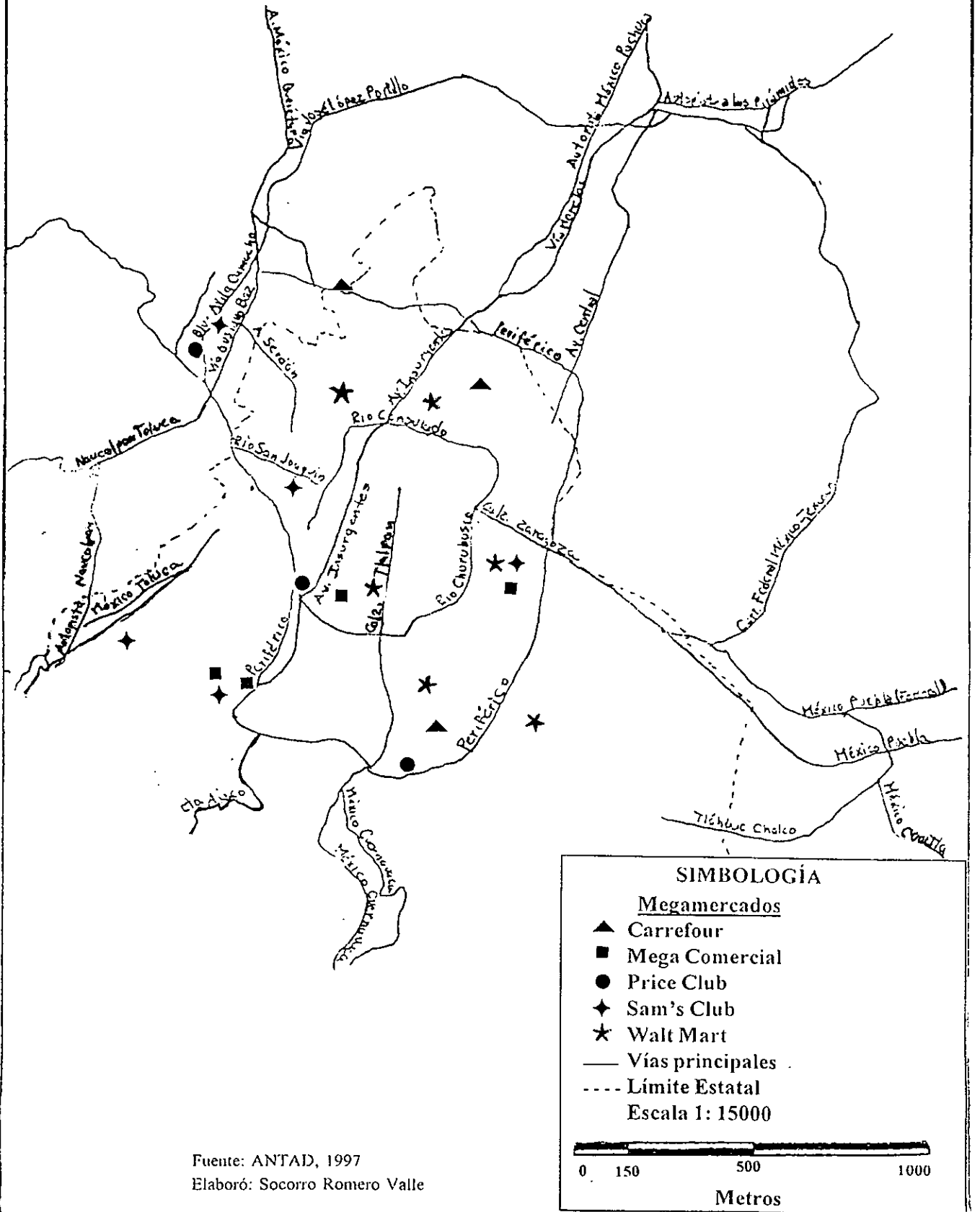
En cuanto a la localización, se debe mencionar que según Torres⁹⁷ los megamercados se ubican en vértices espaciales desde donde pueden abarcar un espectro más amplio de consumidores, de esta manera, un lugar debe reunir cuando menos cuatro requisitos para la ubicación de dichos establecimientos: una alta densidad de población, ingresos medios y altos, elevadas tasas de urbanización y una vialidad suficiente ante el flujo de grandes masas de consumidores.

En la figura 3.18 se aprecia la localización de los principales megamercados que hay en la ZMCM. En ella es evidente que la mayoría se ubica en zonas de excelente accesibilidad y sobre todo con una marcada tendencia hacia los municipios periféricos.

⁹⁷ Felipe Torres Torres. "La recomposición del abasto de alimentos a partir de la globalización en la zona metropolitana de la ciudad de México". En *Seguridad del abasto alimentario en Cuba y México: producción y logística*. Sara Interián, Enrique Henríquez y Luis Chías (coords). La Habana: UNAM-Instituto de Geografía/ Instituto de Geografía Tropical/ Centro de Investigación y Desarrollo del Transporte., 1998, p 249-271.

Figura 3.18

DISTRIBUCIÓN DE LOS MEGAMERCADOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO



Fuente: ANTAD, 1997
Elaboró: Socorro Romero Valle

Cabe señalar que los municipios del segundo contorno representan la parte de la ciudad hacia donde se está desplazando la infraestructura comercial, en especial los megamercados, pues como ya se mencionó, son zonas de transición con una dinámica demográfica muy fuerte, donde se puede captar tanto los consumidores del primer contorno, como los de los municipios de reciente y posterior incorporación a la ZMCM.

La ubicación de hipermercados en el segundo contorno y sus innovaciones tecnológicas en las ventas, dan como resultado la articulación de una red comercial periférica, la cual podría tener en un futuro, la importancia que otrora tuvo el centro histórico. Esto implicaría entonces, una reestructuración del sistema comercial de distribución de alimentos en la ZMCM, pues se modificarían los flujos y redes comerciales que hasta ahora confluyen en la zona centro y oriente. Se reduciría el desplazamiento de personas y mercancías hacia estas zonas y por ende los problemas de congestión y contaminación.

Por otra parte, los nuevos patrones de localización del comercio moderno están modificando el modelo general de distribución de alimentos minorista propuesto por Rello para los distintos mercados económicos de la ZMCM. Es la figura 3.19 se puede observar que la presencia de megamercados en las zonas periféricas y de mayor accesibilidad buscan captar el mayor número de consumidores, sin importar su estrato socio económico, (siempre y cuando tengan el ingreso suficiente para adquirir las mercancías) ya que están orientados a consumidores con recursos altos, medios, medio bajos e inclusive a comerciantes detallistas.

En otro sentido, una de las consecuencias de la expansión del comercio moderno a nivel social, es el cambio en la estructura del consumo alimentario de la población mexicana. Este se modifica a medida que se incrementa la introducción de productos extranjeros a través de las cadenas mexicanas de autoservicio.

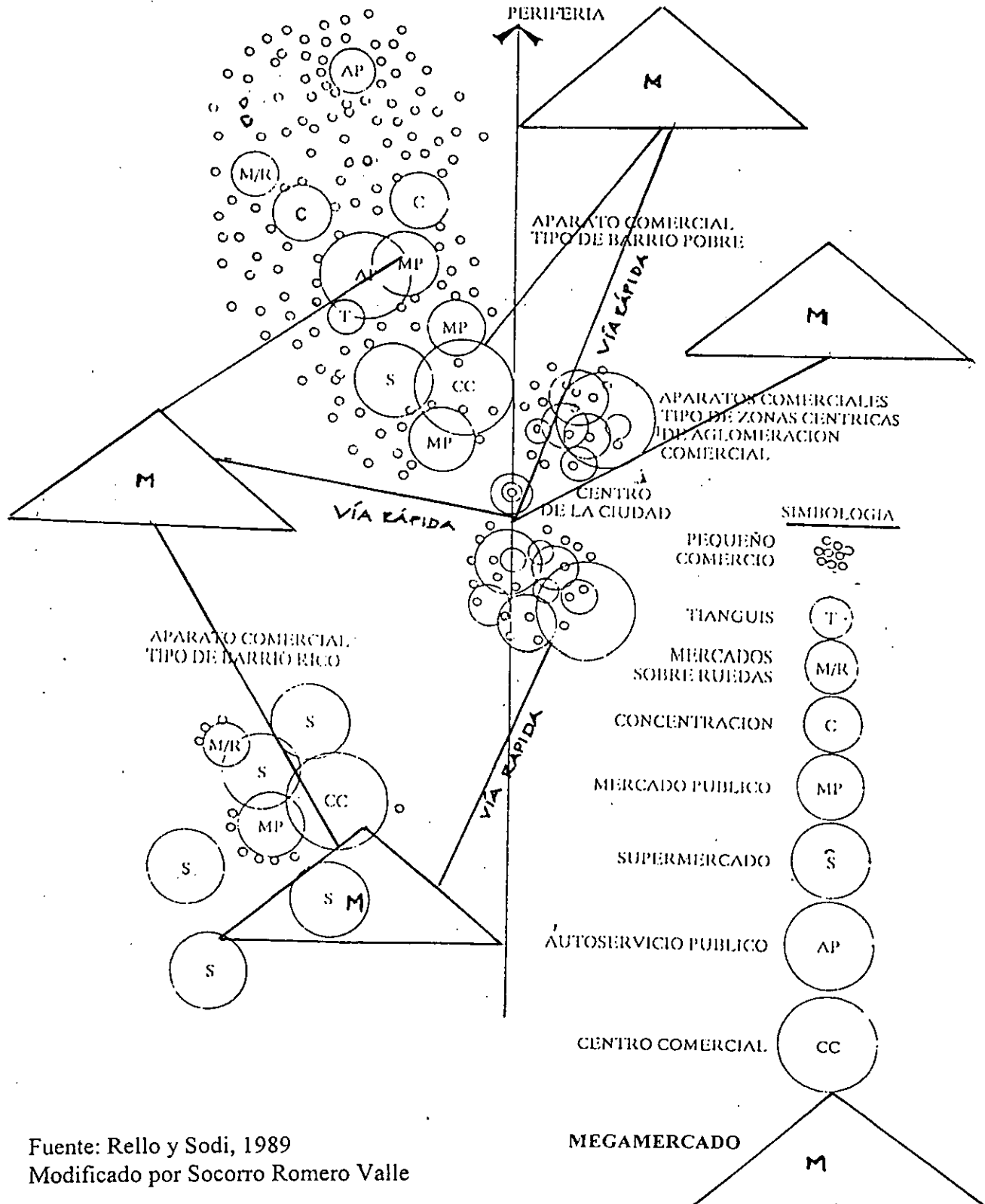
En la actualidad existen un sin número de productos enlatados, procesados, empacados y precocidos listos para prepararse en unos minutos, lo cual aunado a las estrategias publicitarias, atraen fuertemente a la población para que los sustituya por los alimentos frescos, ocasionando así una modificación sustancial en la dieta.

Por otra parte, las características tecnológicas implementadas por los hipermercados modifican también el patrón de compras del consumidor, pues las tiendas de autoservicio tradicionales estaban diseñadas para cubrir un mercado de clase media y media alta, con un uso periódico del automóvil y una frecuencia de compra casi semanal. Sin embargo con el establecimiento de las super tiendas se busca ampliar el intervalo de compras, e inclusive reducirlo a cero cuando se realizan las compras por teléfono e internet.

Esto significa entonces que el factor distancia ya no se convierte en una limitante para el consumidor, porque los megamercados ofrecen otras ventajas como la venta al medio mayoreo, ofertas constantes y un más amplio surtido de productos, lo cual permite que el comprador acuda cada quince días o cada mes si su ingreso se lo permite. De esta forma, hay una paulatina redistribución en el espacio de los flujos de mercancías, de vehículos y de las personas que acuden a dichos centros.

Al respecto, en la ZMCM se está conformando un sistema de distribución de alimentos más eficiente, más organizado, con un menor costo social pero a costa de la disminución del comercio tradicional, el cual por muchos años constituyó el único medio de abasto accesible al consumidor. De hecho todavía hay municipios que no tienen presencia

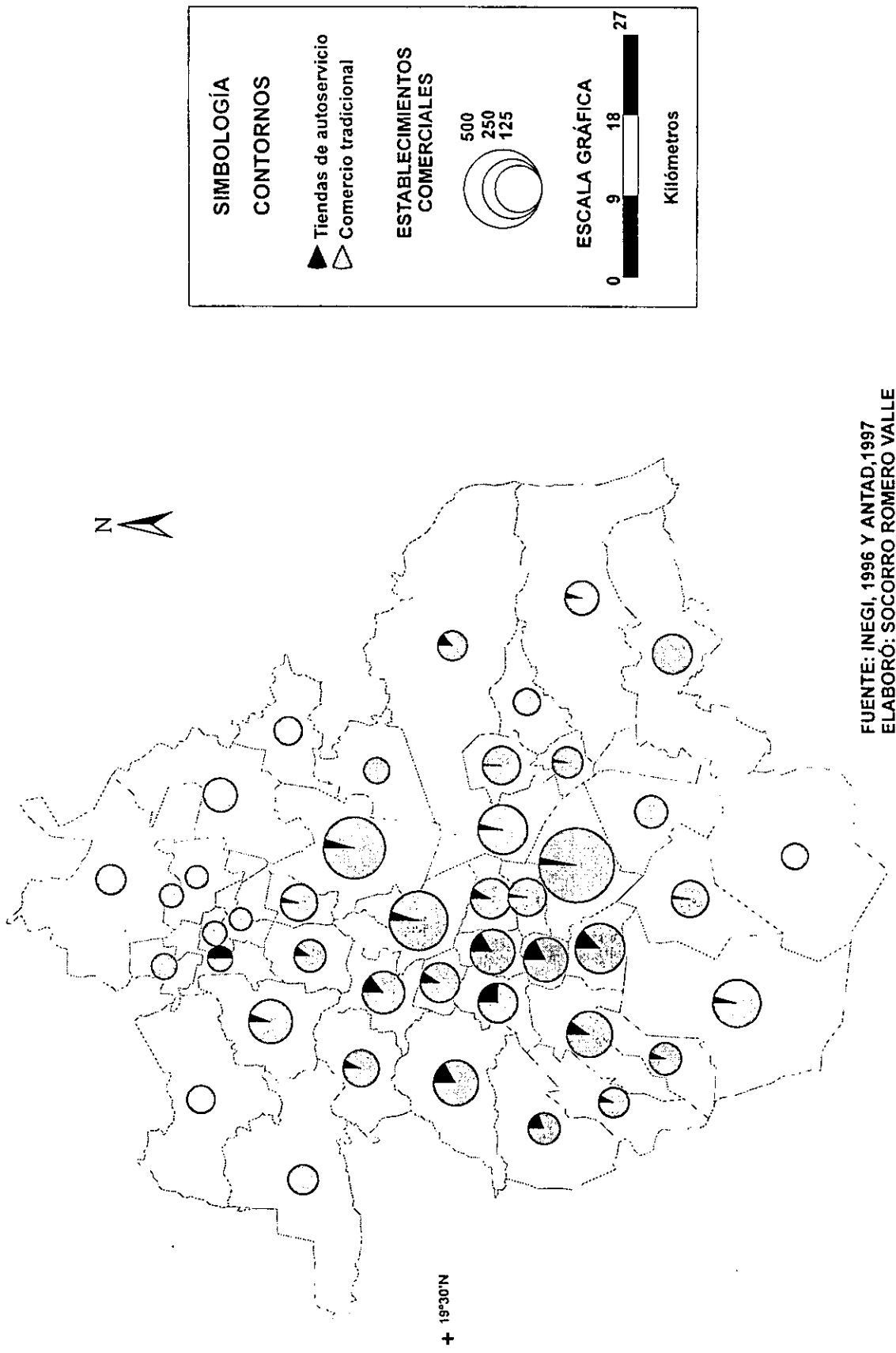
ESTRUCTURA ACTUAL DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN LA ZMCM



Fuente: Rello y Sodi, 1989
 Modificado por Socorro Romero Valle

Figura 3.20

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL TRADICIONAL Y MODERNA EN LA ZMCM EN 1997



FUENTE: INEGI, 1996 Y ANTAD, 1997
ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

de comercio moderno, principalmente los del tercer y cuarto contorno (figura 3.20). En estos municipios el comercio tradicional sigue satisfaciendo necesidades básica de distribución de alimentos y a no ser por él, habría un vacío de mecanismos de distribución y de oferta de servicios comerciales. A pesar de la importancia social que tiene este tipo de comercio cada vez son menos los establecimientos y sus ventas.

La empresa de estudios de mercado AC Nielsen calculó que en 1995 del total de tiendas en el Valle de México, el 59.3% de las ventas correspondió a los autoservicios y el otro 40.7% a los comercios tradicionales. Esta cifra nos indica con claridad la importancia que ha cobrado el comercio moderno, pues las ventas de este son muy altas si se considera que el 0.7% de la infraestructura comercial total (incluyendo comercios detallistas) de la ZMCM corresponde a autoservicios.⁹⁸

Por otra parte, el crecimiento del comercio moderno no solo tiene repercusiones en el sistema minorista de alimentos, sino también en el mayorista, ya que con la introducción de estrategias y mecanismos de compra utilizados en otros países como Estados Unidos, existe una tendencia generalizada a reducir el intermediarismo comercial. Esto significa la omisión del agente mayorista en el proceso comercialización de la ciudad, con lo cual cada día es mayor el volumen de mercancías comprado por los autoservicios directamente con el productor agrícola o fabricante agroindustrial.

De esta forma cada día se modifica más la estructura comercial y de distribución de alimentos, no sólo de la ZMCM, sino de todo el país, dándose prioridad al comercio moderno. Para darnos una idea más precisa de la expansión física y alcances de este tipo de comercio en México, se tiene que en 1996 las tiendas de autoservicio y departamentales crecieron en un 7 por ciento, al abrir 264 tiendas. Esto significa una expansión de 286 mil metros cuadrados de área de venta, sin contar con la construcción de estacionamientos, áreas de servicio y bodegas.⁹⁹

El 75.5% de esta superficie de venta, correspondió a expansiones de mega, super, e hipermercados, pues se construyeron 9 megamercados, 12 hipermercados y 14 supermercados. En la figura 3.21 se observan las cadenas de autoservicios que más crecieron en 1996.

Figura 3.21

LAS CINCO CADENAS QUE MÁS CRECIERON EN 1996

Razón Social	Número Tiendas	M ² de piso de venta
Wal Mart de México	5	60987
Carrefour	4	43879
Organización Soriana	5	38722
Tiendas Chedraui	4	23949
O. Comercial Mexicana	2	16245

Fuente: *Reforma*, 13 abril de 1997, p.9G.

⁹⁸ "Donde están las tiendas". En *Reforma*. (16 jun. 1997). p. 56A.

⁹⁹ Maria Dolores Carpio. "Impulsan Supers desarrollo urbano". En *Reforma*. (13 abr. 1997). p. 9G.

Al respecto cabe mencionar que entre las tiendas que están realizando grandes inversiones se encuentra el grupo Cifra, la principal cadena detallista del país, operadora de 230 establecimientos: Autoservicios, Bodegas, y las operadas en sociedad como Wal Mart, Superama y Sam's Club. Esta cadena tiene contemplado abrir 24 tiendas más e invertir con Wal-Mart 800 millones de pesos en la reconstrucción de varios centros comerciales.

Por su parte el grupo Comercial Mexicana, la segunda cadena más grande en México con 133 tiendas, (autoservicios, bodegas, Mega Comercial Mexicana, Price Club y la adquisición de los megamercados Kmart) invertirá 30 millones de dólares en la apertura y remodelación de varias tiendas.

Las expectativas de crecimiento van todavía más lejos, así lo demuestran las declaraciones del presidente de la ANTAD Antonio Chedraui, al mencionar que en el periodo 1997-1998 se realizó una inversión de 3000 millones de dólares en la operación de 600 tiendas departamentales y de autoservicio. De este presupuesto se destinaron 1250 millones de dólares a la construcción de 250 tiendas en 1997, de las cuales el 80% corresponde a autoservicios y el otro 20% a tiendas departamentales y especializadas. El resto de la inversión se hizo en 1998 en la apertura de 350 tiendas, lo cual representa una expansión del 10% en número de establecimientos con relación al año anterior.¹⁰⁰

Las repercusiones del comercio moderno no se limitan sólo a ocupar un lugar en el espacio y a incrementar sus ventas, a costa muchas veces del comercio tradicional, estas van más allá, pues según el arquitecto Jorge Legorreta,¹⁰¹ el crecimiento de las ciudades en el siglo XXI estará determinado por la expansión del capital comercial, en alianza con el capital inmobiliario, el cual fomentará la creación de polos comerciales que darán lugar a nuevos suburbios.

Esto significa que la presencia de supermercados, almacenes, grandes plazas comerciales y los "Power Centers" o hipermercados, todos bajo el esquema de autoservicio, marcarán el rumbo del desarrollo urbano de las ciudades mexicanas, al atraer a los centros habitacionales a las zonas periféricas.

Las afirmaciones anteriores se fundamentan en que la rentabilidad inmobiliaria en las áreas centrales e intermedias se agota en un determinado momento. Entonces es preciso revalorizar los suelos periféricos, colocando, por ejemplo una plaza comercial con una tienda ancla. De esta forma se generaría un centro de actividades de pequeño comercio y se induciría la urbanización y el desarrollo habitacional al proveer infraestructura propia, como agua y vialidades.

Finalmente el comercio y su expansión marcarán la pauta del crecimiento de las ciudades, el cual se orientará hacia las periferias o hacia los cinturones antes ocupados por la industria y que hoy son absorbidos por la urbanización. La proliferación de los centros comerciales va a continuar, mientras la ciudad de México continúe con su expansión física.

¹⁰⁰ Jesús. Ugarte. "Amplia la ANTAD planes de inversión". En *Reforma*. (6 jun. 1997).

¹⁰¹ Actual delegado de la delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal.

CAPITULO CUARTO

IMPORTANCIA, FUNCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL

El crecimiento en la demanda urbana alimentaria no sólo dio como resultado el aumento en la infraestructura comercial minorista, sino que con la ampliación de las áreas de abastecimiento también se da la consolidación de los comerciantes mayoristas. Pues como menciona Rello y Sodi mantener el consumo alimentario de la población de la ZMCM y la propia funcionalidad del sistema de abasto exige desarrollar una de las infraestructuras comerciales minoristas y mayoristas más grandes del mundo. De esta forma, una vez analizada la infraestructura comercial minorista en el capítulo anterior, se procederá a estudiar la importancia de los mercados mayoristas, ya que éstos actúan como puntos de enlace interregional e intraurbano para realizar la circulación y distribución de alimentos. Además su influencia es determinante para el funcionamiento de los canales comerciales y la fijación de precios, su actividad responde a las características de los mercados rurales y a la estructura y prácticas de los comerciantes minoristas. Por tal razón, los mayoristas, constituyen el núcleo de cualquier sistema alimentario y conocer su estructura, mecanismos y características es requisito indispensable en cualquier estudio de abasto.

En el caso de la ZMCM, actualmente se tienen diversos centros mayoristas: el Mercado de la Nueva Viga (de pescados y mariscos), recientemente ubicado en la Central de Abasto, Ferrería (principal receptor de carne), Pantaco (que recibe y acopia granos) y por supuesto La Merced y la Central de Abasto de Iztapalapa, mayoristas de frutas y legumbres. De los anteriores centros, el canal de distribución hortofrutícola al mayoreo más importante del país es la Central de Abasto, por ello el objetivo del presente capítulo es: **analizar la función y estructura que tiene la Central de Abasto del Distrito Federal en el sistema de distribución de alimentos de la ZMCM y su importancia como principal mercado mayorista del país.**

4.1 ORIGEN Y CONSTRUCCIÓN DE LA CEDA

Desde la década de los ochenta las políticas gubernamentales de modernización comercial y nacionalización del espacio urbano enfatizaron la construcción de nuevas centrales de abasto, destinadas a sustituir a los viejos mercados mayoristas, ubicados en el centro de las ciudades, donde causaban grandes problemas de vialidad y de congestión urbano.¹⁰² Un claro ejemplo es el Mercado de La Merced, el cual resultaba cada vez más insuficiente y representaba grandes pérdidas en tiempo y mercancía, cerca del 10% de las 16 997 toneladas que se comercializaban diariamente eran mermas o pérdidas, ocasionadas por la insuficiente capacidad de almacenamiento de las bodegas existentes o por el tiempo requerido para la carga y descarga.

¹⁰² Rello, *Op. Cit.*, p. 93.

Surgieron entonces, diferentes proyectos para hacer frente a esta situación, en un principio se pensó crear mercados mayoristas en diferentes puntos de la zona metropolitana, pero al final se decidió construir un centro de abasto hortofrutícola. Así, en 1982 se inaugura la CEDA, la cual representaba una alternativa a la refuncionalización de la infraestructura comercial de la Ciudad de México.

El argumento oficial que se dio para la construcción de un solo centro de abasto fue que la construcción de varios habría obligado al gobierno a dotar de infraestructura a todos ellos y haría más difícil la transparencia en el mercado. Sin embargo, la verdadera razón fue que los grandes mayoristas de La Merced se oponían a la creación de varios centros de abasto puesto que ello significaba perder el gran poder comercial que tenían desde hace casi un siglo. En contra parte, la creación de una central garantizaba el poder seguir reproduciendo, aunque ahora más ampliamente los mecanismos de concentración de la actividad comercial en un nuevo edificio.

De esta forma, en la CEDA se repite el patrón de concentración comercial que predominaba en La Merced y con ello se da pie a que se presenten los mismos problemas urbanos aunque a diferente escala.

4.1.1 Objetivos y beneficios de la creación de la CEDA

Aunque el proyecto de construcción de la nueva central de abasto abarcaba el proceso de producción, circulación, almacenamiento y comercialización de los productos alimentarios a nivel nacional, el objetivo principal de su creación fue refuncionalizar el sistema de abasto alimentario en la ZMCM.

Para ello, se trazaron dos estrategias principales: una orientada precisamente a reorganizar el comercio de alimentos en la Ciudad de México, y la otra para desarrollar la zona Oriente de la misma, específicamente la delegación de Iztapalapa.¹⁰³

Los objetivos generales de la primera fueron:

- Mejorar la economía urbana de la Ciudad, al sacar del primer cuadro las funciones del mercado mayorista de La Merced
- Proporcionar uno de los principales elementos del equipamiento urbano a nivel nacional: La Central de Abasto del Distrito Federal y
- Disminuir los costos de transporte, tanto en el acopio, como en la distribución al resto de los comerciantes detallistas de los demás mercados del Distrito Federal.

Para la segunda estrategia los objetivos fueron los siguientes:

- Organizar los usos de terrenos circundantes a la misma Central para fomentar el desarrollo urbano, social y económico de Iztapalapa, Iztacalco y parte del municipio de Nezahualcóyotl.
- Dotación intensa de servicios y equipamiento urbano que elevaría el grado de urbanización, y creación de oportunidades para aumentar el empleo y el ingreso entre la población de la zona y de las delegaciones vecinas.

¹⁰³ Castrezana, *Op. Cit.*, p. 107.

Con dichos objetivos, se esperaba que la nueva Central de Abasto, al entrar en operación, redituara los siguientes beneficios:

- Una ubicación adecuada y cercana al abasto y al consumo, puesto que uno de los principales problemas que presentaba el comercio mayorista era el de su conflictiva ubicación en el centro de la Ciudad de México.
- Contacto directo entre el productor y el consumidor, abatiendo los precios altos de las mercancías productos al romper la cadena de intermediarismo monopolístico característico de La Merced.
- Instalaciones congruentes con el comercio mayorista, suficientes para abastecer a la gran población de la ZMCM.
- Acceso directo a los productores y al sector del comercio oficial; para que los productos agrícolas puedan conectarse fácilmente con los mercados regionales del país y al mercado de la capital.
- Información suficiente acerca de las transacciones comerciales, que permitiera al comprador conocer y comparar las posibles opciones que hay en la Central.
- Bajos costos de administración, para reducir los costos de operación, actualización y mantenimiento.
- Dotación de servicios e infraestructura urbana en las delegaciones de Iztapalapa, Iztacalco y parte de Ciudad Nezahualcóyotl

Respecto a lo anterior cabe mencionar que no todos los objetivos planteados en la creación de la Central de Abasto se cumplieron, ni tampoco se obtuvieron los beneficios esperados. Esto se debe a que según Rello y Sodi¹⁰⁴ las nuevas centrales de abasto en México, no funcionaron como se previó en teoría, porque no lograron eliminar las deficiencias estructurales de los mercados urbanos de alimentos, pues no fueron capaces de reducir el desmedido poder de los grandes mayoristas, incluso lo aumentaron o fortalecieron, como sucedió con la Central de Abasto de Iztapalapa.

Por otra parte no se fomenta la competencia de precios en los mercados mayoristas ni en los minoristas; y no se pueden modificar las deficiencias estructurales de los mercados rurales, más bien los comerciantes mayoristas y comisionistas se aprovechan de estas para aumentar sus ganancias. De esta forma en el aspecto comercial se sigue presentando el intermediarismo, una alta concentración de la oferta, la especulación y el control en la fijación de precios por parte de los mayoristas.

Cabe resaltar que aunque en el sentido comercial la CEDA no logró romper con los antiguos mecanismos de abasto heredados desde el siglo pasado, en el aspecto de la organización urbana si cumplió su papel, ya que con la creación de la Central de Abasto, se obtuvieron beneficios en funcionalidad y acceso vehicular para realizar el abasto de la ZMCM, asimismo se ayudó a disminuir el congestionamiento urbano de la zona centro. Así, a pesar de que La Merced sigue siendo un importante mercado de mayoreo, la CEDA constituye actualmente el núcleo dinamizador de la red de abasto de la Ciudad de México, en frutas, hortalizas, algunos abarrotes, flores, y productos pesqueros.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Rello y Sodi, *Op Cit.*, p. 93 y 94.

¹⁰⁵ Gasca, *Op. Cit.*, p. 57.



4.1.2 Organización interna de la CEDA.

El Departamento del Distrito Federal (D.D.F.) encarga la ejecución del proyecto de la nueva Central de Abasto a la Comisión de Desarrollo Urbano del D.F. (CODEUR), haciéndolo público el 23 de marzo de 1981 y designando su localización al norte de la delegación de Iztapalapa. (figura 4.1)

Los argumentos que se manejaron para explicar la localización de la Central de Abasto fueron que el área quedaba en medio de los centroides de consumo y de insumo. Estos se determinaron por técnicas de ingeniería, basándose en los lugares de concentración de los consumidores, y de las rutas de llegada de los camiones que abastecían a La Merced, así se ubica a la CEDA en Iztapalapa.¹⁰⁶

El 24 de noviembre de 1982 el Regente Carlos Hank González inaugura oficialmente la Central de Abasto del Distrito Federal. La obra se entrega durante el sexenio del presidente López Portillo e inicia operaciones sin haber concluido la etapa de construcción, solamente entran en funcionamiento cuatro áreas: Frutas y Legumbres, Viveres y Abarrotes, andenes de Subasta y el Mercado de Envases Vacíos.¹⁰⁷

A la par de la construcción de la Central, se constituye el Fideicomiso para la Construcción y Operación de la Central de Abasto del Distrito Federal, por medio del cual se transmite la titularidad de bienes y derechos, a la institución fiduciaria para la realización de un fin lícito y de interés público.¹⁰⁸

El contrato del fideicomiso se caracteriza por ser irrevocable y su objetivo no solamente es la construcción de la Central de Abasto, sino además regular la operación de la misma.

El fideicomiso lo integraron el D.D.F, con la asistencia de un organismo desconcentrado Comisión de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, como fideicomitente y fideicomisario, y el Banco Mexicano Somex, como institución fiduciaria, previéndose en él, que los participantes que se adhieran en lo sucesivo tendrán el mismo carácter, adquiriendo los derechos de uso y aprovechamiento por 99 años respecto de las instituciones.

Al término de los 99 años, todos los participantes devolverán la construcción de la cual han gozado, a la institución fiduciaria, la cual liquidará el fideicomiso y reintegrará al Gobierno del Distrito Federal los terrenos y la construcción, teniendo los participantes el derecho preferente para intervenir en cualquier nuevo sistema que se establezca.¹⁰⁹

El fideicomiso regula dos etapas fundamentales: la primera, enfocada a la construcción del lugar, y la segunda, dirigida a la administración y funcionamiento del mismo. Durante la primera etapa, se dio a conocer el proyecto arquitectónico, tanto en sus

¹⁰⁶ Castrezana, *Op. Cit.*, p. 111.

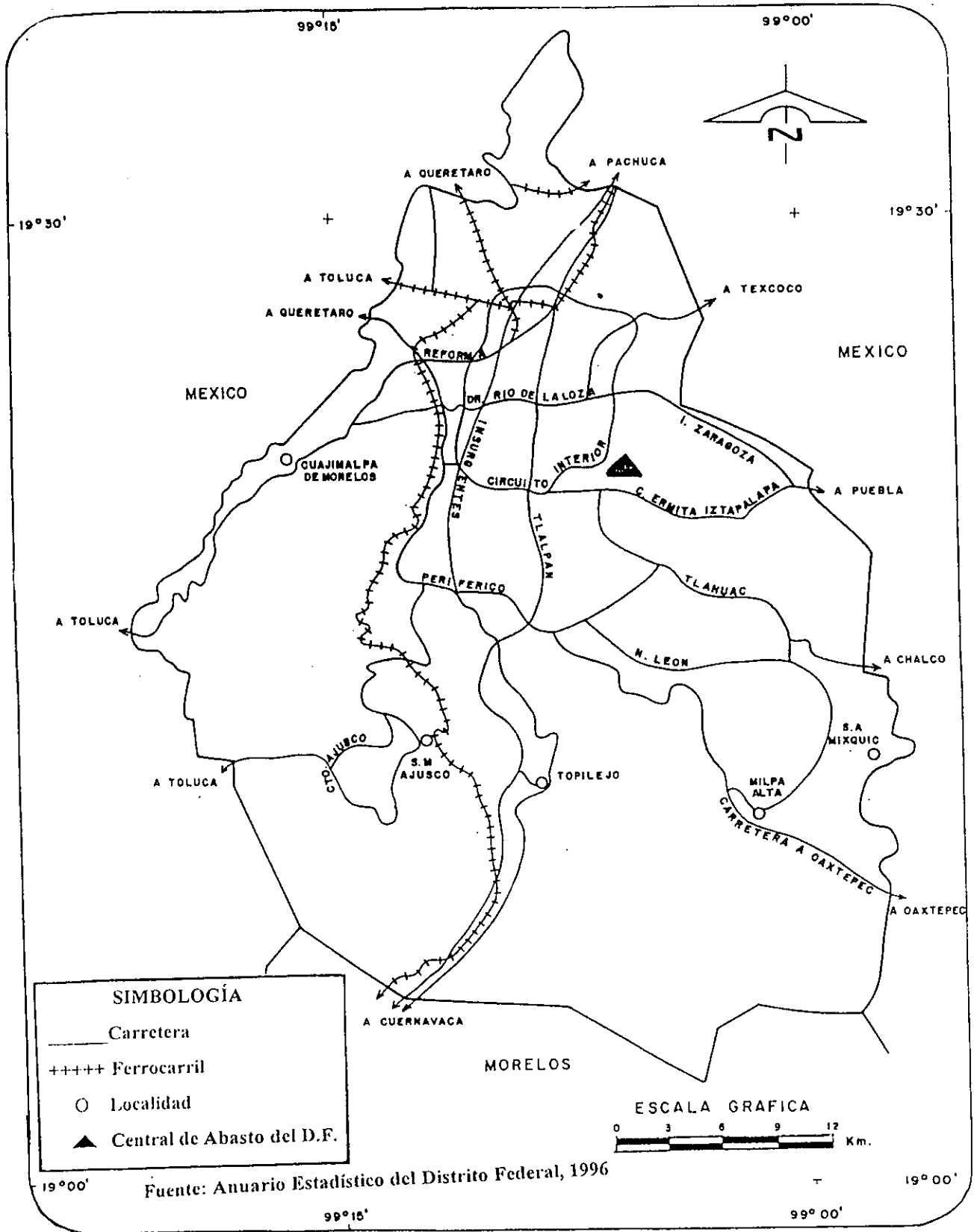
¹⁰⁷ Edith Saavedra González. *Naturaleza jurídica de la Central de Abasto del Distrito Federal*. (Tesis) México: UNAM/ ENEP Aragón, 1995, p.92.

¹⁰⁸ Las partes que integran un fideicomiso son tres: **Fideicomitente**. Es la persona que destina los bienes o derechos necesarios para el cumplimiento de sus fines, transmitiendo su titularidad al fiduciario. Pueden ser fideicomitentes las personas físicas, las morales, las autoridades administrativas y las judiciales. **Fiduciario**. Persona que tiene la titularidad de los bienes o derechos fideicomitados y se encarga de la realización de los fines del fideicomiso. En su mayoría las instituciones bancarias son las fiduciarias. **Fideicomisario**. Persona que recibe los beneficios del fideicomiso. Martín Chavez Torres. *La naturaleza jurídica de la Central de Abasto del Distrito Federal*. (Tesis) México: UNAM/ ENEP Acatlán, p. 116.

¹⁰⁹ Saavedra, *Op. Cit.*, p. 105.

Figura 4.1

LOCALIZACIÓN DE LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL



aspectos legal, administrativo y financiero a los interesados, para que estos pudieran adquirir una bodega o un local.

Por otra parte el contrato respectivo establece la construcción de un Comité Técnico de distribución de fondos, el cual es un organismo designado por el DDF que tiene facultades para la organización, administración y control de la operación y especialmente para emitir un reglamento interno que rija en la CEDA.

El Comité esta integrado por 10 representantes del sector público y 10 representantes privados y para su operación se apoya en cuatro comisiones y un Subcomité, en los cuales existen representantes de la Dirección de la Central y de los participantes, siendo su tarea: proponer y normar las formas de trabajo, haciéndolo más eficiente y oportuno. (ver la figura 4.2)

Las cuatro comisiones que integran el Comité Técnico son:

- a) La comisión de Comercialización de la Central de Abasto, encargada del uso de los locales, de normar el comercio ambulante, el control de los carretilleros y de verificar que se cumpla el reglamento interior en esta materia.
- b) La comisión de operación, que trata lo relacionado con mantenimiento, limpia, seguridad, protección civil, deportes y demás asuntos relativos.
- c) La comisión de Finanzas, encargada de la administración de los recursos humanos, financieros y materiales.
- d) La comisión Jurídica, encargada de analizar los aspectos legales que inciden en la operación de la Central.

Por otra parte la CEDA no solamente se organiza con el Comité Técnico, sino que además, actualmente su estructura administrativa depende de varias direcciones, estando a la cabeza la Dirección General de la Central de Abasto, la cual es la responsable de coordinar, dirigir y supervisar a las áreas de Administración y Finanzas, Jurídica, de Comercialización y de Operación de la Central, además de atender a la comunidad del lugar y de trabajar en coordinación con el gobierno de la Ciudad de México.

Dentro de la organización de la Central se encuentra también, la Contraloría Interna, la cual, se define como un órgano independiente de la Dirección General, que tiene como tarea verificar el uso correcto de los recursos humanos, financieros y materiales.

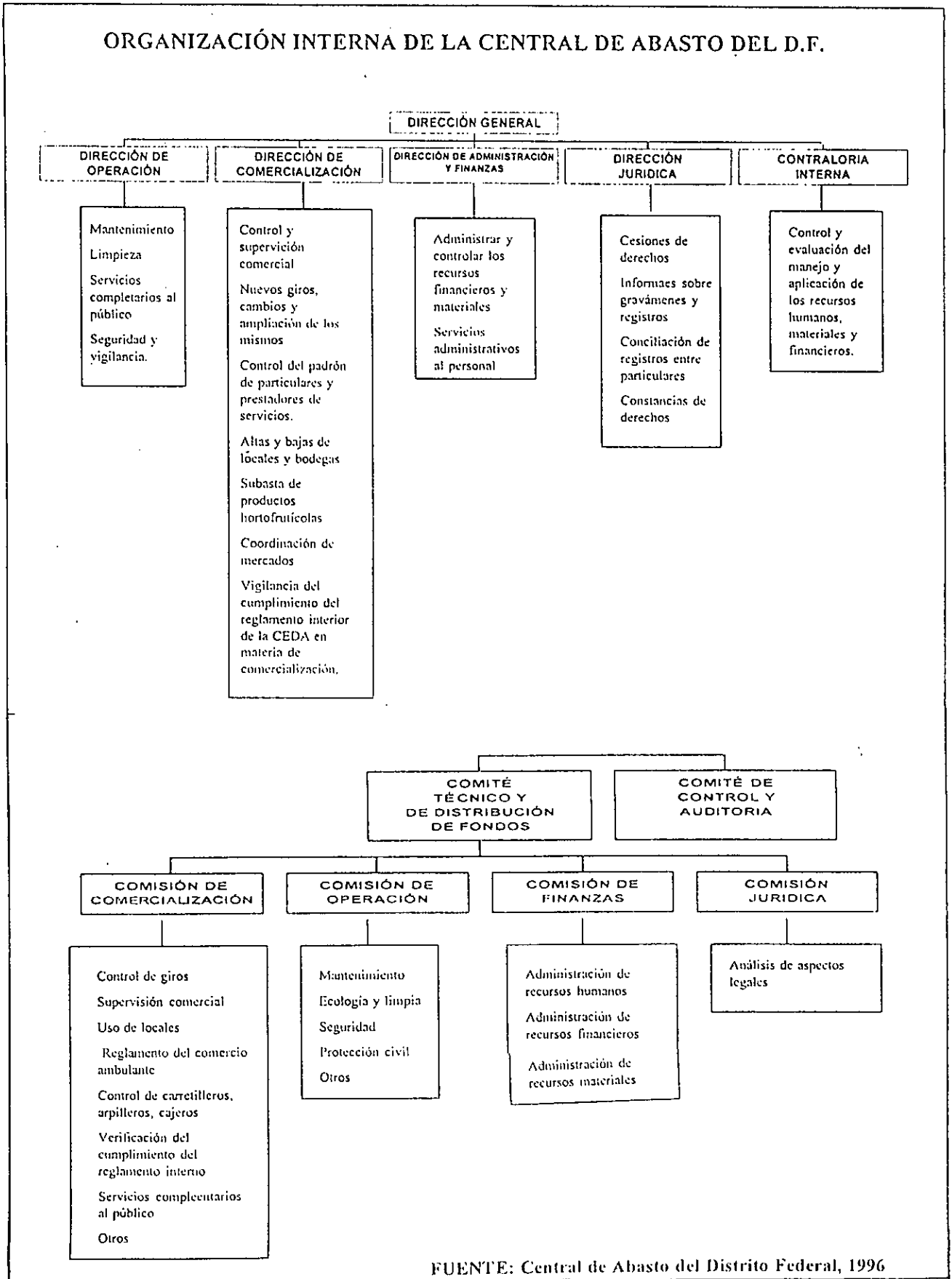
Por otra parte, a pesar de que la CEDA cuenta con una organización y asignación de funciones muy definidas para su operación, ello no se refleja en la transparencia de la información (ya que la mayoría de ésta se maneja de forma aislada entre las diversas comisiones que operan) ni tampoco en la resolución de problemas internos tan concretos como la reparación de vialidades, alcantarillado y alumbrado público, los cuales continúan presentándose.

4.2-IMPORTANCIA Y FUNCIÓN DE LA CEDA. EL MERCADO MAYORISTA MÁS GRANDE DEL PAÍS

4.2.1 Indicadores básicos de la CEDA.

Históricamente en México se ha practicado un centralismo exagerado en todos los sentidos y en el caso de la comercialización de alimentos no es la excepción. Desde la

Figura 4.2



época prehispánica la Ciudad de México constituyó el punto de intercambio y de expedición de muchos de los productos consumidos en la Nueva España, más tarde, durante virreinato cuando se forman las primeras ciudades en el país, las redes de transporte y comunicación conectaban a la metrópoli con los sitios de mayor importancia económica: centros mineros, agrícolas y regionales. Este hecho fue decisivo para que la capital se utilizará como plataforma de distribución nacional y para que los comerciantes mayoristas aprovecharán las ventajas económicas que ello representaba. Así, el comercio mayorista comienza su consolidación al desarrollar la infraestructura necesaria para el almacenamiento, conservación y transporte de grandes volúmenes de mercancías. Simultáneamente, se fortalecen los monopolios comerciales y la concentración de la oferta mediante el establecimiento de mercados como La Merced y recientemente de la CEDA.

De esta forma, en la actualidad, La Central de Abasto del Distrito Federal no solo es el mercado mayorista de productos hortofrutícolas más grande de México sino de toda Latinoamérica. Tiene una superficie de 328 hectáreas y es aquí donde se comercializa más de la tercera parte de la producción nacional de frutas y hortalizas para consumo interno. Cada día ingresan 27000 toneladas de alimentos y hay una población total diaria de 235000 personas. En el cuadro 4.1 se pueden apreciar algunos indicadores básicos de la Central que dan una idea más clara de la magnitud de ésta.

La importancia de la CEDA estriba en que un gran número de productores hortofrutícolas ven en este mercado la alternativa más segura de compra, ya que constituye el centro mayorista líder a nivel nacional en la fijación de precios. Diariamente se toma como referencia en el resto de los mercados mayoristas del interior y los inversionistas privados más importantes de la comercialización se encuentran aquí; ellos manejan montos de comercialización que no son manejados en ningún otro mercado mayorista y obtienen grandes ganancias, esto da como resultado que haya una gran concentración de la producción nacional de frutas y legumbres.

4.2.2 Función de la CEDA en el sistema de abasto nacional.

La CEDA es el núcleo del sistema de abasto nacional, es un mercado mayorista para otras plazas del interior pues funciona como un eslabón de los productos comercializados. Aproximadamente entre el 15 y 20% del volumen que ingresa es reexpedido a otras centrales de abasto y ciudades del país, aunque en productos como la cebolla y el chile verde, la proporción de lo reexpedido con relación al volumen ingresado rebasa el 30%.

En la figura 4.3 se observan las principales ciudades hacia las que se reexpiden frutas y hortalizas. En ella se aprecia que hay lugares tan lejanos como Cancún, Quintana Roo a 2000 kilómetros del Distrito Federal, Huatulco, Oaxaca; Mérida, Yucatán; Cd Juárez, Chihuahua; Monterrey, Nuevo León; Guadalajara, Jalisco; y el sur de Veracruz entre otras.¹¹⁰

En este sentido la CEDA participa en el fenómeno que ha sido llamado “el turismo de los alimentos”, que se refiere a los trayectos innecesarios que realizan los comestibles antes de llegar al consumidor final. A la central de la Ciudad de México arriba una gran cantidad de alimentos, provenientes de casi todos los Estados del país, posteriormente los

¹¹⁰ Gasca, *Op. Cit.*, p. 61.

Cuadro 4.1
INDICADORES BÁSICOS DE LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL

Area total	328 Has.
Area construida	145.4 Has.
Area de reserva	121 Has.
Area de subasta, con capacidad para 624 trailers, con un total de 20000 toneladas.	10.3 Has
Zona de pernocta, con capacidad para 300 vehiculos de 30 toneladas	6.5 Has.
Mercado de Flores y Hortalizas	10 Has.
Mercado de Envases Vacios	80 Has.
Mercado de Pescados y Mariscos	9,0 Has.
Estacionamientos	30.4 Has.
Dos plantas de transferencia de basura con capacidad de 800 Toneladas cada una	

BODEGAS

	NUMERO	CAPACIDAD (TONELADAS)
B. De frutas y legumbres	1650	114000
B. De abarotes y viveres	350	41000
B. De Pescados y Mariscos.	258	
Frigorifico		1500
Total de bodegas	2258	155000

PERSONAL

Número de comerciantes	10000
Población Fija	85000
Población flotante	150000
Población Total que circula diariamente en la CEDA.	235000

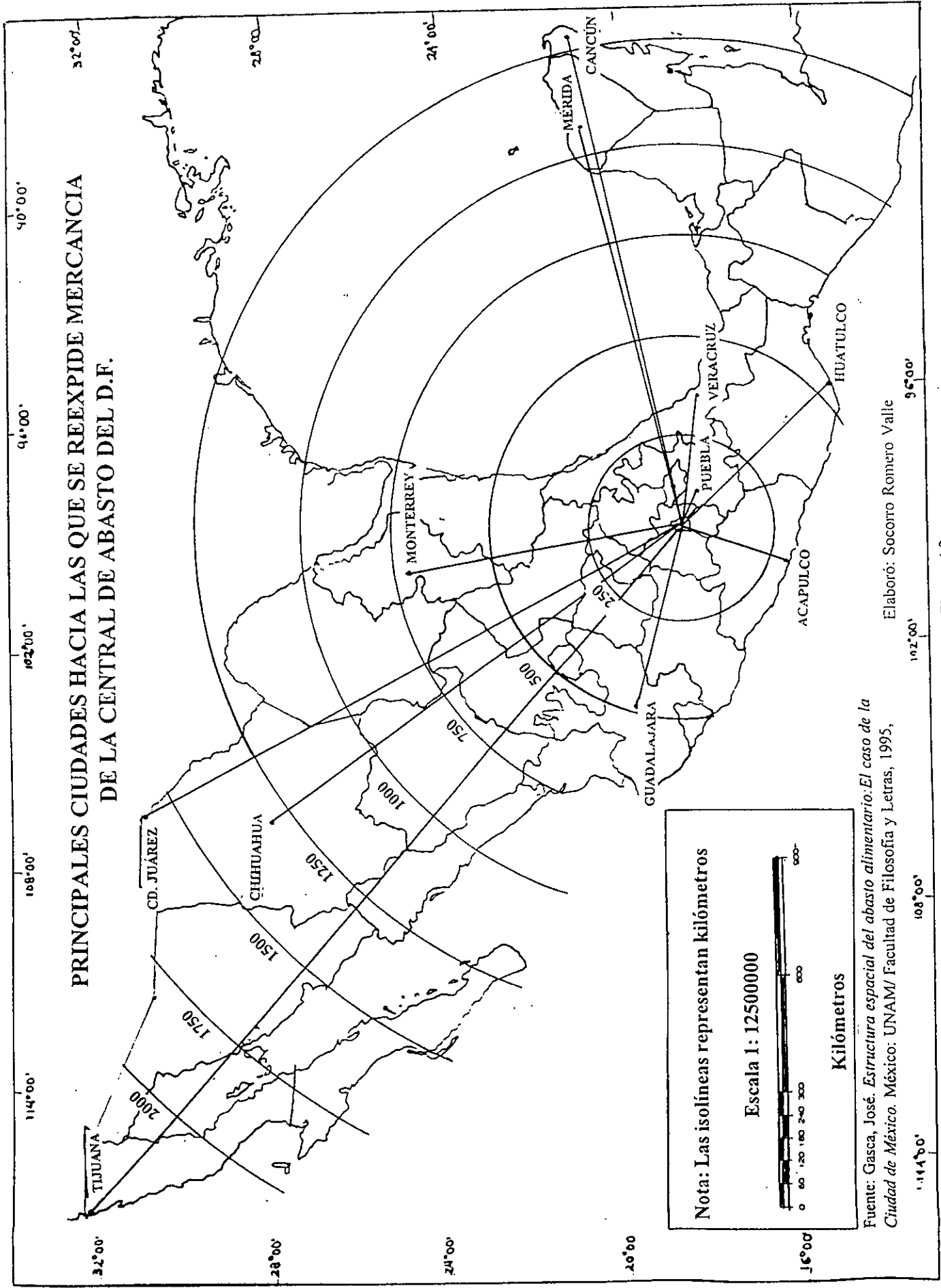
VEHICULOS

Vehiculos de abasto al día, con capacidad de 15 a 30 toneladas	2500
Vehículos de desabasto por día, con capacidad de 3 toneladas	6000
Vehículos totales que ingresan a CEDA diariamente (pasajeros y carga)	12000
Cajones para camiones	6000
Cajones para automóviles	5000

SERVICIOS

Locales comerciales (con 60 giros)	1317
Servicios Bancarios (Sucursales)	18
Servicio de alimentos	555
Recolección de basura por día	800 Tons.

FUENTE: CEDA, 1996



Fuente: Gasca, José. *Estructura espacial del abasto alimentario. El caso de la Ciudad de México*. México: UNAM/ Facultad de Filosofía y Letras, 1995.

Elaboró: Socorro Romero Valle

Figura 4.3

comerciantes de dichos Estados se dirigen a la CEDA para abastecerse de los productos que en algún momento al ser transportados ya pasaron por esos lugares. A este proceso se le conoce como turismo, triangulación o reexpedición de alimentos.

Existen razones de peso para que los comerciantes de otras centrales de la República, acudan a la CEDA, entre ellas que este mercado mayorista funge como el principal centro de acopio nacional contando con una gran cantidad y diversidad de productos, principalmente frutas y verduras. Este hecho permite que los compradores foráneos no se desplacen directamente a los lugares de producción, porque en muchos casos no les venden por medio mayoreo, sino únicamente por lo que carga un camión. Además ellos necesitan la compra de una variedad muy amplia de mercancías que solamente la encuentran en la CEDA.

Entre los productos que se redistribuyen a otras ciudades del país se encuentran: la calabaza, la coliflor, el tomate, el pepino, el chayote, los nopales, el chile jalapeño, el cilantro, el ejote, la cebolla, la chirimoya y el mamey entre otros.

Una de las urbes del país que es abastecida en gran medida por la CEDA es Monterrey, de ahí vienen distribuidores dos o tres veces por semana para adquirir una gran variedad de frutas y legumbres. Esto se debe en cierto sentido, a que el Estado de Nuevo León no tiene un clima muy propicio para la agricultura, además de el agua es muy escasa, lo cual dificulta la producción de frutas y hortalizas. En este caso la reexpedición de mercancías eleva considerablemente su costo, ya que los trayectos son muy largos, el tiempo de recorrido que hace un trailer cargado, de la CEDA al mercado de San Nicolás en Monterrey es de 14 horas.

Otro ejemplo, es el Estado de Chihuahua, al cual se llevan frutas y legumbres desde la CEDA en la época invernal. Pues a pesar de que éste es un gran productor de hortalizas, en invierno su producción baja considerablemente debido su clima extremo, ocasionando que se tengan que comprar productos inclusive de lugares tan lejanos como la Ciudad de México.

También se dan casos en que algunos de los comerciantes fronterizos provenientes de Tijuana, llegan a la CEDA para comprar calabaza y posteriormente venderla a los comerciantes de los Estados Unidos, normalmente ocurre cuando en aquel país se escasea (mes de septiembre) y en consecuencia adquiere buen precio. La calabaza exportada llega a lugares como: Sacramento California, Texas y Nueva York. Esto comprueba la gran importancia que tiene la Central de Abasto del Distrito Federal como concentrador y distribuidor de alimentos.

4.2.3 Función de la CEDA en el sistema de abasto metropolitano.

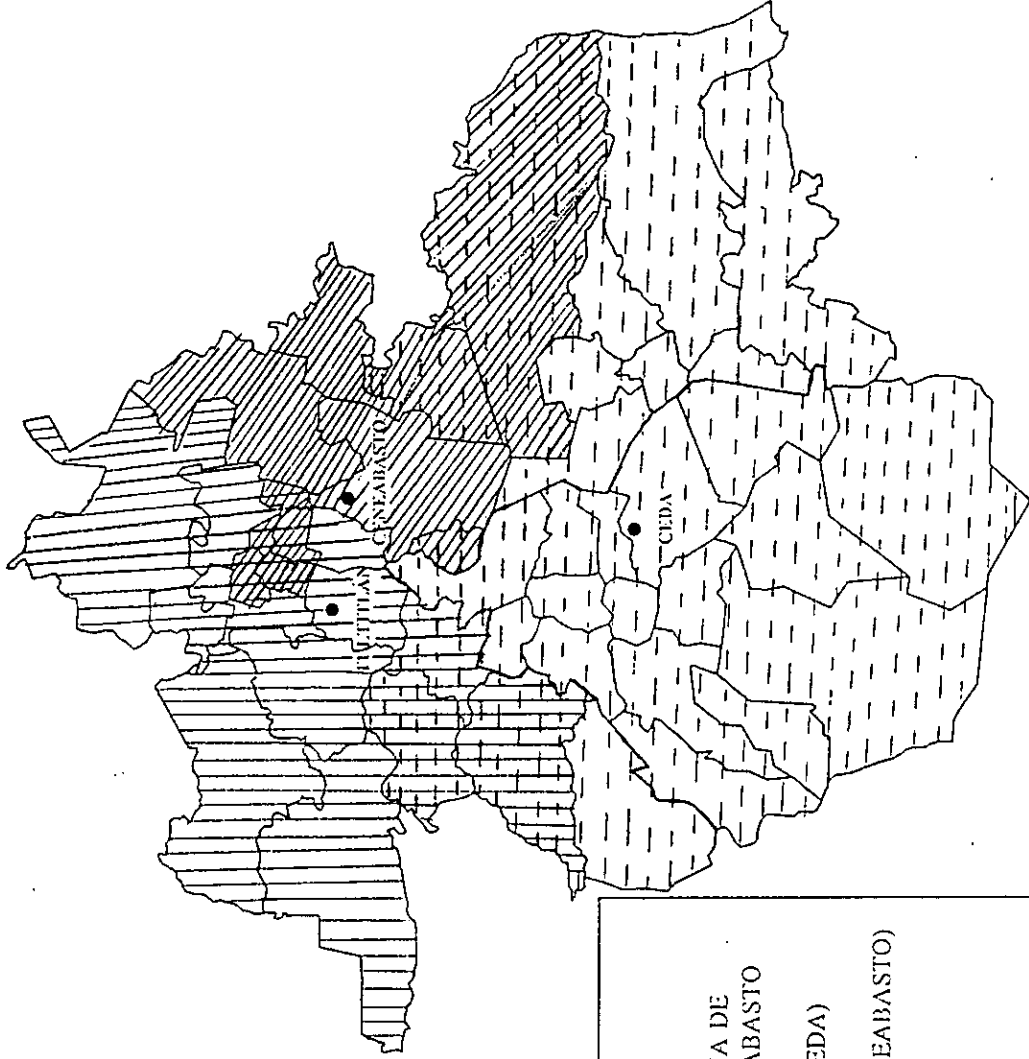
Por otra parte, la CEDA es el canal de distribución de alimentos más importante de la Ciudad de México, satisface la demanda alimentaria del 87% de los habitantes del Distrito Federal y de los municipios conurbados.

De ella se surten las centrales de abasto situadas en la ZMCM: Ecatepec, Tultepec y por supuesto el mercado de La Merced. En la figura 4.4 se observa el área de influencia que tiene cada una de estas centrales.

Al respecto, es importante mencionar que la CEDA tiene un área de influencia que abarca casi toda la metrópoli y aún otras ciudades cercanas a ella. Esto se debe a que en ella

FIGURA 4.4

COBERTURAS ESPACIALES DE LAS CENTRALES DE ABASTO EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO



SIMBOLOGÍA

AREAS DE INFLUENCIA DE LAS CENTRALES DE ABASTO

- IZTAPALAPA (CEDA)
- ECATEPEC (GENEABASTO)
- TULTITLÁN

0 9 18 27
Kilometros
Escala Gráfica

FUENTE: Gasca, José. *Estructura Espacial del Abasto Alimentario: El caso de la Ciudad de México*. México. UNAM/ Facultad de Filosofía y Letras, 1995. p. 64

se han consolidado los principales intermediarios tanto regionales como metropolitanos, además en este mercado se sigue desarrollando un alto grado de operaciones comerciales centralizadas que aseguran que los intereses de grupos monopólicos, adquieran un papel hegemónico para dominar prácticamente todos los espacios comerciales de la ciudad.

Por su parte la Central de Abasto de Ecatepec entró en operación en 1985¹¹¹ y a diferencia de la CEDA esta distribuye alimentos principalmente hacia los municipios del norte: Acolman, Atenco, Coacalco, Tacámac; en menor medida también abastece a algunos comercios de los municipios de Chiautla, Chiconcuac, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nextlalpan, Otumba, San Martín de las Pirámides, Teotihuacan, Texcoco, Teoloyucan y Tlalnepantla.¹¹²

Por otro lado, a partir de 1994 comenzó a operar la Central de Abasto de Tultitlán, este mercado presenta la variante de que es una de las primeras concesiones a la iniciativa privada para su construcción y operación en el marco de la modernización comercial. Su localización obedece a las necesidades de integración con establecimientos detallistas en municipios que en la actualidad presentan un fuerte proceso de conurbación y crecimiento demográfico como: Coacalco, Tultitlán, Tultepec, Cuautitlán, Atizapán de Zaragoza, Cuautitán Izcalli y Naucalpan, entre otros.

De igual forma con su emplazamiento se pretende eficientar la integración con los flujos de productos hortofrutícolas del Norte, el Centro Occidente y el Bajío, puesto que presenta mayor accesibilidad, respecto a las centrales de Iztapalapa y Ecatepec, lo cual supone ventajas en la reducción de perecederos y costo de transporte.

A pesar de la incidencia de las centrales de Ecatepec y Tultitlán, los espacios comerciales del norte de la ciudad todavía se encuentran fuertemente dominados por la CEDA, pues la mayoría de los detallistas de dicha zona prefieren acudir a Iztapalapa por presentar ventajas en variedad y precio en los productos. Dichas centrales cumplen una función más bien complementaria en el sistema de abasto de la ZMCM.¹¹³

4.3-OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA CENTRAL DE ABASTO

Antes de comenzar a analizar cuales son las características y mecanismos comerciales que prevalecen en la Central de Abasto es necesario conocer la infraestructura con que cuenta, pues de alguna manera ésta nos da una idea del funcionamiento y operación del principal mercado mayorista del país.

4.3.1 Estructura física de la CEDA

Debido a la magnitud de las instalaciones, la infraestructura física de la Central de Abasto se puede clasificar en tres tipos:

- 1) Las áreas dedicadas a la venta y exposición de mercancías
- 2) Las áreas de servicios comerciales complementarios y
- 3) Las vialidades y zonas de estacionamiento.

¹¹¹ Esta Central es considerablemente menor a la CEDA, cuenta con 17 hectáreas, 182 bodegas de las cuales el 67% corresponde a frutas y hortalizas y participan aproximadamente 15 mil comerciantes. Gasca, *Op. Cit.* p.61.

¹¹² *Ibidem*, p. 62.

¹¹³ *Ibidem*, p. 64.

1) Dentro de las áreas dedicadas a la venta de mercancías se tienen, los diferentes mercados que conforman la Central y el área de subasta (ver la figura 4.5).

-Mercado de Abarrotes y Víveres.

-Mercado de Frutas y Legumbres.

-Mercado de Flores y Hortalizas. Dedicado exclusivamente a la venta de dichos productos, cuenta con una superficie de 10 hectáreas.

-Centro de distribución de pescados y mariscos. Conocido también como Nueva Viga, este centro se inauguró en 1993 y hasta la fecha constituye el principal mercado de pescados y mariscos de la Ciudad de México, sustituyendo al antiguo mercado de La Viga.

-Mercado de aves y cárnicos. Aquí se venden todo tipo de aves y sus derivados, así como carnes de bovino y ovinos. Comenzó su construcción en febrero de 1998 y abarca una superficie de 30,008 metros cuadrados. Cuenta con 115 bodegas.

-Subasta y productores.

Cabe señalar que los dos primeros mercados son los de mayor importancia en la CEDA, tanto por el volumen ingresado como por las ventas. Ambos cuentan con un total de 2000 bodegas. De estas 1650 se dedican al comercio de frutas y legumbres, complementadas con un frigorífico central común. El resto (350 bodegas) está destinado a abarrotes y víveres, incluyendo las que se dedican al comercio de chiles secos, especias, granos, productos lácteos y cárnicos en conserva.

Debido a la gran cantidad de bodegas se estableció una organización interna para la venta de los productos, de tal forma que cada pasillo está clasificado con letras del abecedario que van de la A a la Z y expenden un determinado tipo de mercancías.

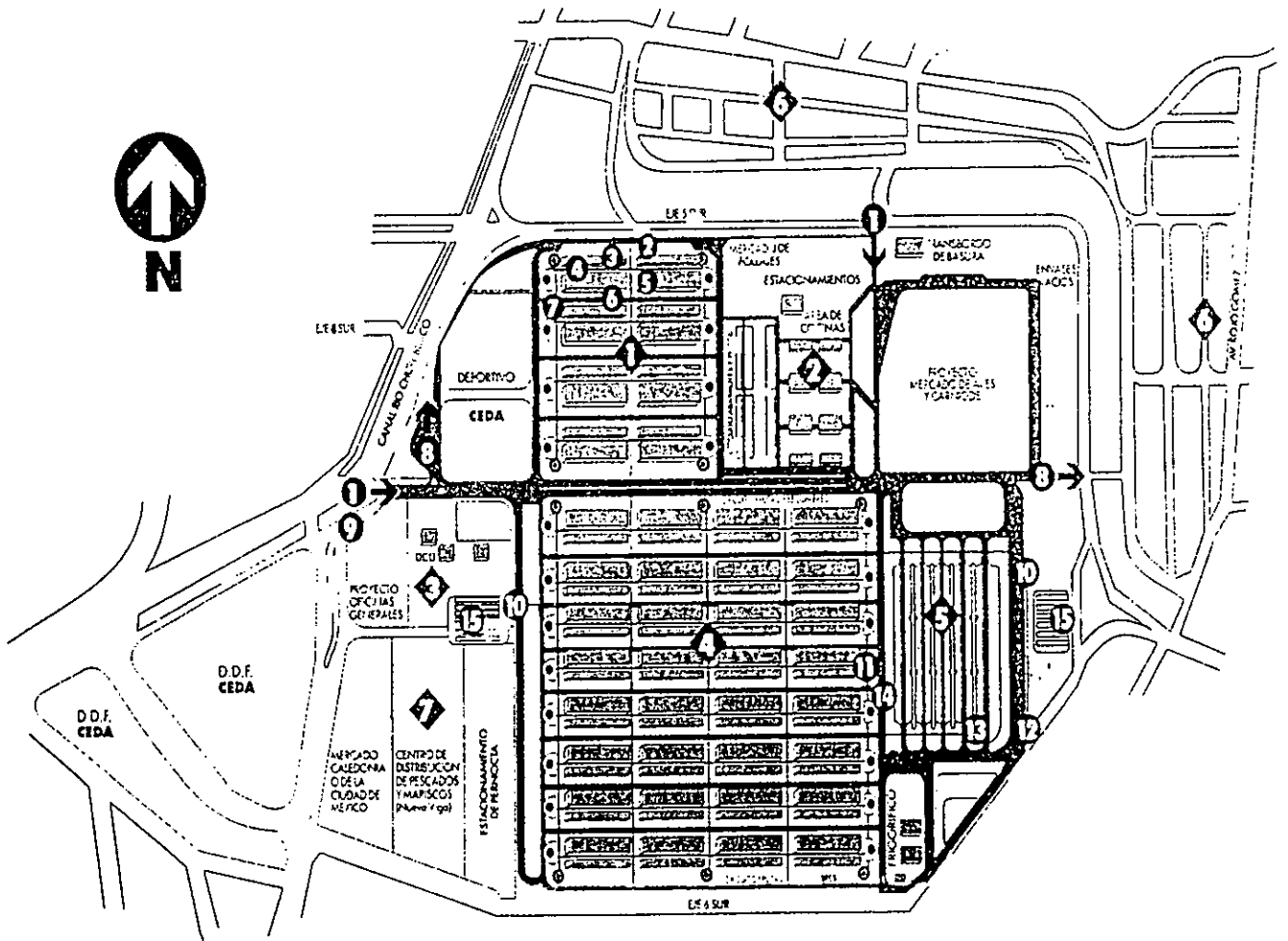
En la actualidad las bodegas de la CEDA tienen diferente precio de acuerdo a varios factores como la dimensión, el equipamiento y la ubicación. Este último es un factor muy importante, pues existen pasillos a los cuales acuden una mayor cantidad de compradores y con ello se incrementa notablemente su valor. Las bodegas con más valor comercial se ubican regularmente en el centro del Mercado de Frutas y Legumbres, algunas de las más caras están en el pasillo Q-R, O-P y M-N.

Por otro lado y debido a la gran demanda de espacios para la comercialización se ha propiciado la tendencia a que las grandes bodegas sean divididas y se renten porciones de ellas (muchas veces permitido por la administración de este mercado). Incluso en los alrededores de la Central se han implementado bodegas para la recepción y expedición de mercancías, la mayoría localizadas a lo largo de las principales avenidas que conectan a la Central como: Rojo Gómez y Ermita Iztapalapa. Estas bodegas son un poco más baratas que las ubicadas dentro de la CEDA, (tanto para su compra como para la renta), además cuentan con las mismas ventajas de accesibilidad y no presentan los graves problemas de congestión que hay al interior de la Central.

En otro sentido, cabe señalar que de las 1733 bodegas construidas en un principio para la comercialización de frutas, legumbres y abarrotes, se asignaron 1519 al sector privado. El sector oficial adquirió el control de las 214 bodegas restantes, de las cuales 105 estaban destinadas a cooperativas de productores organizados en la Confederación de la

Figura 4.5

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CEDA



- | | | |
|--|-------------------------|-------------------------------|
| ◆ 1 Abarrotes y Víveres | ● 1 Acceso de vehículos | 9 Vialidad exterior |
| 2 Flores y Hortalizas | 2 Patio de maniobras A | 10 Acceso peatonal |
| 3 Administración | 3 Andén A | 11 Estacionamientos cabeceros |
| 4 Frutas y Legumbres | 4 Pasillo peatonal | 12 Vialidad interior |
| 5 Subasta y Productores | 5 Andén B | 13 Circulación peatonal |
| 6 Zona Norte de Servicios Complementarios | 6 Patio de maniobras B | 14 Básculas |
| 7 Centro de Distribución de Pescados y Mariscos (Nueva Viga) | 7 Calle B-C | 15 Zona de transferencia |
| | 8 Salida de vehículos | |

Pequeña Propiedad, 50 para BANRURAL (para los agrupados de la Confederación Nacional Campesina y de la Central Campesina Independiente) y 50 para CONASUPO.¹¹⁴ Sin embargo, debido a una administración inadecuada actualmente las bodegas del sector oficial se encuentran cerradas o bien ya fueron vendidas. Algunos gobiernos de los Estados de la República mantienen algunas para apoyar la comercialización de lo producido en su Estado, rentándolas a sus productores y comerciantes. De esta forma, más del 75% de la infraestructura actual dedicada al abastecimiento alimentario en la CEDA pertenece a empresas privadas, incluyendo almacenes, frigoríficos, empacadoras etcétera.¹¹⁵

En otro sentido, el área de subasta y productores fue uno de los proyectos más importantes en la creación de la Nueva Central de Abasto, ya que se hizo con la intención de mejorar la actividad comercial, reduciendo el intermediarismo y la monopolización de precios.

Se supone que esta fue diseñada que llegaran los productores directamente a vender su mercancía, sin embargo no ha funcionado por varias razones. Por un lado, son pocos los productores que llegan a ofrecer su mercancía a la central, ya que no cuentan con una organización, medios y recursos suficientes para hacerlo y por el otro, en dado caso de que lo hagan deben enfrentar a los comisionistas que siguen operando en esa área.

De esta forma, se calcula que actualmente sólo el 14 % de la producción que entra a la CEDA se comercializa en Subasta, el resto viene consignado a zonas específicas como resultado del acaparamiento. Además es común que cuando existe una gran entrada de producción a dicha área, los grandes mayoristas adquieren la mercancía a un precio muy bajo. Por el contrario, si el volumen ingresado es poco, este adquiere su precio más alto y el gran mayorista no lo compra, sino que va directamente a negociar hasta los lugares de producción.

2) El equipamiento comercial complementario.

El equipamiento comercial complementario corresponde a aquellas áreas de la Central que no se dedican propiamente a la comercialización de alimentos, pero que sirven de apoyo para que se lleve a cabo dicho proceso. Entre éstas se incluyen las siguientes:

-El Mercado de Envases Vacíos. Es el lugar donde se venden las cajas para el embalaje de la mercancía y tiene una superficie de 8 hectáreas.

-El frigorífico. Es un lugar dedicado a la refrigeración de las mercancías y tiene una capacidad de 1500 toneladas. Si una bodega no cuenta con un sistema de conservación puede rentar el servicio en la CEDA, existe una empresa privada que lo presta con un costo de \$2.00 por caja al día.

Por lo general son los grandes mayoristas los que cuentan con la maquinaria para el lavado, selección y empaque de verduras y frutas que así lo requieren.

-Las básculas. Es un servicio que prestaba la Central de abasto a todos aquellos comerciantes y productores que deseaban pesar sus mercancías. Desde 1995 éste ya se encuentra concesionado a una empresa privada, que es la encargada de realizarlo.

¹¹⁴ Castrezana, *Op. Cit.*, p 119.

¹¹⁵ Francisco, Villaseñor. *El intermediarismo en la comercialización de productos básicos perecederos (de algunas frutas y legumbres) y su especulación en el sistema de distribución de la Central de Abasto del D.F.* (Tesis). México: UNAM- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1995. p. 240.

-La zona de crujías. Esta conformada por una serie de locales donde se prestan una gran diversidad de servicios, desde alimenticios hasta médicos, financieros, jurídicos y turísticos entre otros. La Central cuenta con 1317 locales comerciales, los cuales cubren cerca de 60 giros, 18 sucursales bancarias, agencias de viaje, casas de Cambio, despachos jurídicos, etcétera.

Al mismo tiempo el área de las crujías sirve para la comunicación peatonal entre las naves, evitando así el cruce entre las personas y los vehículos. Comunica el mercado de frutas y legumbres con el de flores y hortalizas, el de abarrotes y víveres y con la zona de subasta y productores.

-Administración. La administración central es una zona donde se localizan las instalaciones destinadas a los servicios de cómputo electrónico, vigilancia, prevención y control de incendios.

-Zona Norte de servicios complementarios. La zona de expansión de servicios complementarios, constituye una parte de reserva para la construcción de hoteles, industrias de contaminación controlada, talleres automotrices, centros comerciales, restaurantes, etc. ¹¹⁶ Actualmente ya están en marcha algunos de estos proyectos como la construcción de 2 hoteles, el funcionamiento de la plaza comercial Nueva Merced y la reciente inauguración de cuatro salas de cine.

3) Vialidad y servicios de estacionamiento.

Una de las prioridades en el diseño y construcción de la Central de Abasto fue la dotación de una infraestructura y equipamiento vial adecuado que permitiera la rápida circulación de mercancías.

Al principio, el problema de la vialidad que tantas pérdidas causaba en La Merced, se logró abatir con la construcción y remodelación de una serie de avenidas aledañas a la Central. Además, al interior de ésta se construyeron varios circuitos que desembocan en las zonas de descarga de bodegas o en los grandes estacionamientos y en las áreas de subasta. Para los automóviles particulares, se estableció una zona de estacionamiento en las azoteas de las crujías de servicio y circuitos exclusivamente para este tipo de vehículos. De la misma manera, se construyeron paraderos para el transporte colectivo, y por último puentes de circulación peatonal.

Con las medidas anteriores se pretendía hacer mas eficiente la circulación, principalmente la del transporte de carga, y aunque al inicio de las operaciones en la Central esto se logro, posteriormente con el crecimiento de la actividad comercial y el consecuente aumento de personas y vehículos, se volvieron a presentar los problemas de congestionamiento vehicular y pérdida de tiempo en la entrada y salida de la CEDA.

4.3.2 Funcionamiento y estructura comercial.

En cuanto a la operación y funcionamiento de la CEDA, se puede mencionar que es un centro mayorista abierto al público los 365 días del año. Su horario de servicio es de 22:00 a 18:00 horas del día siguiente, sólo permanece cerrado cuatro horas durante la tarde, ya que en este lapso se presenta una menor actividad comercial en la Ciudad de México y estas horas se aprovechan para realizar el mantenimiento y la limpieza de las instalaciones.

¹¹⁶ Castrezana, *Op Cit.*, p. 113 y 114.

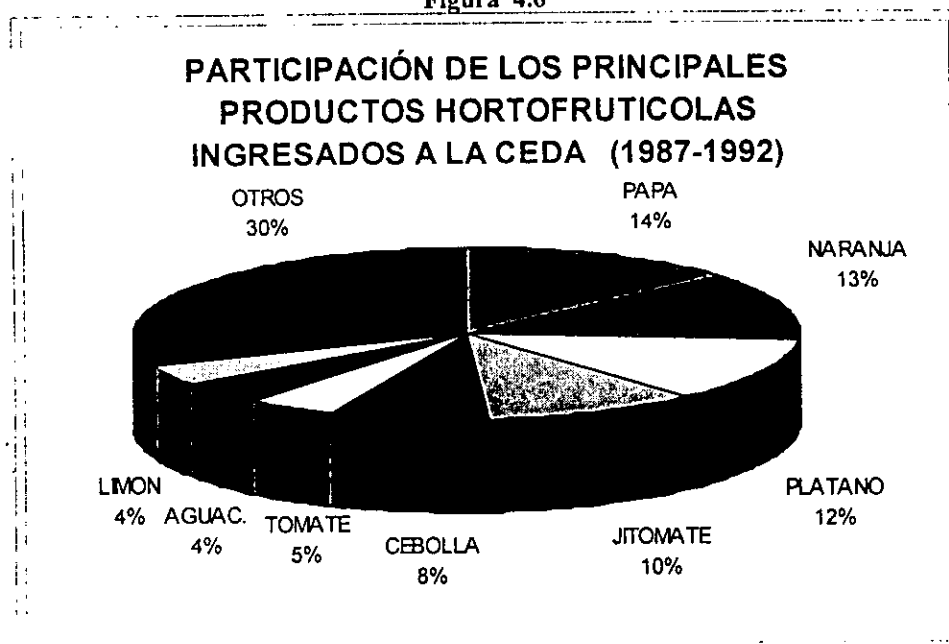
A pesar de que la Central esta abierta casi todo el día, la actividad comercial de abasto inicia a partir de las 22:00 ó 23:00 horas, en este tiempo arriban los vehículos con mercancía, provenientes de las diversas regiones productoras del país.

La fijación de precios y la comercialización diaria de productos comienza alrededor de las 3:00 A.M., hora en la cual se abren las bodegas para la compra y venta al mayoreo. Más tarde (alrededor de la 4:00 A.M.) las bodegas se abren a los medio mayoristas, a los minoristas de los diversos canales de distribución de la ZMCM y al público en general que acude a la Central.

La mayor parte del proceso de comercialización se realiza durante las primeras horas de la mañana debido a que las frutas y legumbres son mercancía altamente perecedera y por ello se tiene un plazo que va de las 5 a las 11 A.M. para realizar su venta, horario en que hay mayor afluencia de clientela a la CEDA. Si la mercancía no se vende en este lapso, es difícil comercializarla más tarde y si se vende al día siguiente el producto tendrá una depreciación por la pérdida de frescura, en cuyo caso se tendrá que ofrecer a un precio de costo e incluso por debajo del mismo.

Contrario a lo anterior, la comercialización de abarrotes y víveres tiene un horario más flexible, se realiza a partir de las 8:00 ó 9:00 A.M., en este tiempo se abren las bodegas y comienza la compraventa de mercancías la cual tiene su mayor auge a las 12:00 a.m., después de este tiempo la comercialización baja pero continua a lo largo del día.

Figura 4.6



Fuente: Bassols, *Et.al.*, 1994.

En lo que se refiere a la estructura comercial de la Central de Abasto de la Ciudad de México, se puede decir que esta es una central básicamente hortofrutícola, ya que casi el 80% de la comercialización total corresponde a frutas y hortalizas, el 18% a abarrotes y el resto a flores y otros.

Al respecto cabe señalar que son 15 los productos hortofrutícolas que más se comercializan en la Central, en conjunto representan el 71% del volumen total que ingresa. En la figura 4.6 se observan las toneladas desplazadas por cada producto, así como la participación que

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

tienen. También se aprecia que el 50% de las frutas y verduras que se comercializan, esta constituido solamente por cuatro productos: la papa, la naranja, el plátano y el jitomate. Con una menor participación se tiene a la cebolla, el tomate, aguacate, limón, manzana, chile, mango, piña, papaya, melón y zanahoria entre otros. La mayoría de estos productos se comercializan casi todo el año, a excepción de las frutas de temporada.

a)Flujos de frutas y hortalizas

En cuanto al origen de las mercancías que ingresan a CEDA, se puede decir que la ZMCM tiene un hinterland que abarca prácticamente todo el territorio nacional, en la figura 4.7 se observan las regiones que la abastecen. Según Gasca¹¹⁷ hay principalmente 3 regiones que envían su producción: el Noroeste (Sinaloa, Sonora y Baja California), el Centro (Michoacan, Guanajuato, Guerrero, Queretaro, Hidalgo, Puebla y Veracruz) y el norte (Zacatecas, Coahuila y Chihuahua).

En el caso de las hortalizas, la zona centro del país es la región más importante para el abasto de la Ciudad de México, produce el 75% de las variedades de hortalizas enviadas a ella. Entre los Estados que envían su producción se encuentran Puebla, Morelos, Guanajuato, Mexico, Hidalgo y Queretaro.

Por otra parte, aunque el Noroeste se considera la región, que históricamente ha desarrollado la mejor tecnología e infraestructura de riego y transporte para la producción de hortalizas a nivel nacional, ocupa un lugar marginal en la variedad de hortalizas producidas para la ZMCM.

El bajo volumen de hortalizas que envían se debe, entre otras causas, a que sus mercados principales están orientados hacia el norte del país (Guadalajara y Monterrey) y a Estados Unidos. Además un factor limitante es la distancia, ya que estas regiones productoras se encuentran a más de 1000 kilómetros de la Ciudad, lo cual incrementa notablemente su costo.¹¹⁸

Respecto a los productores de frutas que abastecen a la ZMCM se tienen que la principal zona productora esta integrada por las entidades de Veracruz, Tabasco y Chiapas, cuya participación en conjunto es del 50% de la oferta enviada. Dichas zonas se ubican a una distancia promedio de 300, 600 y 700 kilómetros respectivamente, lo cual significa que el tiempo promedio de traslado por autotransporte desde dichos lugares debe oscilar entre 5 y 16 horas según el tramo.¹¹⁹

El otro 50% de las frutas que consume la ZMCM se producen en 11 entidades, de éstas Michoacán, Guerrero, el Estado de México, Puebla y Oaxaca envían parte de su producción. Sin embargo su aporte se caracteriza porque a diferencia de los Estados anteriores, envían un bajo volumen de mercancía, la cual por lo regular esta compuesta de un sólo producto y además su oferta es estacional, limitándose a unos cuantos meses.

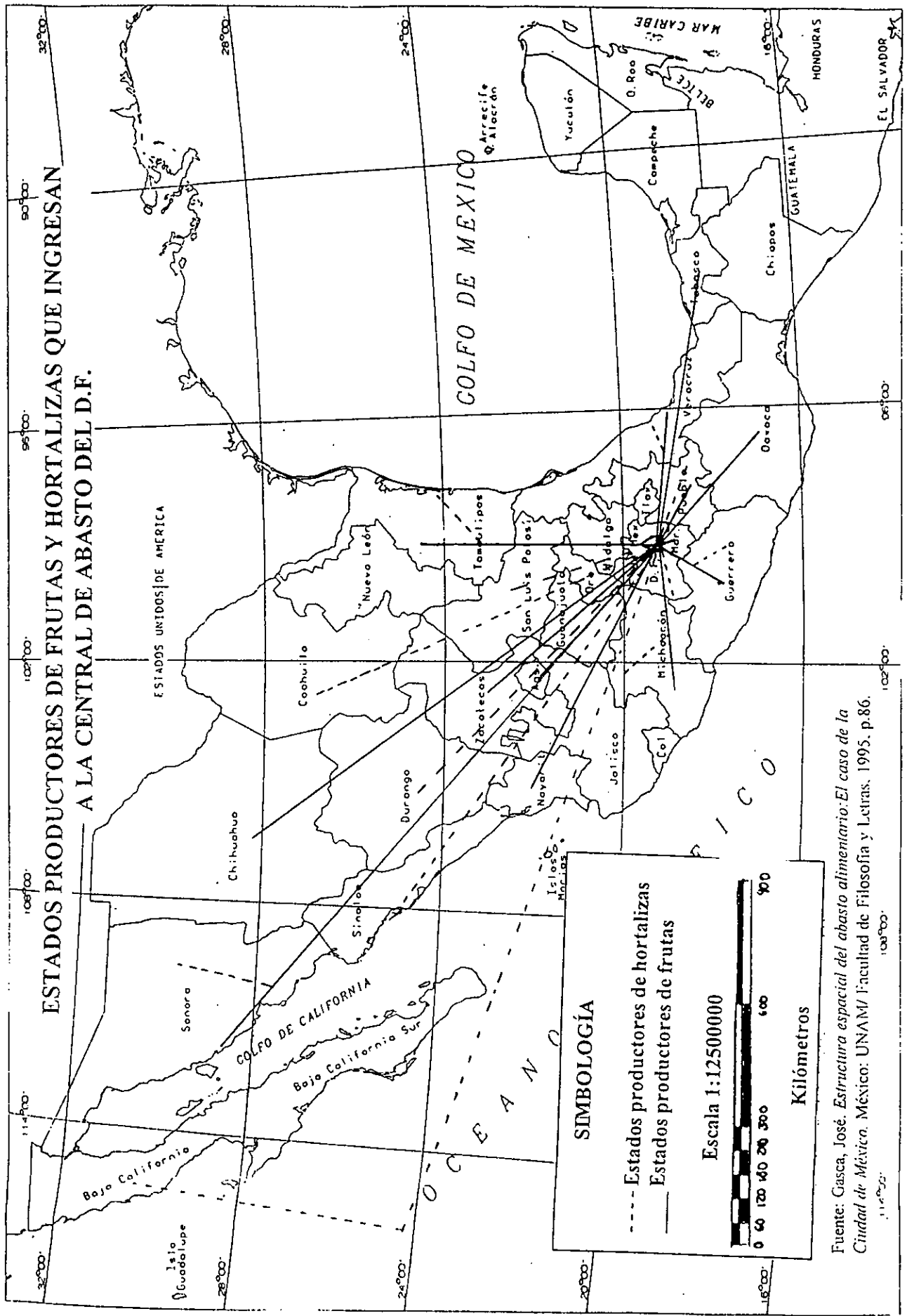
Un aspecto importante que cabe mencionar, es que con excepción de los productos estrictamente de temporada, la ZMCM en ninguna época queda desabastecida, pues se desarrolla un proceso de complementariedad estacional entre las regiones productoras del país, esto significa que, al momento que termina el ciclo de cosecha en una entidad no se interrumpe el flujo hacia la Ciudad de México, puesto que inmediatamente empieza la

¹¹⁷ Gasca, *Op. Cit.*, p. 88.

¹¹⁸ *Ibidem.*

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 85.

Figura 4.7



Fuente: Gasca, José. *Estructura espacial del abasto alimentario: El caso de la Ciudad de México*. México: UNAM/ Facultad de Filosofía y Letras, 1995. p.86.

producción de otra zona para abastecer a la metrópoli, sólo en algunos casos se presentan sobreposiciones de uno o dos meses para un mismo producto en diferentes lugares.¹²⁰

b) Mecanismos de abastecimiento

Los mecanismos o conductos por los cuales transitan los productos hortofrutícolas desde el campo hasta los mercados mayoristas de la ZMCM, especialmente en la CEDA, implican diversos tipos de relación entre los agentes participantes (productores, intermediarios, mayoristas etcétera) varían en función del producto, la zona productiva, el tipo de productor y comerciante mayorista, de las condiciones de oferta (abundancia o escasez del producto, debido a su estacionalidad y variantes climatológicas) y de la demanda prevaleciente en el mercado interno.¹²¹

De esta forma, un mismo mayorista puede cambiar sus mecanismos de abasto incluso a lo largo de un mismo ciclo de producción. Los resultados de un estudio de los 10 productos hortofrutícolas más comercializados en la CEDA¹²² indica que básicamente son tres los mecanismos más utilizados por los mayoristas para la introducción de alimentos a la Ciudad:

1) Integración del capital comercial y el productivo. Este mecanismo se realiza por un mismo agente, también se le conoce como productor-bodeguero. Los mayoristas surten sus bodegas mediante su propia producción, es representativo del abasto de productos como plátano, jitomate, papa alpha (de Sonora y Sinaloa), cebolla (de Morelos) y la Piña de Veracruz.

2) Relación directa entre bodeguero y productor. Los mayoristas establecen vínculos sobre todo con los grandes y medianos productores, quienes pueden garantizarles productos bajo cierta calidad y continuidad. Hay algunas variantes en este mecanismo que pueden ser las siguientes: compra del producto ya cosechado a pié de predio, renta y compra de huertas, envíos de productores a la CEDA, asociación de los comerciantes con los productores para los procesos productivos y de comercialización mediante acuerdos de mediería, al tercio, etc y habilitamiento de los productores vía otorgamiento de créditos y semillas o material post-cosecha.

3) Relación directa entre bodeguero y acaparador o intermediario. En este mecanismo el intermediario es el corredor que opera en el andén de subasta de la Central. El acaparador local y/o regional se relaciona, a su vez, directamente con el productor. Ocurre con frecuencia en la papa alpha proveniente de Guanajuato y Puebla.

c) Proceso de comercialización

Una vez que la mercancía ya llegó a la CEDA, comienza el complejo proceso de comercialización interna. Para entender mejor en que consiste es necesario conocer primero los agentes que intervienen en el, por ello en la figura 4.8 se ve esquemáticamente cuáles son los agentes que participan en dicho proceso.

De acuerdo a Villaseñor,¹²³ los principales agentes que intervienen en la comercialización interna de alimentos en la Central de Abasto del D.F. son cuatro, los

¹²⁰ *Ibidem*, p. 90.

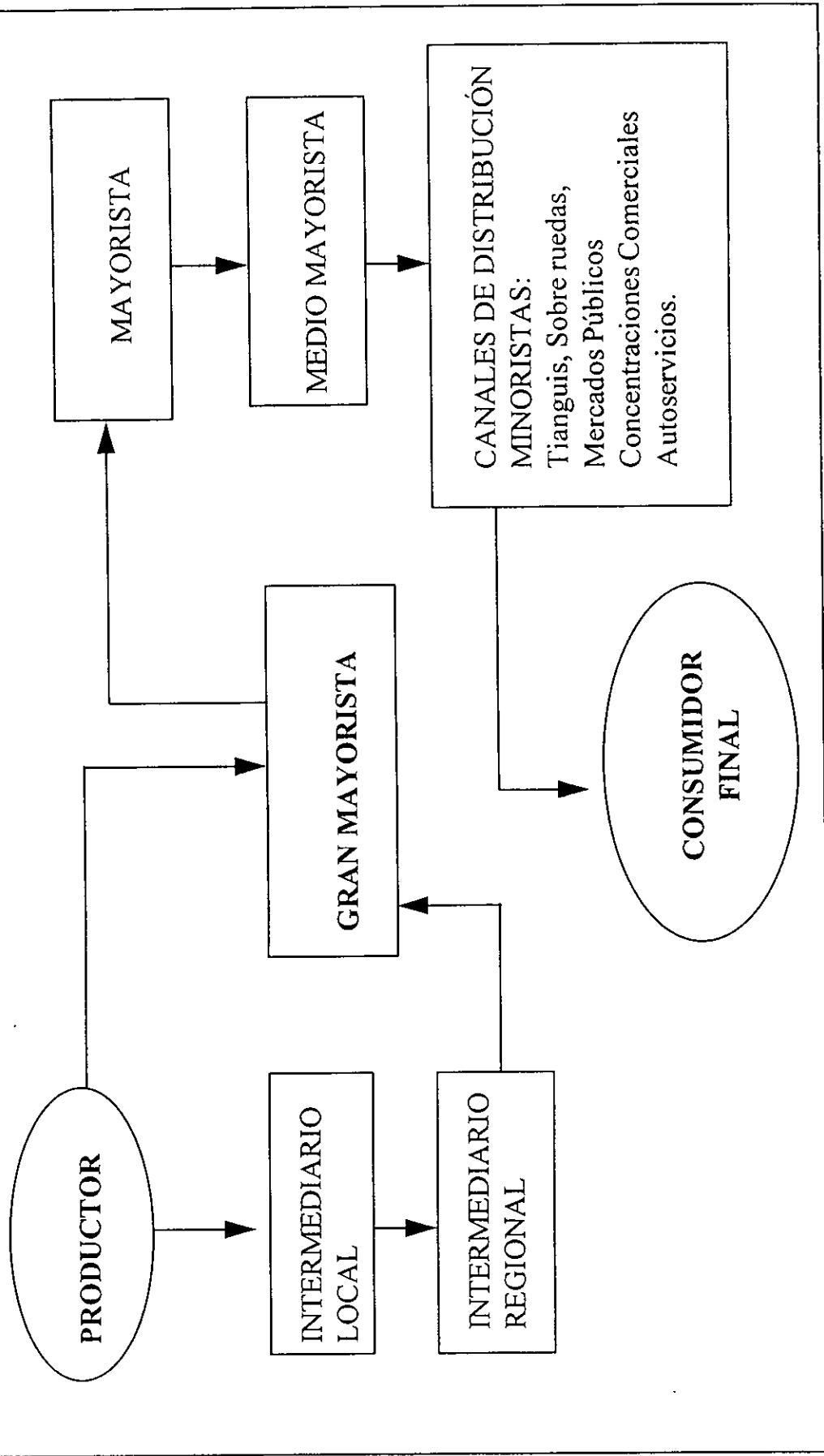
¹²¹ *Ibidem*, p. 91.

¹²² Bassols. *El abasto alimentario...*, p. 94 y 95.

¹²³ Villaseñor, *Op. Cit.*, p. 154.

Figura 4.8

AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS.



Fuente. Villaseñor, Francisco *Intermediarismo en la comercialización de productos básicos perecederos (de algunas frutas y legumbres) y su especulación en el sistema de distribución de la Central de Abasto del D.F.* Tesis, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1995.p 154.
ELABORÓ: Socorro Romero Valle.

cuales se clasifican de acuerdo al volumen de mercancías que manejan de la siguiente forma:

Grandes mayoristas. Son aquellos que comercializan como mínimo lo que carga un camión.

Mayoristas. Son los que manejan mercancías por menos de lo que contiene un camión, pero no es una cantidad inferior a una tonelada.

Medio Mayoristas. Se les puede denominar así a los comerciantes que compran de media tonelada y hasta una.

Minoristas. Aquellos que compran por kilogramo o hasta una caja o bulto.

El proceso de comercialización comienza con los grandes mayoristas, los cuales, como ya se vio, regularmente tienen diversos mecanismos para obtener las mercancías. Generalmente están especializados en uno o muy pocos productos y concentran un gran volumen de lo que ingresa a la CEDA. Estos comerciantes realizan la actividad de reventa a los mayoristas, la cual se lleva a cabo a muy temprana hora, normalmente a las 4:00 A.M. A su vez, estos últimos también hacen negocio, vuelven a vender la producción a otros comerciantes llamados medio mayoristas, que se ven obligados a comprar porque no cuentan con el capital necesario para obtener lo que carga un trailer y mucho menos una huerta. Además, este comerciante compra una mezcla más variada de las mercancías (adecuada a las necesidades de los minoristas) y la revende a los diferentes canales de comercialización que hay en la ciudad. Estos últimos, se encargan de hacerla llegar al consumidor final, a través de los mercados públicos, tianguis, misceláneas y demás infraestructura comercial existente.

El anterior proceso va acompañado de un conjunto de características tanto por parte de los comerciantes, como inherentes al proceso mismo, lo que determina que la comercialización de las mercancías en la Central de Abasto tenga una estructura particular.

d) Intermediarismo

En cuanto a las características que tienen los comerciantes mayoristas en la Central se puede mencionar que por lo general se especializan en una sola línea comercial, por ejemplo abarrotes u hortalizas, pero difícilmente en un solo producto en todo el año, es decir, van cambiando el producto que venden de acuerdo a la temporada de producción y a la oferta del mercado.

Otro aspecto que cabe resaltar, es que muchos de los mayoristas se limitan a cumplir con la función principal en el sistema de abasto, es decir, la introducción de alimentos a la ciudades. Olvidando, sin embargo, que un mayorista debe tener a su cargo no sólo esta tarea, sino también debe realizar funciones de separación, clasificación, acumulación, asignación y ordenación de las mercancías.¹²⁴

Actualmente el comerciante mayorista debe ser más competitivo, si desea tener más clientes e insertarse en el nuevo proceso comercial de México, el cual exige un mejor sistema de ventas, con facilidades de pago, promoción de los productos, ofertas, asesoría y

¹²⁴ **Clasificación.** Dividir un surtido heterogéneo en lotes separados por graduación o inspección. **Acumulación.** Reunión de grandes depósitos de productos similares para hacer embarques de gran volumen. **Asignación.** Dividir un surtido homogéneo en lotes cada vez más pequeños. **Ordenación.** Formación de un surtido de productos diferentes. *Ibidem*, p. 214.

en general una mayor atención a los clientes a todos los niveles.. Desafortunadamente en muchas ocasiones no ocurre así, el comerciante se limita a comprar y revender los productos, obteniendo con ello una ganancia por el simple hecho de saber como opera el sistema de comercialización en la CEDA.

El anterior proceso de comercialización refleja un gran intermediarismo, del cual resulta perjudicado el productor por no recibir un precio justo por lo producido y el consumidor final por tener que pagar un precio excesivo.

De esta manera se confirma que la construcción de Subasta y Productores no fue la solución al intermediarismo, pues como ya se mencionó, a dicha área no acuden los productores a subastar su mercancía y a negociar con los grandes mayoristas, sino con los intermediarios o “coyotes”, quienes conocen muy bien el funcionamiento de las operaciones comerciales realizadas en la Central, controlando así la entrada de mercancía y por consiguiente los precios.

El intermediarismo antes mencionado, se realiza en el momento en el que se introduce la mercancía a la Central y se da por parte de comisionistas al mayorista. Sin embargo, hay otro tipo de intermediarismo que se realiza una vez que la mercancía ya ingresó, es el del gran mayorista, al mayorista, al medio mayorista y al minorista.

Al respecto, Rello y Sodi¹²⁵ mencionan que este intermediarismo excesivo, se presenta debido a la atomización del mercado minorista prevaleciente en México, el cual provoca esta división de funciones en los mercados mayoristas.

Además la dispersión de los pequeños comerciantes, tan importantes todavía en el sistema comercial mexicano, su baja escala de operación y sus necesidades de compra frecuente y de calidades particulares de mercancías crean las condiciones para que surja un comerciante mayorista especializado en abastecerlos, el cual, a su vez, es cliente de los grandes mayoristas introductores. De esta forma los mayoristas medianos y pequeños no representan eslabones comerciales innecesarios en las condiciones actuales de comercialización, ya que el gran mayorista no está dispuesto a hacer tratos en pequeñas cantidades con los detallistas pequeños y dispersos.

Aunado a lo anterior, se tiene que los mayoristas se enfrentan a una demanda insegura y cambiante de un gran número de pequeños compradores, lo cual guarda relación con los malos servicios que ofrecen (precios altos, falta de crédito, nula asesoría comercial).¹²⁶ Son especialistas en introducir alimentos, pero nada más, lo que les brinda jugosas ganancias, no están interesados en modernizar los canales minoristas mediante la asesoría o el mejoramiento de los servicios comerciales, pues la falta de competencia no los obliga a cambiar sus métodos.

Los mayoristas medianos, por su parte, sólo cumplen la función de adecuarse a las necesidades de los pequeños comerciantes tradicionales y los minoristas, atomizados y desorganizados, con prácticas individualistas, carecen de fuerza para exigir mejores tratos comerciales a sus proveedores.¹²⁷

Ejemplo de lo anterior, es la creación de los sistemas de información de mercados, donde el mayorista tiene la posibilidad de consultar vía satélite los movimientos de precios

¹²⁵ Rello y Sodi, *Op. Cit.*, p. 117.

¹²⁶ *Ibidem*, p. 118.

¹²⁷ *Ibidem*, p. 127.

en otras centrales del país, cotizaciones en mercados internacionales y de vendedores y compradores potenciales. Pero no hay un sistema de información, diseñado para conectar a los diferentes canales de distribución minoristas tradicionales (tianguis, mercados sobre ruedas, mercados públicos y concentraciones comerciales) con los mercados mayoristas para obtener un mejor precio.

De esta forma la estructura y los mecanismos del comercio mayorista en la CEDA responden a las exigencias y necesidades de los canales minoristas de distribución.

e) Concentración

Otra de las características más importantes del proceso de comercialización en la CEDA es la concentración de la oferta. Desde los tiempos coloniales el mercado al mayoreo adquirió su fisonomía de actividad concentrada en pocas manos, durante largo tiempo los comerciantes españoles dominaron el mercado al mayoreo, en particular el ramo de abarrotes.

Posteriormente en la época postrevolucionaria y con el desarrollo económico del país se incrementaron las fuerzas gravitacionales del mercado mayorista de la Ciudad de México, en especial con la localización de la industria. En este periodo comienza a consolidarse La Merced como principal centro mayorista del país. Durante su funcionamiento se incrementa notablemente la influencia de los comerciantes mayoristas, pues se llegó a comercializar casi la mitad de la producción total de frutas y legumbres.

A principios de los ochenta, con la construcción de la Central de Abasto se reforzó la concentración de la actividad comercial, pues se reprodujo la situación prevaleciente en el antiguo centro mayorista de La Merced, pero ahora a una escala más amplia, a pesar de que uno de los supuestos beneficios para la construcción de la CEDA eran lograr la transparencia en las transacciones y en la fijación de precios.

Actualmente, en la Central se lleva a cabo una de las más elevadas concentraciones, en cuanto a los volúmenes comercializados de los principales productos hortofrutícolas, por parte de un reducido grupo de comerciantes, esto no sólo representa un control considerable sobre el abasto de la ZMCM, sino incluso en las zonas productivas de México.¹²⁸

Datos que demuestran lo anterior, es que de los 1636 mayoristas, solamente 56 de ellos (el 3.0%) desplazan el 60% del total de los productos hortofrutícolas que ingresan a la CEDA.

Sin embargo, el grado de concentración varía de acuerdo al producto de que se trate, desde el menos concentrado, el jitomate, donde 6 mayoristas controlan el 27% del volumen comercializado (ver cuadro 4.2), hasta el caso del chile serrano, en que solo 4 agentes tienen el control sobre el 90% del volumen ingresado, o el de la naranja, donde igual número de mayoristas concentran el 75%.

Una consecuencia derivada de la gran concentración de la oferta es que los mayoristas actúan como monopolistas, de manera que el precio es determinado por el grado de monopolización logrado. Al mismo tiempo ésta práctica permite tener una gran capacidad de especulación y percibir altos márgenes de ganancia. Así, los mayoristas determinan el precio de venta a los distribuidores detallistas, debido a que han logrado constituirse como el único canal de abasto en las principales ciudades del país. Aunado a lo anterior, se suma la dispersión del comercio al detalle y la desarticulación de las

¹²⁸ Gasca, *Op. Cit.*, p. 98.

organizaciones sociales y de consumidores lo cual favorece la existencia de dichos mecanismos.

Las anteriores características presentadas en el proceso de comercialización, como la concentración de la oferta, el intermediarismo y algunas otras como la especulación, el chantaje, la corrupción y el soborno, se heredaron del antiguo centro mayorista de La Merced a la Central.

Con la construcción de un nuevo centro de abasto, se pretendía terminar en parte con estos rasgos negativos del sistema de distribución de alimentos. Sin embargo, el gran poder económico alcanzado por los comerciantes, la falta de organización de productores y distribuidores minoristas y la corrupción impide que se lleve a cabo un proceso de comercialización más eficiente y más equitativo.

Cuadro 4.2
GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS
HORTOFRUTÍCOLAS EN LA CEDA 1987-1992.

PRODUCTO	PRINCIPALES MAYORISTAS		VOLUMEN PROMEDIO DESPLAZADO EN CEDA (TONELADAS)	GRADO DE CONCENTRACIÓN (%)
	NÚMERO	VOLUMEN PROMEDIO DESPLAZADO (TONELADAS)		
1 Chile Serrano	4	51	57	90
2 Naranja	4	612	812	75
3 Aguacate	4	184	262	70
4 Papa alpha	7	305	450	68
5 Piña	6	130	190	68
6 Plátano	7	508	780	65
7 Cebolla	4	320	500	64
8 Limón	5	101	259	39
9 Zanahoria	3	47	146	32
10 Papaya	6	54	189	29
11 Jitomate	6	177	653	27
Subtotal	56	2489	4298	58
Total de comerciantes hortofrutícolas de CEDA.	1636		6439	

Fuente: Angel Bassols, *Et.al.*1994.

4.4.-IMPACTOS SOCIO-ESPACIALES

En el apartado anterior se vieron las características comerciales que predominan en la CEDA, así como también algunos de los impactos en el sistema de comercialización de alimentos de la Ciudad de México.

Sin embargo hay otro tipo de impactos que se dan en el ámbito social y espacial, resultado directo de la ubicación de la Central y de los intereses creados a expensas del mismo proceso de operación y construcción del centro mayorista más grande del país.

Según Castrezana¹²⁹ la instalación de la Central de Abasto provocó una serie de impactos socio-espaciales a diversas escalas: en el mismo espacio ocupado por la Central, en el área inmediata de las colonias que la circundan, en la totalidad de la delegación de Iztapalapa, en la ZMCM y en el resto del país.

4.4.1 Impactos espaciales en la delegación de Iztapalapa y en las zonas aledañas a la Central de Abasto.

La influencia más directa de la operación de la Central de Abasto se dio y se sigue dando en la delegación de Iztapalapa, por ser este el lugar designado para su ubicación. Antes del establecimiento de la CEDA, esta delegación era considerada como una de las más carentes de equipamiento y servicios urbanos, además de escasas fuentes de empleo. Por ello, se decidió introducir medidas orientadas a crear nuevas fuentes de trabajo y a ampliar los servicios e infraestructura de la Delegación.

En un principio cuando se creó la central, en los alrededores de ella había zonas con deficientes condiciones urbanas, calles sin pavimentar, sin alumbrado público, sin drenaje, sin servicio de limpia, basureros, etc. Con la construcción del nuevo centro mayorista paulatinamente se fueron incrementando los servicios urbanos de Iztapalapa.

En este sentido, uno de los factores más importantes para la urbanización de la delegación fue la dotación de vialidad. Por un lado el Plan Rector de Vialidad y Transporte del Distrito Federal, se unió al proyecto de la Central para dotarla de la suficiente infraestructura vial, sobre todo tomando en cuenta que Iztapalapa era una de las zonas menos comunicadas, de hecho había pocas vías o calles importantes que conectaban a la delegación. Se implementa por lo tanto, un programa de construcción de ejes viales y de remodelación y ampliación de otras avenidas para asegurar el acceso a la Central desde cualquier punto de la Ciudad.

De esta forma, con el establecimiento de la CEDA, Iztapalapa deja de ser una de las zonas menos comunicadas y se convierte en una de gran importancia, no sólo en el ámbito comercial sino también en cuestión de vialidad y equipamiento urbano.

La delegación presenta en la actualidad una red vial que la enlaza con casi todos los puntos de la ZMCM. Cuenta con 47.68 kilómetros de vialidad primaria que incluye: 9 vías rápidas, 23 ejes viales y 9 avenidas principales.¹³⁰ Por ejemplo, se construyeron el eje 5 sur, el eje 6 sur, el eje 5 oriente, el eje 4 sur, comunicándose todos con el circuito interior. El eje 5 oriente comunica las dos grandes avenidas por las que ingresa el mayor volumen de alimentos: Ermita Iztapalapa e Ignacio Zaragoza, ambas se conectan con la carretera a

¹²⁹ Castrezana, *Op. Cit.*, p. 96.

¹³⁰ INEGI. *Anuario Estadístico del Distrito Federal*. México: SPP, 1996.

Puebla. También se ampliaron la calle de canal de Tezontle, la Diagonal de Río Churubusco y la calle de Río Frío, se amplió el tramo del Anillo periférico que llegaba hasta Ermita Iztapalapa y en la actualidad se prolonga más allá de la calzada Ignacio Zaragoza cruzando por la mitad a la delegación Iztapalapa en sentido sur-norte. (Ver figura 4.9)

-Cambio de uso de suelo

El equipamiento urbano con que se le dotó a la Central y a la delegación de Iztapalapa tuvo efectos negativos y positivos.

Uno de los primeros impactos que sufrió la delegación fue el acelerado cambio de uso de suelo. Antes de la instalación del principal centro mayorista del país, éste era básicamente residencial y en menor grado agrícola, en dicha zona no existía un uso comercial, a excepción de las calzadas de la Viga, de Ignacio Zaragoza y un pequeño tramo de Ermita Iztapalapa.

La influencia generada por la infraestructura que acompaña a la Central y su misma actividad comercial, dieron como resultado que en las áreas aledañas a ella se estableciera una gran diversidad de giros comerciales. Es así que, actualmente en los ejes viales y las calles que rodean a la CEDA, se observan un gran número de comercios. Son muy comunes los locales tipo bodega y supermercados, a pesar de estar prohibido este tipo de construcciones porque generan competencia con la Central y desbordaría su actividad comercial. Ejemplo de lo anterior es el conjunto comercial Plaza Oriente, (ver figura 3.18) que aprovechó la modernidad de las avenidas y la infraestructura urbana de la zona para su instalación.

El aumento de las actividades terciarias en Iztapalapa es tal que en la actualidad es la delegación que más establecimientos industriales, comerciales y de servicios tiene después de la Cuauhtémoc. (figura 4.10)

Además de los centros y locales comerciales para la venta de alimentos, también se ubican otro tipo de giros comerciales como las refaccionarias, vulcanizadoras o ferreterías, las primeras, se han instalado aprovechando el gran flujo de camiones y automóviles que concurren a la Central y que siempre necesitan algún tipo de mantenimiento; las últimas proveen implementos de construcción como tuberías, varillas, alambre, equipo sanitario, etcétera, y que también son muy solicitadas por las construcciones que se llevan a cabo en el lugar.

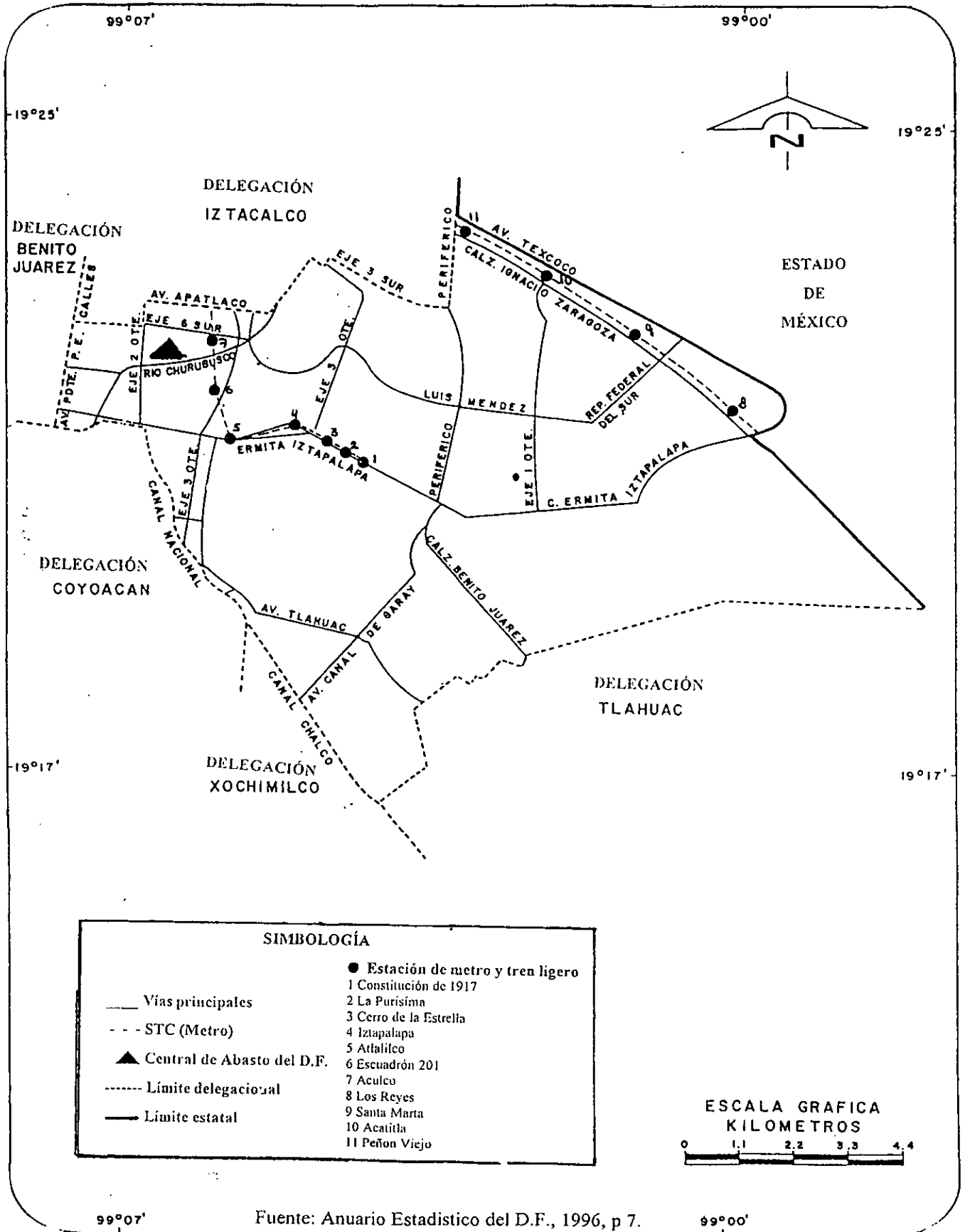
Por otra parte, no sólo los terrenos han servido para la instalación de edificios comerciales, también se advierten algunos espacios sin construcción, ubicados principalmente sobre las grandes avenidas y ejes viales, cuyo uso de suelo es la especulación, propiciada por la revalorización del suelo que han tenido la zonas que circundan la Central.

También el equipamiento y los servicios urbanos que se introdujeron representaron un estímulo para la incorporación del capital inmobiliario. Ya anteriormente algunas empresas inmobiliarias habían adquirido algunos terrenos que mantenían en especulación, utilizándolos actualmente para la construcción de conjuntos o fraccionamientos residenciales de ingreso medio y alto, lo cual ha provocado un alza en los precios de los terrenos y de los alquileres de la vivienda.¹³¹

¹³¹ Castrezana, *Op. Cit.*, p.149.

Figura 4.9

PRINCIPALES VIALIDADES DE LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA

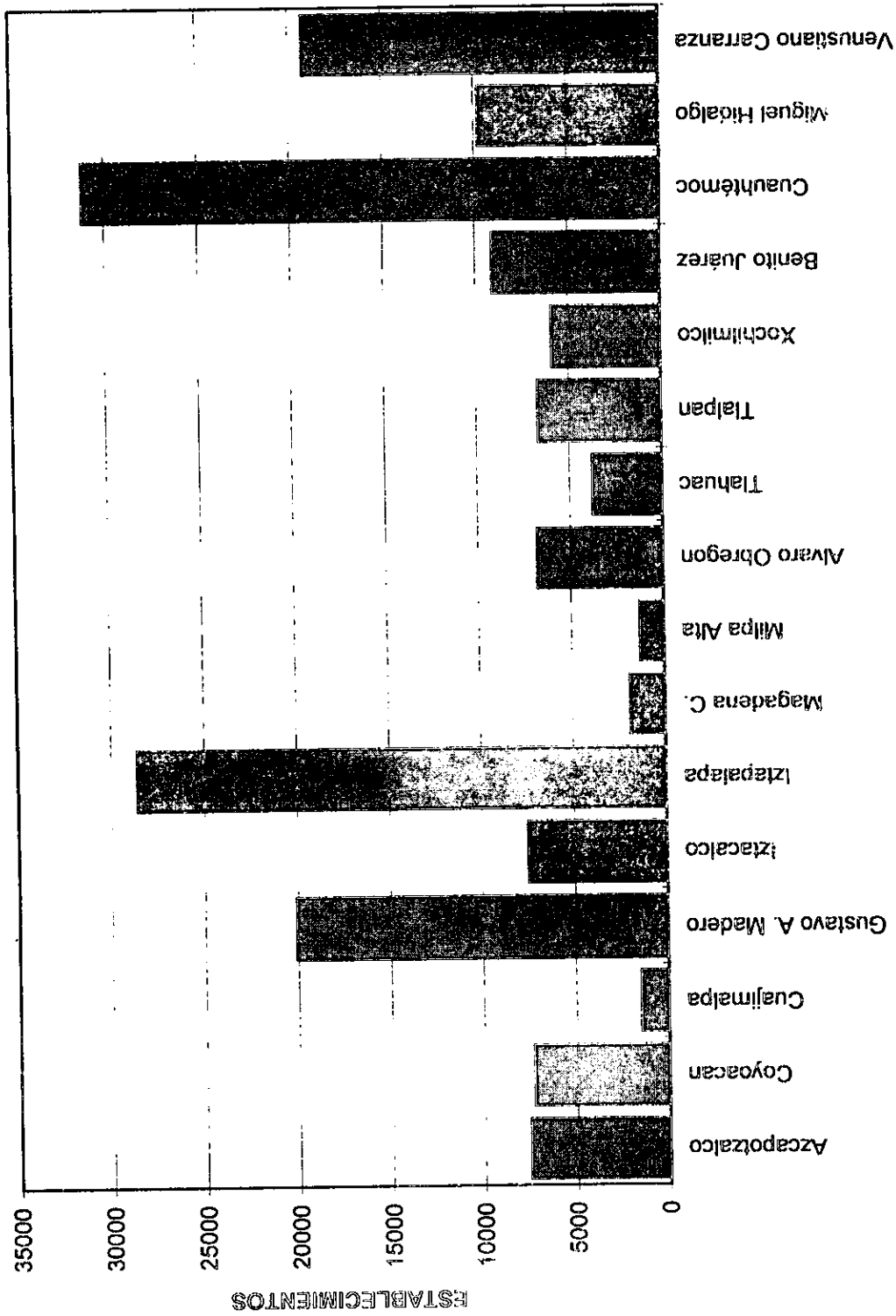


SIMBOLOGÍA

— Vías principales	● Estación de metro y tren ligero
- - - STC (Metro)	1 Constitución de 1917
▲ Central de Abasto del D.F.	2 La Purísima
- - - - - Limite delegacional	3 Cerro de la Estrella
— Limite estatal	4 Iztapalapa
	5 Atlatilco
	6 Escuadrón 201
	7 Aculco
	8 Los Reyes
	9 Santa Marta
	10 Acatitla
	11 Peñon Viejo

Figura 4.10

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS POR DELEGACIÓN



FUENTE: Anuario Estadístico del D.F., 1996

DELEGACIÓN

En otro sentido, así como la vialidad y el equipamiento de la Central contribuyeron a incrementar la actividad comercial en las zonas aledañas, esta provocó un considerable aumento en el congestionamiento de las avenidas la conectan. Pues cabe recordar que hay un flujo diario a la CEDA de 12 000 vehículos, de los cuales la mayoría ingresan y salen en las horas pico.

4.4.2. Impactos en la Central de Abasto

En cuanto a los impactos sociales y espaciales que se dan propiamente en la Central se pueden mencionar: a) la gran atracción poblacional, b) el empleo, c) el congestionamiento vehicular dentro de la CEDA, los servicios de limpieza y d) los problemas sociales como: la delincuencia, la prostitución y el alcoholismo, entre otros.

a) Atracción poblacional

Uno de los impactos más importantes que se dan con el funcionamiento de la Central es la atracción de grandes flujos de población. Desde su inauguración se estructuró un esquema de nuevos flujos poblacionales al interior de la Ciudad de México, específicamente al oriente de la misma. Estos movimientos tienen su origen en todos los puntos de la ZMCM y su destino final en Iztapalapa. Dicha situación ha aliviado las presiones de tráfico en el Centro de la Ciudad, que era uno de los objetivos principales de la creación de la Central. Sin embargo, el problema sólo se cambió de lugar, pues actualmente Iztapalapa se ha constituido como una de las zonas con mayores conflictos viales (congestionamiento, contaminación, horas-hombre perdidas, etc.) debido al gran flujo de personas y mercancías.

b) Empleo

La gran atracción poblacional de la CEDA esta justificada porque este mercado mayorista constituye un importante generador de empleos en las actividades no sólo de compraventa, sino también de limpieza, vigilancia, carga, fletes, etc. En términos cuantitativos son más o menos 85 mil personas empleadas de manera directa e indirecta, además asisten individuos de todas partes de la República a realizar negociaciones, lo cual implica que el inmueble reciba aproximadamente 235 mil personas al día.

En el aspecto social, la CEDA cumple un importante papel, ya que da cabida no sólo a grupos de comerciantes y productores que prestan sus servicios en la Central, sino también de transportistas, carretilleros, diablos y vendedores ambulantes de todo el país. La CEDA representa para muchos una opción de trabajo, porque no se requiere tener una capacitación elevada para encontrar empleo, y porque además de las actividades propias del comercio, las personas se pueden emplear en un sin fin de trabajos: de comerciante ambulante, de taxista, de recogedor de frutas y verduras, de acomodador de autos, de limpieza parabrisas, de meseras, etcétera.

Por otra parte no sólo las actividades realizadas en la Central de Abasto representan una fuente de empleo, sino también la gran cantidad de establecimientos comerciales y de servicios que se hayan en los alrededores de ella.

c) Problemas de infraestructura y equipamiento

El desmedido crecimiento comercial de la Central de Abasto ha ocasionado diversos problemas: de circulación interna, de emisión de contaminantes de los 12 000 vehículos que ingresan diariamente, de sanidad y de invasión de toda área disponible para la construcción de nuevas bodegas, lo cual repercute en la monopolización y especulación del espacio.

De los anteriores efectos, uno que cabe resaltar es el que se refiere a la sanidad, ya que al producirse diariamente 800 toneladas de basura y ser insuficientes, tanto la planta de tratamiento como los camiones que las delegaciones de Iztapalapa e Iztacalco han puesto a la disposición de la Central, se han originado tiraderos en los terrenos baldíos o en las inmediaciones de ella, aumentando la proliferación de fauna nociva que provoca pérdidas de mercancía.

Al respecto cabe mencionar que la Central cuenta con un equipo de limpia muy amplio, el cual realiza un proceso de barrido de una a cuatro veces al día y tiene celebrados contratos con 6 empresas prestadoras del servicio de limpia, que laboran de las 6:00 a las 21:00 horas los 365 días del año. Sin embargo, el equipamiento de limpia es insuficiente dada la magnitud de los desechos sólidos que genera este gran Centro.

d) Problemas sociales.

A pesar de que la zona donde se ubica la Central ya presentaba un alto índice de problemas sociales como: delincuencia, alcoholismo, asaltos, drogadicción y otros, estos se han incrementado desde que entro en funciones, pues la misma magnitud de sus instalaciones se presta para ello.

Además, por ser uno de los lugares de mayor afluencia de la Ciudad de México, (355000 personas diariamente, 100000 por kilómetro cuadrado en las horas de mayor movimiento) por manejar grandes cantidades de dinero en efectivo (más de 100 millones de pesos diariamente) y donde la mayor parte actividad comercial se realiza durante la noche, la Central de Abasto constituye un sitio de alto riesgo.

Todos los factores anteriores son un atractivo no sólo para la población desempleada de las inmediaciones, sino también para las de otras zonas donde las condiciones de empleo son muy agudas y tratan de encontrar en la central alguna forma para sobrevivir, ya sea lícita o ilícitamente

Un dato interesante que cabe mencionar es que en 1995 Iztapalapa fue la segunda delegación, después de Cuauhtémoc donde se denunciaron un mayor número de presuntos delitos (28 925) que representan el 13.2% de los delitos denunciados en el Distrito Federal durante ese año.¹³² (figura 4.11)

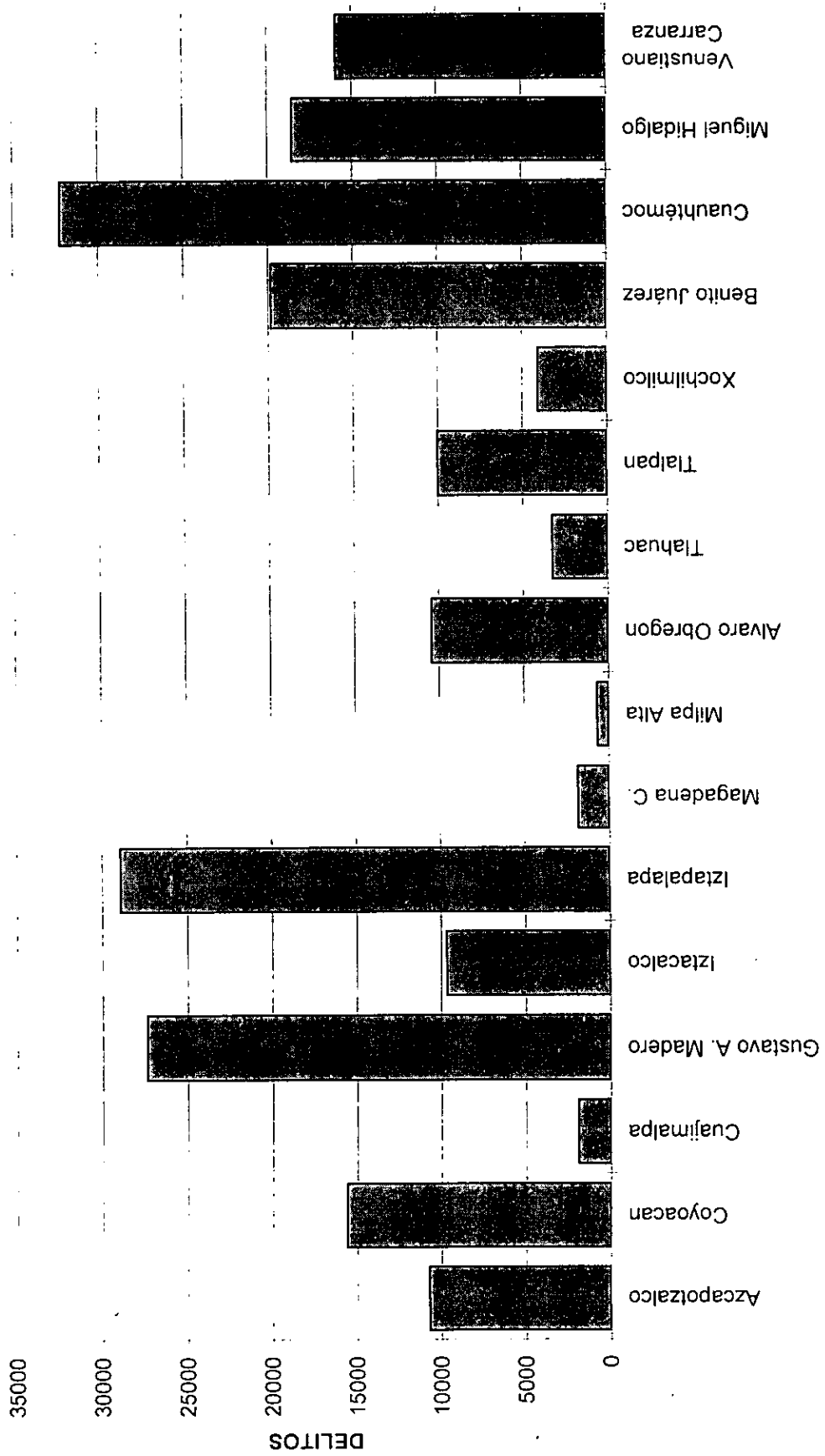
En este sentido, una de las mayores preocupaciones de la comunidad en la Central, es la seguridad y vigilancia, la cual esta a cargo del Departamento del Distrito Federal, que creó el Sector XVIII de la Secretaría de Protección y Vialidad, para atender los requerimientos de la CEDA. De igual forma se reforzó la seguridad con la intervención de la Policía preventiva, el cuerpo de Granaderos y la Policía Montada.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por resolver los problemas de delincuencia, estos se han incrementado en los últimos años debido a la crisis económica que enfrenta el país, la cual lejos de resolverse se agudiza más.

¹³² INEGI. *Anuario Estadístico...*, p. 155.

Figura 4.11

DELITOS DENUNCIADOS ANTE LAS AGENCIAS DEL FUERO COMÚN EN EL DISTRITO FEDERAL



DELEGACIÓN

FUENTE: Anuario Estadístico del D.F., 1996

Finalmente, muchos de los problemas de funcionalidad que se presentan en la Central de Abasto se deben a que éste no es un mercado mayorista propiamente. No fue creado con ese objetivo, su finalidad principal consistió en darle solución a los problemas de espacio y vialidad que se presentaban en La Merced. No se intentó hacer un centro mayorista exclusivamente, sino un mercado donde se trasladara la actividad comercial llevada al cabo en el centro histórico.

De esta forma, la CEDA es un mercado de abasto más que un mercado de Mayoreo; pues además del comercio mayorista se realizan otras actividades mercantiles relacionadas con el abasto y la distribución de mercancías en la ciudad, incluidos un gran número de transacciones al detalle, mismas que no se llevan a cabo normalmente en un centro de mayoreo.¹³³

Esto da como resultado que el flujo de personas y vehículos se incrementa notablemente, aumentando también los problemas de congestión, pérdida de tiempo y mercancías, inseguridad, delincuencia y una mayor emisión de gases contaminantes en la Central y en las áreas aledañas a ella.

En el aspecto comercial, no se busca, como eran uno de los objetivos planteados, la reestructuración del proceso de comercialización de alimentos, es decir, terminar con los vicios comerciales que durante mucho tiempo han caracterizado al sistema de distribución de alimentos en México (el intermediarismo, la especulación, la concentración de la oferta, corrupción y otros). Por el contrario muchos de ellos se han incrementado o reafirmado como resultado del gran poder económico que tienen los comerciantes en la Central de Abasto.

Todos los procesos antes mencionados, así como la falta de integración y coordinación entre los productores y los mayoristas dan como resultado un sistema de abasto alimentario ineficiente, desorganizado y con un costo social elevado, cuyas consecuencias son pagadas por el consumidor y el productor en la mayoría de los casos.

4.5 TENDENCIA DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO. EL PROGRAMA DE MODERNIZACIÓN.

La fuerza de atracción que ejerce la Central de Abasto es cada vez mayor, esta crece no sólo en el aspecto físico, sino también económico, pues lejos de planearse una descentralización se busca reafirmar su posición como el eje rector del sistema de abasto alimentario nacional. Para ello, se tiene previsto trasladar el mercado de Jamaica, que era el único que en el pasado representaba una competencia para La Merced y en el presente para la Central de Abasto. Igualmente habrá un desplazamiento parcial del mercado de carnes de Ferrería acentuándose aún más la concentración de todo tipo de alimentos.

De esta manera los nuevos planes y programas van encaminados a consolidar una central con múltiples servicios y la concentración de todos los mercados mayoristas de alimentos que hay en la ZMCM. Precisamente, uno de estos programas es el de Modernización de la CEDA, el cual no sólo busca consolidarla como el principal mercado de abasto, sino además resolver los problemas sociales, comerciales y de funcionamiento que en ella se presentan.

¹³³ Rello, *Op. Cit.*, p. 102.

PROGRAMA DE MODERNIZACIÓN DE LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL

El Programa de Modernización de la Central de Abasto del Distrito Federal, se lleva al cabo desde 1995 y de manera general comprende los siguientes rubros:

- a) Seguridad Pública
- b) Promoción a la inversión privada
- c) Mantenimiento y operación.
- d) Medio Ambiente
- e) Atención Comunitaria

a) Seguridad pública

Uno de los aspectos prioritarios en el Programa de Modernización es el que se refiere a la seguridad, este constituye un grave problema social en la Central de Abasto que se ha incrementado en los últimos años.

Para tratar de reducir el alto índice de inseguridad, se ha establecido el Plan Integral de Seguridad. Dicho programa es muy importante, ya que antes de él no existía una política de seguridad que se reflejara en un programa de acción, ni la estrategia para llevarlo a cabo. Entre los aspectos prioritarios del Plan de Seguridad se encuentran:

- La profesionalización del personal. Esta etapa se orienta a lograr la capacitación del personal de policía en el uso y dominio del nuevo equipo, en materia de prevención y conocimiento de las leyes y en procedimientos legales.
- Equipo y Seguridad. En este aspecto se busca incrementar tanto el personal de seguridad (preventivo y auxiliar) como el equipamiento (patrullas, motocicletas, radios, lámparas, etcétera) En el cuadro 4.3 se aprecia el personal y equipo que existía antes de la implementación del Plan y su incremento, un año después.
- Remodelación de instalaciones. En este sentido, se busca reparar la infraestructura física de la Central que contribuya a brindar una mayor seguridad a la comunidad como son: casetas de vigilancia, alumbrado, mallas ciclónicas, etcétera.
- Implementación de dispositivos de seguridad por medio de un sistema de comunicación computarizado. en las áreas de la Central. Esto incluye: la recolección y análisis de información de las situaciones que provocan inseguridad, la identificación de las áreas con mayor índice delictivo y la identificación de la operación de la delincuencia organizada.
- Comité de Protección Civil. Con el objeto de reforzar la seguridad, involucrando a todas las personas que participan en la actividad comercial de la CEDA, se ha establecido un Plan de Protección Civil y su comité. Dicho plan tiene como fin la prevención de delitos, la prestación asesoría legal y de auxilio en casos de emergencia; y el restablecimiento de zonas afectadas por siniestros o desastres.

Cabe señalar, que las anteriores medidas de seguridad que se han implementado en la Central constituyen un paso muy importante para reducir el índice delictivo que ahí se presenta, sobre todo las que se refieren a la prevención de delitos y al aumento de

Cuadro 4.3

**EQUIPO DE SEGURIDAD EN LA CENTRAL DE ABASTO
DEL DISTRITO FEDERAL**

	JUNIO DE 1995	MARZO DE 1996
POLICIA AUXILIAR		
Personal		
Elementos	316	474
Equipo		
Patrullas	3	13
Radios	7	120
Toletes PR-24	0	200
Fornituras	20	200
Pistolas	20	20
Lámparas	0	200
Escopetas	20	20
POLICIA PREVENTIVA		
Personal		
Elementos	50	75
Granaderos	35	35
Equipo		
Patrullas	6	13
Motocicletas	6	20
Radios	8	50

Cuadro 4.4

**PRINCIPALES DELITOS EN CEDA DE JULIO DE 1995
A FEBRERO DE 1996**

Meses	Robo a Vehículos	Robo a Negocios	Robo a Transeúntes
Julio	28	17	24
Agosto	4	17	16
Septiembre	4	10	5
Octubre	6	6	3
Noviembre	3	5	14
Diciembre	4	5	1
Enero	2	12	1
Febrero	0	25	2

FUENTE: CEDA. Programa de Modernización de la Central de Abasto de la Ciudad de México, 1996.

vigilancia. En el cuadro 4.4 se pueden apreciar los delitos cometidos en la CEDA durante los primeros meses de la ejecución del Plan. Es interesante observar que la mayoría de los delitos se redujeron de agosto a febrero de 1996, con excepción del robo a negocios.

Sin embargo, se debe recordar que debido a la gran cantidad de dinero que se mueve en la Central, a las prácticas de corrupción que imperan y a la crisis económica que afecta al país, la CEDA continua siendo una zona de alto riesgo, con lo que se hace imprescindible reforzar las medidas de seguridad para que de alguna manera se pueda controlar la delincuencia y no llegue a ser un problema sin solución como lo fue en La Merced.

En este sentido, varios comerciantes de la CEDA consideran que las medidas de seguridad implementadas no son suficientes y que no se ha logrado reducir de ninguna manera la delincuencia, por el contrario, ha aumentado. De esta forma, ellos mismos han tomado cartas en el asunto estableciendo una serie de acciones para reducir los asaltos, entre ellas se encuentran: la contratación del servicio de seguridad privada y la instalación de un sistema de alarma en sus bodegas.

b) Promoción de la inversión privada

Uno de los mayores cambios que se están llevando a cabo en la Central de Abasto es el fomento de la inversión privada. Para ello se han concretado varios acuerdos con inversionistas, con el fin de consolidar la infraestructura comercial de la CEDA y convertirla en un centro comercial integral.

Estas inversiones forman parte de la Alianza para la Recuperación Económica y del Programa de Fomento Económico de la Ciudad de México, impulsado a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, cuyo objetivo es alentar la inversión privada, generar empleos y modernizar la infraestructura comercial de la CEDA.

El plan cuenta con una inversión de 586 millones de pesos, los cuales se aplicarán básicamente a cuatro proyectos: El Mercado de Aves, El Centro de Innovación Tecnológica para el Procesamiento Integral de Productos del Mar A.C., El Conjunto Comercial y de Servicios de Abasto y la Plaza Nueva Merced.

- Mercado de Aves.

La construcción del Mercado de Aves y Cárnicos comenzó en febrero de 1998, con una inversión de 130 millones de pesos. Los objetivos principales de este proyecto son: lograr una mayor eficiencia en la comercialización de los productos avícolas y reubicar a parte de los distribuidores de dichos productos del Distrito Federal.

El mercado tendrá una superficie de 30008 metros cuadrados, 115 bodegas, 20 locales complementarios, 380 lugares para estacionamiento, fábrica de hielo en bloque de 100 toneladas por día, cisterna de almacenamiento de agua y planta de tratamiento. Además tendrá frigoríficos con capacidad de 2000 toneladas.

- Centro de Innovación Tecnológica para el Procesamiento Integral de Productos del Mar.

Dicho centro cuenta con una inversión de 23 millones de pesos, una superficie de 4000 m² y su construcción y operación esta a cargo de la empresa Ocean Life. Con su funcionamiento se pretende lograr un aprovechamiento de los productos del mar del 100 %, el cual, además servirá para empacar, empanizar, congelar, y empaquetar pescados y mariscos. También dará consultas a nivel regional sobre el manejo y comercialización, diseño de envases y embalajes y se proporcionará tecnología para el desarrollo de productos que aprovechen desechos orgánicos.

Entre el equipamiento con que cuenta el centro se puede mencionar: una planta de hielo en escamas, fábrica de surimi y moluscos, cámara de congelación, empaques, embalajes y maquinaria de hielo, de áreas de investigación, centro tecnológico, administración y servicios.

-Plaza Nueva Merced

En una superficie de 7 mil 500 metros cuadrados y con una inversión de 23 millones de pesos se llevó a cabo la construcción de la Plaza Nueva Merced, la cual cuenta con 200 locales comerciales con más de 40 giros complementarios a los de la CEDA, entre los que destacan: joyería, ebanistería, zapatería, telas, blancos y panadería. Además, cuenta con el servicio de restaurantes, dos sucursales bancarias y oficinas administrativas, así como 104 lugares para estacionamiento y una gasolinería. Recientemente se inauguraron los multicinemas Plaza Nueva Merced, los cuales tienen cuatro salas.

Con este proyecto, la Central de Abasto pretende ofrecer servicios y productos de demanda generalizada, instalaciones formales y una amplia variedad de artículos, calidades y precios.

-Conjunto Comercial y de Servicios Abasto.

En una superficie de 10 mil 683 metros cuadrados y mediante una inversión de 50 millones de dólares, se inició a principios de 1996 la construcción del "Conjunto Comercial y de Servicios Abasto". El objetivo primordial de éste es complementar la infraestructura y ofrecer los servicios que demandan los comerciantes y visitantes de la CEDA.

La empresa Rejimen esta a cargo de la construcción del Proyecto, el cual esta conformado por:

-Hotel de cinco niveles con 125 habitaciones

-Hotel de cinco niveles con 111 habitaciones.

-Torre de oficinas con once niveles.

-Salón de Usos Múltiples.

-Centro Comercial con seis salas cinematográficas, oficinas administrativas, comedores para empleados y almacenes.

-Estacionamiento con 511 cajones totales en sótano y superficie.

Esta gran inversión en la infraestructura comercial y de servicios, demuestra la marcada tendencia de la CEDA a consolidarse como centro integral de abasto y con ello también se vislumbran los problemas de funcionalidad a los que se enfrentará. Pues esta concentración de nuevos servicios comerciales, invariablemente repercutirá en un aumento en el flujo de personas y mercancías con lo que se agravará el congestionamiento vehicular y la pérdida de tiempo en las principales vías de acceso a la CEDA.

c) Mantenimiento y operación

Esta parte del proyecto de modernización comprende las acciones encaminados a lograr un eficiente mantenimiento y operación de la Central de Abasto, con el fin de que las actividades comerciales llevadas a cabo en ella sean más eficientes.

Entre estas acciones se encuentran, el Plan de Impermeabilización de la Central de Abasto, el cual tiene como finalidad lograr la impermeabilización del 100 % de las áreas contruidas en la Central, es decir, 355 000 metros cuadrados. Este proyecto cuanta con una inversión de 6.8 millones de pesos y en él participan 14 empresas privadas.

Por otra parte también se implementó un plan para la sustitución de tuberías de drenaje y desasolve, el cual era uno de los más grandes problemas que se presentaban en las bodegas.

En cuanto al mejoramiento de la infraestructura vial se pueden mencionar el establecimiento de un Plan de Bacheo, el cual tiene como objetivo dar mantenimiento constante a las vialidades de la Central de Abasto, Además se implementó un proyecto de señalización que comprende el aspecto vial, comercial y de protección civil, con la finalidad de brindar una mejor orientación a los participantes y usuarios.

A pesar de la implementación de tales planes para dar mantenimiento a la CEDA, no se aprecian los beneficios concretos, es decir se siguen presentando problemas como: azolve de alcantarillas, baches, alumbrado público insuficiente o en malas condiciones, falta de impermeabilización en las bodegas y pasillos, etc. Esto se debe, por un lado, a que cuando se construyó la CEDA, no se planeó el alcance comercial que tendría, es decir, solo se buscó trasladar lo más rápido posible el mercado de La Merced y no se edificó un centro con las instalaciones necesarias para soportar el gran flujo de personas y vehículos que diariamente se desplazan en el mercado de abasto más grande de Latinoamérica.

d) Medio ambiente

Otro de los aspectos que se incluyen como parte fundamental del Programa de Modernización, es el que se refiere a la limpieza, sanidad y conservación de áreas verdes en la Central de Abasto.

La naturaleza y magnitud de las actividades que se realizan en la Central determinan que la limpieza constituya una de las prioridades, pues como ya se mencionó, diariamente se generan 800 toneladas de basura, cantidad similar producida en Guadalajara y el 10% de lo generado en el Distrito Federal.

Entre los planes para combatir la insalubridad de la Central se encuentra el programa de Control de Fauna Nociva, el cual consiste en la fumigación de todas las áreas comunes de circulación, áreas verdes y estacionamientos aéreos, controlando la fauna existente por medio de desratizadores, desinfección, captura de perros y desinfección general. Además hay planes de trabajo para realizar la separación de basura orgánica e inorgánica, instalación de basureros y limpieza de contenedores, para evitar problemas de focos de infección,

Por otra parte, se elaboró el Programa de Reforestación, el cual esta encaminado a mejorar el mantenimiento de las áreas verdes, así como a proporcionar una imagen urbana más atractiva de la Central. Para ello se continua llevando a cabo acciones de forestación, poda, desinfectación y mantenimiento de cubresuelos.

e) Atención comunitaria.

En este apartado se incluyen los proyectos relacionados con el mejoramiento de las condiciones sociales de los trabajadores de la Central, así como las acciones tendientes a fomentar la cultura, educación, el deporte y la recreación de la comunidad.

Uno de los proyectos sociales llevados a cabo, es El Centro de Apoyo al Menor Trabajador, fundado en 1993, bajo los lineamientos de trabajo de la Dirección General de Protección Social. El Objetivo de este centro es brindar a los niños y jóvenes, que laboran en la Central, servicios adecuados para su desarrollo físico, moral e intelectual. Para ello se

tienen programadas actividades educativas, culturales, cívicas, deportivas y recreativas, además de servicios de salud.

Otro grupo de la CEDA, que ha merecido especial interés, es el sector carretillero. Con el fin de brindar mayor seguridad y adiestramiento se puso en marcha un programa de capacitación para estos trabajadores. Dicho programa incluye: la dotación de un gafete de identificación a cada trabajador, una póliza de seguro con cobertura de gastos médicos y daños a terceros. Además esta en proceso la elaboración de un plan de construcción de viviendas de interés social para estos trabajadores y la posibilidad de continuar sus estudios mediante un convenio realizado entre la Dirección General de la Central de Abasto y el Instituto Nacional de Educación para Adultos (INEA).

En el ámbito cultural y recreativo, la Central ha construido una infraestructura deportiva para que los trabajadores ocupen su tiempo libre. También se construyó un Centro Cultural denominado “La Bodega”, el cual esta coordinado por la mismsa Central, Sociocultur y la Sociedad de Escritores Mexicanos (SOGEM). Dicha instalación abarca un área de 1200 metros cuadrados y consta de un foro para conciertos, obras de teatro, danza, salones para talleres y salas de exposiciones.

Finalmente, otra de las acciones sociales emprendidas por la Central, son los Bancos de Alimentos, que funcionan por medio de organizaciones altruistas que recolectan alimentos y los distribuyen gratuitamente a familias y organizaciones de bajos recursos de la ZMCM. En el cuadro 4.5 se aprecian las instituciones que participan en dichos programas.

Cuadro 4.5

PROGRAMA	FECHA	OBJETIVOS	BENEFICIARIOS
Centro de Apoyo al Menor Trabajador	16 Sep. 1996	Proporcionar actividades educativas, cívicas, deportivas y recreativas, así como proporcionar servicios de salud.	Aproximadamente 427 infantes y adolescentes que laboran en CEDA.
Banco de Alimentos Cáritas	12 Sep. 1994	Donación de Alimentos. Actualmente hay 450 donadores de productos hortofrutícolas y abarrotes. El acopio mensual durante 1995, permitió la distribución de 121289 tons.	116 Instituciones, organizaciones y comunidades que representan 34700 personas
Sólo por Ayudar	Enero de 1995	Distribución de Alimentos gratuitos. Durante 1995 se distribuyeron más de 1500 toneladas de alimentos.	Atiende a más de 76 instituciones, casas hogar, asilos para ancianos y Cruz Roja.
Fundación Jonh Langdon Daown	Enero de 1972	Ofrece educación integral a los alumnos, que abarca desde su nacimiento hasta la edad adulta. Busca el máximo desarrollo de sus actividades físicas, intelectuales y sociales.	Orientado a satisfacer la educación de 270 niños que padecen Síndrome de Down.

Fuente: CEDA, 1996

De lo anterior se desprende que con el programa de modernización implementado por la CEDA, no se tiene un interés real por solucionar los problemas estructurales que en ella se presentan (concentración de la oferta, intermediarismo, corrupción) solamente se busca aplicar paliativos a los conflictos de funcionalidad (inseguridad, delincuencia, congestionamientos vehiculares, etc) generados por la ineficiencia comercial.

Por otra parte, todos los planes y medidas antes mencionados, demuestran que la Central de Abasto, lejos de disminuir su poder comercial lo esta incrementando, pero ahora con una mayor participación de la iniciativa privada en su funcionamiento y operación. Con ello la dirección de la CEDA deslinda responsabilidades que antes asumía, bajo el pretexto de lograr una mayor eficiencia en la prestación de los servicios. Ejemplo de esta participación es la reciente concesión de los baños, las básculas, los estacionamientos aéreos y del peaje de subasta y productores.

De igual forma, el aumento de la iniciativa privada en la prestación de servicios de la CEDA podría tener como resultado, en un futuro no muy lejano, que se otorge la concesión de todos los "espacios libres" de la Central, incluyendo los de recreación y cultura, en detrimento de la gran cantidad de trabajadores que hacen uso de estas instalaciones.

Finalmente, el futuro de la CEDA no es muy optimista, ya que con la ampliación de su poder comercial como centro de abasto, se incrementarán también los problemas de funcionalidad, inseguridad y contaminación. Asimismo, en su papel de mercado mayorista cada día pierde terreno, frente a la expansión del comercio moderno que busca ampliar su participación en el sistema de distribución de alimentos de la ZMCM, pero este aspecto se analizará con más detalle en el siguiente capítulo.

CAPITULO QUINTO

EL TRANSPORTE DE ALIMENTOS DE LA CEDA A LOS S CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA Y MEDIO MAYORISTAS DE LA ZMCM.

5.1 Transporte de carga en la ZMCM.

Con el crecimiento demográfico y espacial de la ZMCM, se da un incremento no sólo en el aparato comercial, sino también se hace necesario, ampliar las redes de distribución y aumentar el número de viajes y vehículos para cubrir la demanda de la población. Al respecto, se menciona que los satisfactores que se consumen diariamente en la ZMCM equivalen a más de 25 mil toneladas.¹³⁴ Cubrir estas necesidades de abasto implica no sólo contar con una infraestructura comercial minorista y mayorista amplia, sino también con un sistema de transporte eficiente y capaz de hacer llegar los productos al consumidor.

El transporte de carga juega un papel relevante en la distribución de todo tipo de bienes que requiere la ciudad, pues según el Programa Integral de Transporte,¹³⁵ la movilidad de la carga diaria en la ZMCM es de 383 000 toneladas, la cual es transportada en más de 36000 viajes. De éstos, se calcula que aproximadamente por cada mil habitantes se realizan 11 viajes de transporte de carga de productos perecederos y 3 de productos no perecederos a la semana.

De esta forma existe en la actualidad un complejo sistema de transporte de alimentos interno, cuyo origen principal es la Central de Abasto de Iztapalapa y el destino los múltiples establecimientos comerciales dedicados a la venta de alimentos que hay en la metrópoli.

Precisamente el objetivo del presente capítulo es analizar la fase de transportación de alimentos en la ZMCM, es decir, una vez estudiada la infraestructura minorista y mayorista que hay en la Ciudad se pretende conocer como se lleva a cabo la conexión espacial entre estos dos elementos del sistema, por ello se estudiarán los mecanismos de compra y transporte que utilizan los diferentes canales minoristas de distribución de alimentos en la ZMCM.

Cabe aclarar que el presente trabajo se enfocará únicamente el transporte de mercancías que realizan los canales de mediano y largo alcance de la ZMCM a la CEDA, por constituir este último, el principal punto generador de viajes en la distribución de perecederos.

En este sentido, según una encuesta realizada por la Secretaría de Comunicaciones y Transporte sobre los principales puntos de origen y destino de la carga en la Ciudad de México reveló que los lugares con mayor movimiento de carga son: La Central de Abasto, las zonas de Vallejo, Pantaco, Ferrería, Barrientos, La Merced y La Viga.

¹³⁴ "El Transporte de carga en la ciudad de México". En *Geografía y Desarrollo*. Año 6, Vol. Extraordinario no. 12, p. 92.

¹³⁵ D.D.F. *Programa Integral de Transporte y Vialidad 1995-2000*. México: Secretaría de Transporte y Vialidad, p 50.

Del total de viajes foráneos registrados, la zona oriente (donde se encuentran La Central de Abasto, La Merced y La Viga) es la que mayor número de ellos recibe, a ella llega el 60% de la carga que ingresa a la ZMCM y el resto se destina al área norte.

En cuanto a los viajes internos, se presenta una situación muy similar a la anterior, pues la delegación de Iztapalapa recibe y expide el 15% de los viajes internos generados en la Ciudad, le siguen en importancia la delegación Venustiano Carranza (aquí se ubica La Merced) con el 8%, Gustavo A. Madero con el 7.9% y Azcapotzalco con el 7%.

El hecho de que en la delegación de Iztapalapa se presente el mayor número de viajes se explica, en primer lugar porque como se ha reiterado en repetidas ocasiones en ella se ubica el principal centro mayorista del país. Aunado a esto se tiene la reciente integración del mercado de pescados y mariscos de la Viga, y el bazar oriente a la Central de Abasto. Además recientemente se reubicaron, en el eje 7 Oriente, las empresas transportistas que operaban en la colonia Lorenzo Boturini.¹³⁶ De esta forma la delegación se consolida como el área de mayor atracción y generación de viajes de transporte de carga de productos perecederos del Distrito Federal.

5.2 Transporte de carga en la CEDA.

Como se vio en el apartado anterior, la delegación de Iztapalapa es el lugar que mayor viajes y toneladas de productos perecederos recibe y expide en la ZMCM. Precisamente uno de los argumentos que más peso tuvieron para el cambio de La Merced a la CEDA, fue el enorme flujo y congestión vehicular que se generaban en el centro histórico.

Al darse este cambio, e inaugurarse la Central en Iztapalapa, el flujo vehicular disminuyó en cierta medida en ésta área, pero se incrementó notablemente en la zona oriente y sobre todo en los alrededores de la CEDA.

Debido a la gran movilidad diaria de personas y de mercancías, el transporte constituye un elemento clave en la dinámica cotidiana de la CEDA. El conocimiento de su operación es fundamental para mejorar no sólo la funcionalidad de la misma, sino también la de la ZMCM.

De esta forma, es indispensable establecer el marco legal bajo el que opera el transporte, las obligaciones y compromisos de la Central de Abasto respecto a este servicio. El Diario Oficial de la Federación publicó en agosto de 1983 un decreto por medio del cual se destina a dicho mercado al servicio público de maniobras de carga y descarga, conservación en frío y demás operaciones relativas a la compra venta al mayoreo y medio mayoreo de las mercancías.

La Dirección General de la CEDA es la encargada de proporcionar el servicio público de carga en sus instalaciones, ella autoriza las concesiones y los espacios para la prestación de éste. Los trabajadores del servicio de transporte están obligados a cumplir una serie de normas marcadas en el contrato de trabajo y en el reglamento interno.

El servicio de transporte en la Central de Abasto está dividido de acuerdo a la función que cumplen los vehículos en el abastecimiento de la Ciudad de México, es decir, se dividen en vehículos de abasto y de desabasto.

Aunque se destinará un apartado para mencionar de manera general el transporte de abasto, se le dará más énfasis al de desabasto, pues constituye el elemento directo que relaciona al

¹³⁶ "El Transporte de carga en la ciudad de México...", p. 94.

principal mercado mayorista hortofrutícola con los diferentes canales minoristas en la ZMCM, es decir, nos permite conocer como se llevan a cabo las relaciones espaciales de distribución de alimentos en la metrópoli.

5.2.1 Transporte de abasto

El transporte de abasto esta constituido por los vehículos que ingresan a la CEDA con mercancía o carga para comercializarla, es decir, aquellos que provienen de los diferentes centros de producción del país. Dichos vehículos se registran al entrar a la CEDA y se les cobra una cuota dependiendo del volumen de la carga y del tipo de vehículo, su horario de arribo se realiza a partir de las 22:00 horas, pero su máxima circulación se da principalmente entre las 3 y 5 de la mañana.

En la figura 5.1 se muestra la infraestructura de transporte que existe en la CEDA para el servicio de transporte de abasto. Cabe mencionar que la infraestructura diseñada para este servicio, le da un carácter más funcional a la Central, lo cual representa una gran ventaja en cuanto a ahorro de tiempo. Este hecho no se presentaba en el antiguo centro mayorista de La Merced, donde, en la práctica todo el espacio era utilizado tanto para el transporte de abasto como de desabasto.

Una de los puntos claves en la Central son las casetas de cobro o de acceso, pues en ellas se registran todos aquellos vehículos que ingresan a la CEDA con mercancía. Otra área importante es la Zona de Pernocta o también conocida como Frente Azul, la cual esta conformada por 6.5 hectáreas, y tienen una capacidad para 300 vehículos de 30 toneladas cada uno. A ella arriban los vehículos con carga y pueden permanecer en ella los días que deseen, ya sea para darle mantenimiento o mientras entregan los productos en la bodega.

Con anterioridad se mencionó la importancia que tiene el área de subasta y productores, sin embargo cabe recalcar que es básica para el transporte de abasto, pues teóricamente en ella se comercializa directamente la mercancía entre el productor y el comerciante mayorista. Tiene una capacidad de 624 trailers de 20 toneladas cada uno. Dentro de la zona de subasta se encuentran también las básculas, que es un servicio creado con el fin de apoyar la comercialización de la mercancía, en total hay 3 básculas con capacidad de 80 toneladas cada una.

Cabe mencionar que la mayoría de los servicios anteriores eran prestados por la Dirección General de la Central de Abasto del D.F., pero a partir de junio de 1996, bajo los lineamientos del Programa de Modernización de la CEDA, los servicios de pernocta (en el área de frente azul), peaje y pernocta en el área de subasta y productores, servicio de básculas y el servicio de estacionamiento para automóviles particulares, están concesionados a la iniciativa privada. Ella es la encargada de llevar el registro de los vehículos que ingresan a dichas zonas y de cobrar las cuotas correspondientes.

En la figura 5.2 se aprecia la distribución espacial de los servicios prestados por la CEDA en 1995 el número y tipo de vehículos que hicieron uso de dichos servicios. De todos ellos nos vamos a enfocar al peaje, ya que constituye el servicio por medio del cual se conoce aproximadamente el número de vehículos que ingresan a la CEDA de las diferentes zonas productoras, el volumen, así como el periodo de mayor y menor ingreso, datos básicos que proporcionan una idea de la importancia que tiene el transporte en la Central.

Figura 5.1

INFRAESTRUCTURA DEL TRANSPORTE EN LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL

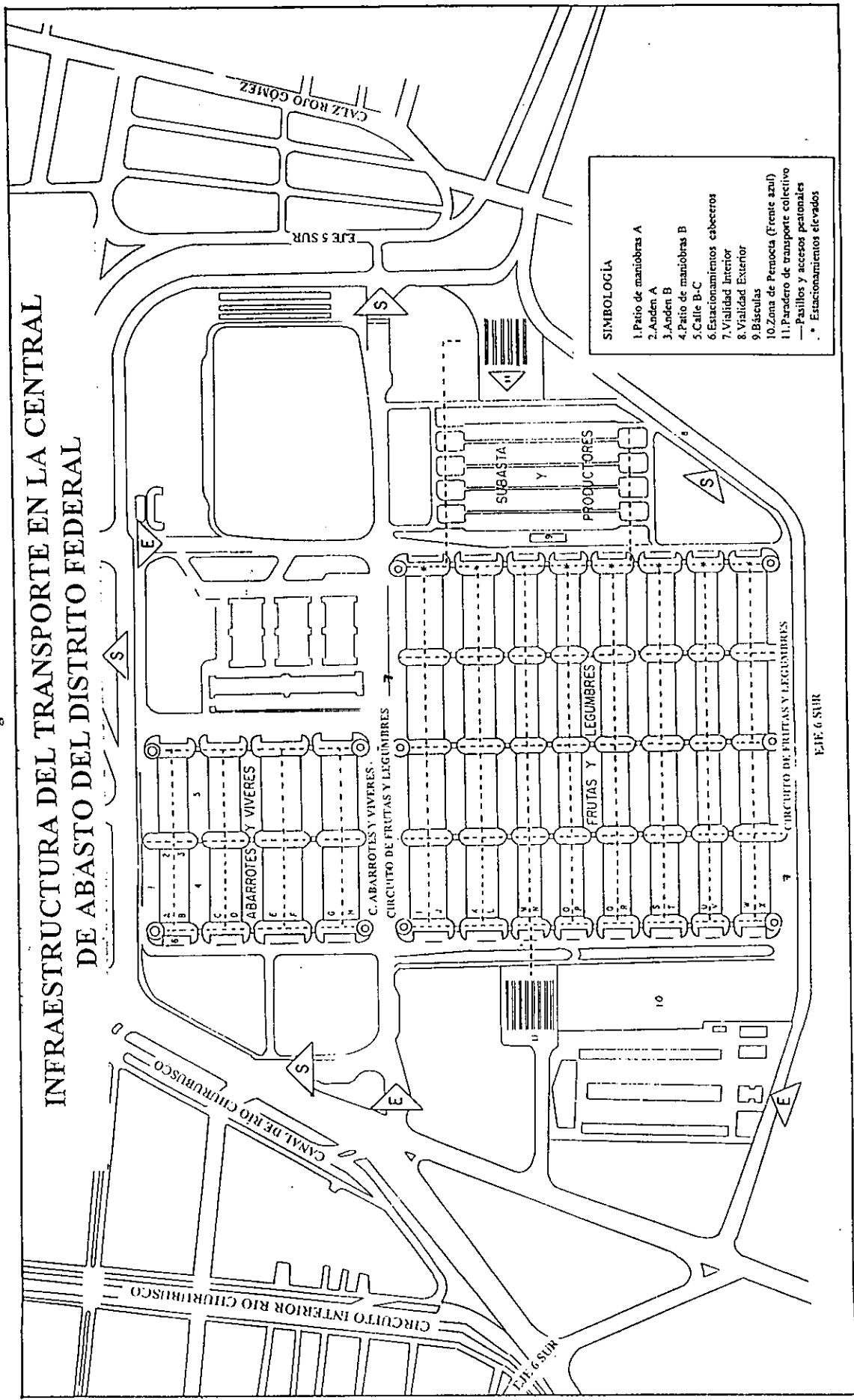
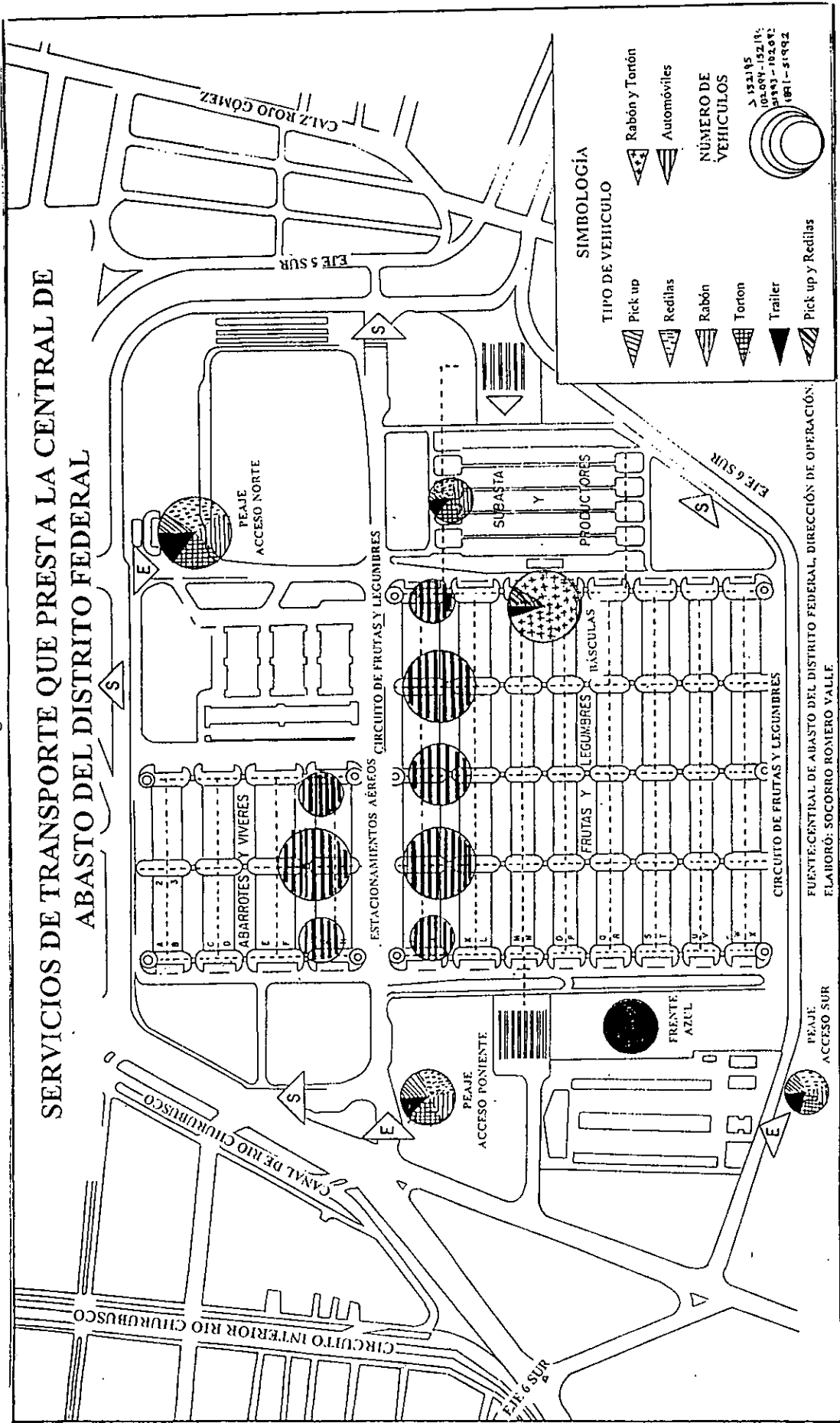


Figura 5.2



5.2.2. Peaje

Para ingresar a la CEDA hay tres accesos: el norte, poniente y el sur que en total cuentan con 12 casetas para registrar a los vehículos. Una vez que los vehículos son registrados, se les cobra una cuota que depende del tipo de vehículo de que se trate: pick up, redilas, rabón, torton y trailer.

En la figura 5.3 se puede ver que de los tres accesos que tiene la CEDA, el que mayor número de vehículos registra es el norte. Por este acceso ingresaron el 66 % de los vehículos a la CEDA en 1995. Le siguen en importancia el acceso poniente con el 27% y por último el sur, que tiene solamente una participación del 4%.

Esta situación se explica porque el acceso norte se localiza en el eje 5 oriente, en el cual confluyen 2 grandes avenidas: la calzada Ignacio Zaragoza y Ermita -Iztapalapa, ambas se conectan con la carretera a Puebla por donde ingresa a CEDA el 50% de la producción total. Aunado a lo anterior, se tiene que este acceso ocupa una posición estratégica al interior de la CEDA, pues se ubica cerca del mercado de Flores y Hortalizas que es uno de los más concurridos, donde además hay una vía que lo comunica directamente a la zona de subasta y productores y a la parte oriente del mercado de frutas y legumbres.

Por otra parte, para conocer la participación del tipo de vehículos que ingresan a la CEDA, se elaboró la figura 5.4 en ella se puede ver que, de los 310164 vehículos que ingresaron en 1995, el 32% eran camiones de redilas, le siguen en importancia los rabón y tortón con una participación del 21.3% cada uno, después los trailers con el 15% y finalmente las pick up con el 10%. Esta situación indica que casi el 75% de los vehículos que abastecen a la Central tienen una capacidad de carga media que va de 3.5 a 15 toneladas. Por el contrario el otro 25% corresponde a vehículos con baja o alta capacidad como son las camionetas pick up y los trailers. Esto se debe a que la mayoría de los Estados que abastecen a la ZMCM pertenecen a la región centro, es decir, debido a su cercanía pueden utilizar vehículos de baja y mediana capacidad, mientras que, las regiones más alejadas del norte y sur del país, utilizan por lo general vehículos de gran capacidad como los trailers.

5.3 Transporte de desabasto

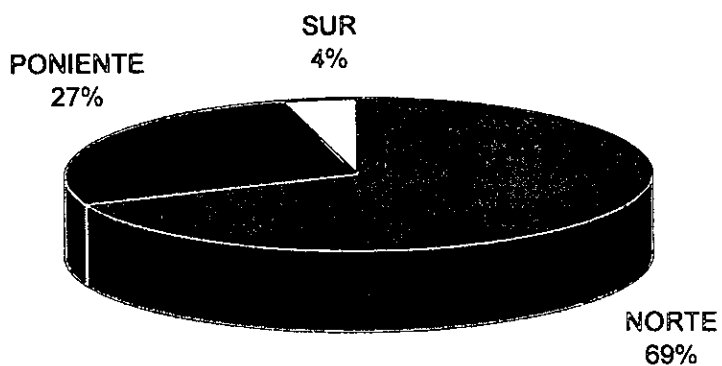
5.3.1 Marco jurídico del servicio de transporte de desabasto en la CEDA.

Como ya se mencionó, el transporte de desabasto en la CEDA está constituido por aquellos vehículos encargados de distribuir la mercancía de la Central a los diferentes destinos medio mayoristas y minoristas de la ZMCM y de la República. Dichos destinos se pueden apreciar en la figura 5.5, en ella se hace evidente lo complejo que resulta el sistema de desabasto de alimentos pues son múltiples los canales comerciales hacia los cuales se transporta la mercancía. Aunque cada uno de ellos tiene mecanismos distintos de transporte o desabasto, se puede decir que hay tres mecanismos esenciales para transportar la mercancía: utilizando un vehículo propio, alquilar el servicio con una asociación de transporte de carga o utilizar el servicio de transporte colectivo de pasajeros.

Cada uno de estos mecanismos presenta características particulares en cuanto a su operación y analizarlos todos harían muy extensa la investigación, por ello en el presente trabajo, se abordará el que mayor importancia tiene en el transporte de mercancías de la

Figura 5.3

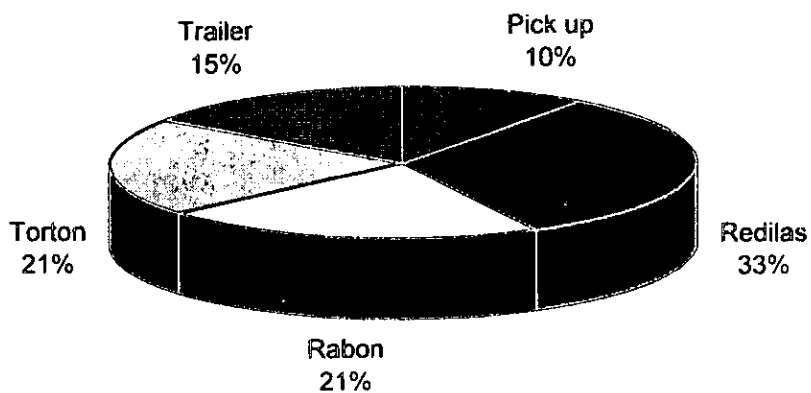
SERVICIO DE PEAJE EN CADA ACCESO DE
CEDA DURANTE 1995



Fuente: Central de Abasto del Distrito Federal, 1996.

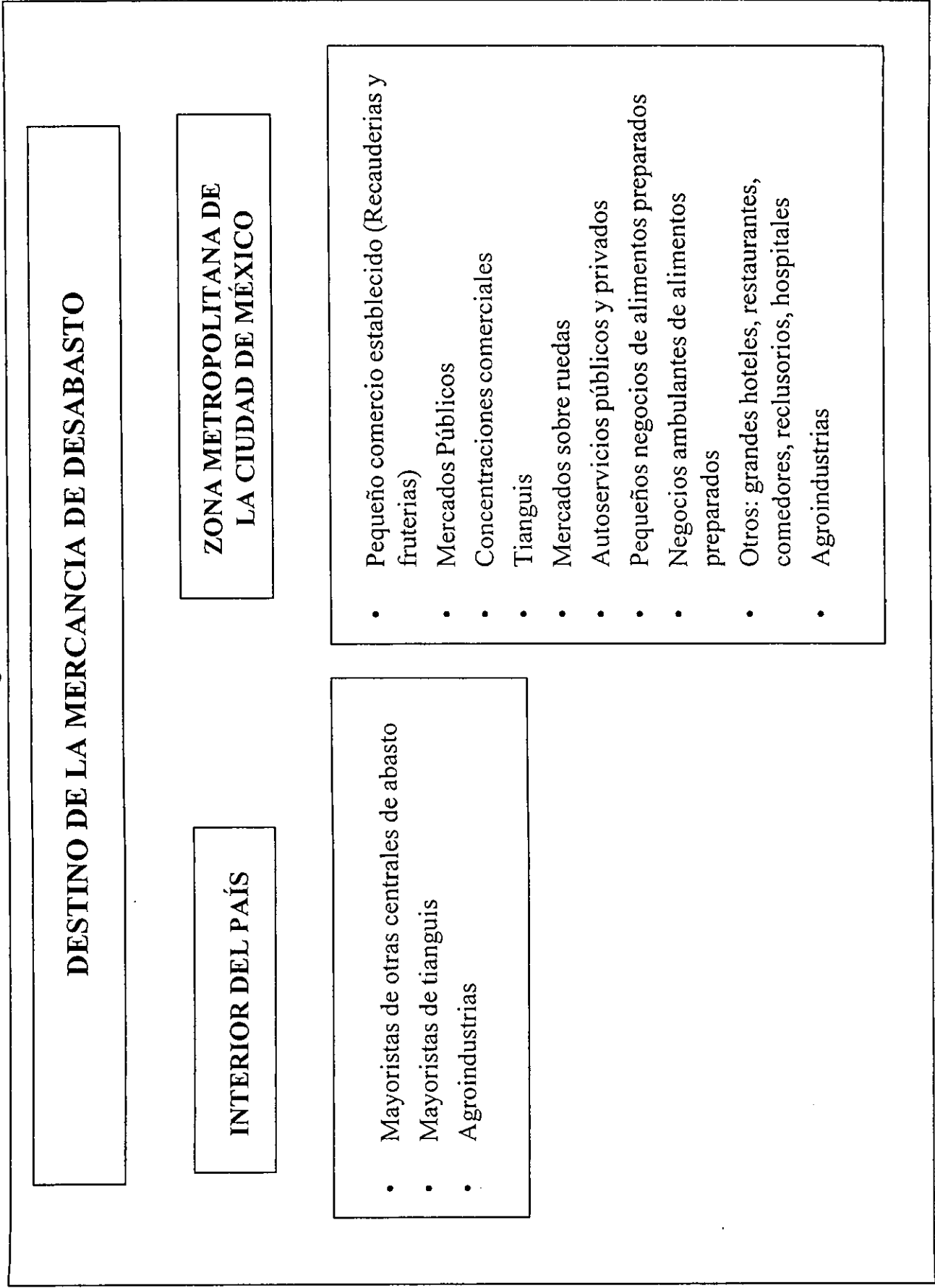
Figura 5.4

PARTICIPACIÓN DE LOS VEHÍCULOS QUE
INGRESARON A CEDA EN 1995



Fuente: Central de Abasto del Distrito Federal, 1996.

Figura 5.5



Ciudad de México, las organizaciones autorizadas por la CEDA para prestar el servicio de transporte de alimentos.

Cuando se inauguró la Central de Abasto en 1982, pasó un buen tiempo antes de que se precisara legalmente la prestación del servicio de transporte de carga de desabasto. Este servicio, al igual que el de abasto, está a cargo de la Dirección General de la Central, que es la autoridad competente para otorgar y autorizar la utilización de áreas para el desempeño de las actividades de las organizaciones de transportistas de carga y pasaje, que prestan servicio a participantes y usuarios de dicha Central.

El 10 de marzo de 1986 se publicó la convocatoria en el Diario Oficial de la Federación a todas aquellas organizaciones interesadas en prestar el servicio público de apoyo de carga y descarga requerido por los compradores y vendedores que lo soliciten en forma permanente o eventual en la CEDA.

Las organizaciones de transporte constituyen el vínculo entre la Dirección de la CEDA y los trabajadores del transporte, su función principal es proporcionar el espacio para trabajar y una serie de servicios alternos como: el asesoramiento técnico, información sobre tarifas y conexión con clientes.

Las asociaciones que deseen proporcionar el servicio deben cumplir con las disposiciones legales establecidas por el reglamento interno de la CEDA y por el contrato de trabajo. En la figura 5.6 se presentan algunas de las obligaciones que adquieren las organizaciones de transporte al prestar el servicio. Una de las más importantes es que tienen el compromiso de prestar el servicio de transporte los 365 días del año a todos aquellos usuarios que lo soliciten.

En cuanto a los derechos, se puede mencionar que las organizaciones autorizadas, tienen la concesión de un espacio específico para realizar su trabajo, al cual se le conoce con el nombre de cabecera. Dentro de este espacio, las asociaciones se comprometen a realizar todas sus operaciones de carga y descarga de mercancía para no obstruir la circulación y causar problemas viales. Dichas áreas (en total son 24) se ubican en la parte oriente y poniente de los mercados de frutas y legumbres y de abarrotes. (ver figura 5.1 de infraestructura).

5.3.2 Organización del transporte de desabasto

Según la Dirección General de Servicios al Transporte en 1996, había 1784 vehículos autorizados para prestar el servicio de transporte de carga de desabasto en la CEDA, los cuales se organizaban en 30 asociaciones de transportistas y en 7 federaciones. Dicha información se puede apreciar en la cuadro 5.1, en ella se muestra el total de federaciones que hay en CEDA, así como el número de asociaciones y de vehículos que agrupa cada una.

La federación que mayor número de vehículos y asociaciones posee es la Federación de los Transportistas de la Central de Abasto, la cual concentra 14 asociaciones y un total de 656 vehículos, es decir, casi el 37% del total.

Le siguen en importancia, por número de vehículos, la Alianza de Transportistas de la Central de Abasto que tiene el 23.48% (419), continúan la Coordinadora Nacional de Transporte y la Organización de Taxistas de las Centrales de Abasto que poseen el 11.2% de vehículos cada una, finalmente la participación de las otras asociaciones es menor al 7.0%.

Figura 5.6

CONDICIONES PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO FEDERAL DE CARGA Y DESCARGA EN LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL.

- 1.- La concesión obliga a la Asociación a prestar el servicio público de apoyo de carga y descarga requerido por los compradores y vendedores que lo soliciten en forma permanente o eventual y dentro de los límites de su capacidad, observando las tarifas y horarios que le sean fijados.
- 2.- Para la debida prestación del servicio público que se autoriza, la Asociación deberá usar solamente los cajones y la cabecera asignada.
- 3.- La asociación se obliga a pagar mensualmente ante la Tesorería de la CEDA, la cantidad que resulte de los acuerdos que sean emitidos por el Comité Técnico, así como sus incrementos que le serán notificados conforme a la ley. En caso de mora la Asociación pagará intereses moratorios a razón de 1.5 veces del costo porcentual promedio, fijado por el Banco de México.
- 4.- La vigencia de la concesión será de un año, contando a partir de la fecha en que se expida, al vencimiento de la cual, La CEDA podrá darla por terminada, fundamentando y motivando su resolución, dentro de los 30 días hábiles siguientes: transcurrido este plazo sin que se de por terminada en forma expresa, se considerará renovada por otro periodo de un año.
- 5.- La concesión estará sujeta a la refrendo anual por parte de la CEDA.
- 6.- La asociación se obliga a cubrir todos los gastos derivados de la operación, comprometiéndose a que dentro de los 365 días del año, habrá unidades disponibles para la prestación del servicio.
- 7.- El uso que podrá dar la asociación al área que le fue asignada, será exclusivamente para el traslado de las mercancías que se comercializan en la CEDA.
- 8.- La Asociación se obliga a cubrir todos los gastos derivados por los daños que se ocasionen a las instalaciones de la CEDA, por la prestación del servicio.
- 9.- La asociación proporcionará a sus agremiados o socios, los beneficios de la previsión social, obligándose a inscribirlos en el Instituto Mexicano del Seguro Social y a su vez libera a la CEDA de cualquier responsabilidad de tipo laboral, respecto de sus agremiados, socios o trabajadores.
- 10.- La asociación se hace responsable de los daños que se causen a terceros con motivo de la prestación del servicio, obligándose a repararlos y pagar los perjuicios que resulten, liberando a la CEDA de cualquier reclamación que presenten los afectados.
- 11.- Para la prestación del servicio público, La Asociación se obliga exclusivamente a operar con vehículos que se encuentren registrados ante la CEDA, autoridad que fijará las normas y políticas necesarias para vigilar que el servicio se preste en las mejores condiciones. Adicionalmente se compromete a informar todas las reformas que se hagan a los estatutos, cambios de directiva y de alta o baja de los socios.
- 12.- La CEDA se compromete a brindar el apoyo y a instrumentar las medidas y acciones tendientes a impulsar el desarrollo y consolidación de la asociación autorizada, en beneficio de sus asociados.
- 13.- Son causa de renovación de concesión:
 - a) El incumplimiento de las condiciones señaladas anteriormente.
 - b) La disolución o liquidación de la Asociación autorizada para prestar el servicio.

Cuadro 5.1

FEDERACIÓN DE LOS TRANSPORTISTAS DE LA CENTRAL DE ABASTO.	
ASOCIACIONES	VEHICULOS
1 Soc. Cooperativa Transportistas Alhondiga S.C.L.	41
2 Unión de Transportistas 16 de Septiembre	74
3 Unión de Transportistas Emiliano Zapata (La tierra es de quién la trabaja)	43
4 Agrupación Zapata A.C.	30
5 Transportes La Central A.C.	36
6 Soc. de Transportistas Desabastecedores 2084 A.C.	53
7 Transportistas Unión y Fuerza A.C.	36
8 Unión de Transportistas Nezahualpilli A.C.	33
9 Transportistas de Abasto y Desabasto Morelos	70
10 Transportes Nezahualcoyotl	27
11 Transportes Herradura A.C.	75
12 Frente Nacional Jamaica A.C.	53
13 Fraternidad la Merced	5
14 De los 8 Barrios de Iztapalapa.	80
TOTAL DE VEHÍCULOS	656

**CONFEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES Y TRANSPORTISTAS
SIMILARES Y CONEXOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA. LIC. ADOLFO LÓPEZ M.**

1 Unión de Transportistas Miguel Hidalgo A.C. Central de Abasto
2 Transportistas Guadalupeana de Carga en la Central de Abasto Iztapalapa.

FRENTE DE ORGANIZACIONES DE TRANSPORTISTAS A.C.

1 Soc. Coop. de Transportistas Iztapalapa S.C.L.
2 Unión de Transportistas Independientes
3 Transportes rey Maxtla
4 Vicente Guerrero.

ALIANZA DE TRANSPORTISTAS DE LA CENTRAL DE ABASTO.

ASOCIACIONES	VEHICULOS
1 Unión de Transportistas Alegarde A.C.	175
2 Francisco Villa A.C.	45
2 Autotransporte de Carga Mixta A.C.	100
4 Flores y Hortalizas	99
TOTAL DE VEHÍCULOS	419

FEDERACIÓN DE ALIANZA DE TRANSPORTISTAS

ASOCIACIONES	VEHICULOS
1 Artículo 123	131
2 Organización de Transportes de Carga de la Central de Abasto del D.F. (Antes Luis Donaldo Colosio).	62
3 Transportistas 11 de Agosto A.C.	74
4 Xicotencatl A.C.	44
TOTAL DE VEHÍCULOS	118

CORDINADORA NACIONAL DE AUTOTRANSPORTE	200
--	-----

ORGANIZACIÓN DE TAXISTAS DE LAS CENTRALES DE ABASTO.	200
--	-----

La ubicación de las federaciones se observa en la figura 5.7, donde cabe resaltar nuevamente la importancia que tiene la Federación de los Transportistas de la Central de Abasto, pues de las 24 cabeceras que existen, es decir, las áreas concesionadas por la CEDA para la prestación del servicio público federal de carga de desabasto, 18 de ellas están concesionadas a dicha Federación. Al respecto es importante señalar que la mayoría de las organizaciones que se agrupan en ella prestaban el servicio en el antiguo centro mayorista de La Merced y con la consolidación de la Central, dichas asociaciones se cambian aquí. De esta manera se hacen acreedoras legalmente a la prestación del servicio de carga, con lo que la CEDA les da la concesión de las cabeceras, por las cuales pagan una cuota mensual dependiendo del número de cajones para vehículo que utilicen.

Además, por ser de las primeras organizaciones en establecerse, cuentan con un espacio estratégico para la prestación del servicio, pues se ubican en algunas de las cabeceras más rentables como son: las del mercado de abarrotes y las cabeceras “o”, “p”, “q” y “r” del mercado de frutas y legumbres. Éstas últimas se localizan prácticamente en el centro de dicho mercado por lo que el movimiento de mercancías y personas es mayor que en otros espacios.

Otras de las federaciones que fueron de las primeras en consolidarse son el Frente de Organizaciones de Transportistas A.C. (que agrupa a asociaciones independientes) y la Confederación Nacional de Comerciantes y Transportistas Lic. Adolfo López Mateos. Estas ocupan 2 y 4 cabeceras respectivamente para la prestación del servicio de carga tanto en el mercado de frutas y legumbres como en el de víveres.

Lo anterior indica que las asociaciones que ocupan una cabecera son las que están legalmente autorizadas para prestar el servicio de carga. Sin embargo, como se puede observar en el cuadro 5.1 hay otras 4 federaciones que agrupan a 10 organizaciones y a casi 1000 vehículos (más del 50%) que hasta abril de 1996 no contaban con la autorización legal para prestar el servicio de carga, pero que no obstante lo prestaban.

Dos de estas federaciones, (antiguamente ilegales y que constituían una sola hasta hace poco tiempo) que mayor importancia tienen son La Alianza de Transportistas de la Central de Abasto y la Federación de Alianza de Transportistas, ambas concentran casi el 30% del parque vehicular de desabasto y son las principales competidoras de las asociaciones que se localizan en las cabeceras.

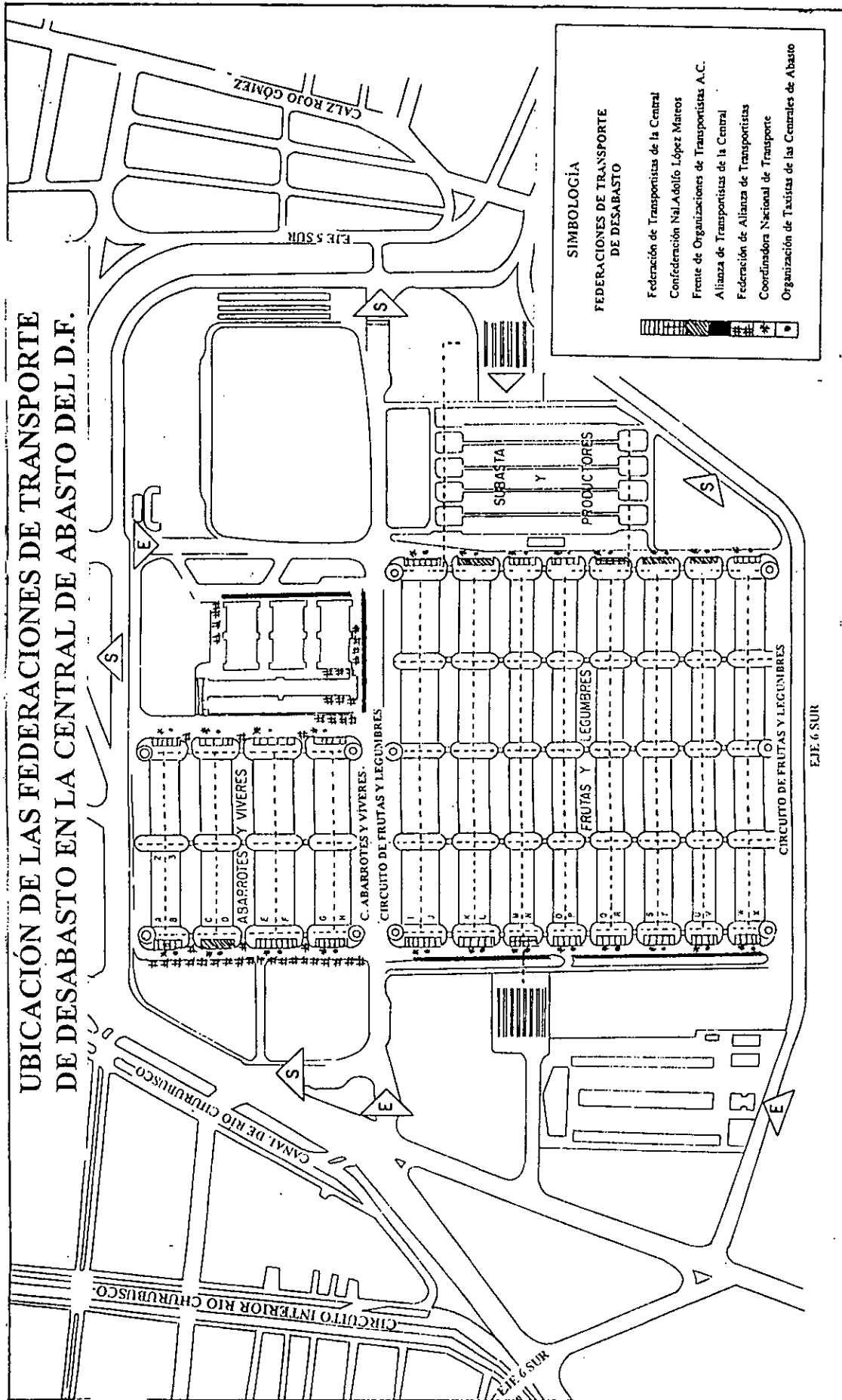
El espacio de trabajo de dichas asociaciones es la vialidad interna de la CEDA, se ubican a todo lo largo de las principales vías como son: el circuito de frutas y legumbres, el circuito de abarrotes y víveres, la parte oriente y poniente del Mercado de Frutas y Legumbres, afuera de los patios de maniobra del mercado de abarrotes y en las vialidades del mercado de flores y hortalizas.

En situación similar a la anterior, se encuentran las federaciones: Coordinadora Nacional de Transporte y Organización de Taxistas de las Centrales de Abasto, pero a diferencia de las asociaciones antes mencionadas, estas agrupan taxis, es decir, transportan tanto carga como pasaje. Sus sitios se localizan afuera de las cabeceras concesionadas, en las principales vialidades internas de CEDA, así como en algunas partes externas a ella.

El número de taxis que agrupan entre las dos federaciones va de 400 a 600, sin embargo no hay datos concretos al respecto, ya que una parte de los taxis que circulan en la CEDA trabajan de manera independiente, es decir, no están afiliados a ninguna asociación.

Figura 5.7

UBICACIÓN DE LAS FEDERACIONES DE TRANSPORTE DE DESABASTO EN LA CENTRAL DE ABASTO DEL D.F.



ELABORÓ: Socorro Romero Valle

De esta forma se tiene que la prestación del servicio de transporte en la CEDA se divide en dos grandes rubros: 1) asociaciones que desde un inicio contaron con la autorización legal para prestar el servicio de carga y por ende con un espacio definido y 2) asociaciones que se crearon al margen de la ley, pero que desde hace poco tiempo ya cuentan con la autorización.

El origen de las primeras asociaciones ya se mencionó, es decir, son las mismas que prestaban el servicio de transporte de desabasto en La Merced, y que una vez inaugurada la CEDA continúan prestándolo en ella.

Por otra parte es interesante mencionar el proceso de aparición de las asociaciones ilegales, pues refleja como la creación de una central diseñada para ser un mercado de abasto y no de mayoreo puede causar algunos problemas en el sistema de distribución de las mercancías que son difíciles de resolver.

Precisamente, uno de estos problemas es la proliferación de vehículos para el servicio de transporte de carga, sin normatividad y regulación adecuada. Dicha situación no es nueva pues desde que la CEDA inició sus operaciones permitió que circularan vehículos sin autorización legal. Sin embargo, a raíz de la crisis económica y dado el alto grado de desempleo que hay en el país, el problema se ha agudizado. Cada día son más las personas que al carecer de un empleo buscan en la Central una fuente de trabajo, lo cual no es difícil, pues en cuanto al servicio de transporte se refiere, solo es necesario disponer de una unidad vehicular. No importa la capacidad ni el tipo de vehículo que se tenga (si es combi, taxi, auto particular u otro), de todas formas se puede prestar el servicio de transporte de mercancías, el único requisito que se debe cumplir es pagar la cuota mensual y de ingreso al representante de la organización, a la cual se desee pertenecer.

De esta manera, poco a poco se incrementó el número de vehículos sin autorización y se formaron las organizaciones de transportistas ilegales, que hasta abril de 1996 dejan de serlo con la implementación del Programa de Regularización y Reordenamiento del Transporte de Carga y Pasaje en la Central de Abasto del Distrito Federal. Más adelante se profundizará en las bases de este programa.

Un aspecto que cabe resaltar es que la presencia de estas organizaciones sobre las vialidades internas estaba auspiciada por la misma Central de Abasto. Fuentes no oficiales mencionan que en 1994 o 1995 se concesionó de manera ilegal la vialidad para los transportistas no autorizados. A su vez, algunos comerciantes mayoristas, también apoyan a dichas asociaciones, pues les conviene su existencia porque ofrecen una tarifa menor.

5.3.4 Equipamiento de las asociaciones de origen legal e ilegal.

Las diferencias en el origen de las asociaciones, da como resultado que la prestación del servicio de transporte tenga características particulares que repercuten de manera positiva o negativa en el sistema de distribución de alimentos de la ZMCM. Una de éstas es el equipamiento, el cual constituye una variable fundamental para conocer las condiciones y el funcionamiento de cualquier sistema de transporte.

En el caso concreto de la Central de Abasto se observa que las características del equipamiento cambian dependiendo del origen de cada asociación, es decir, si desde un principio la asociación prestó sus servicios bajo un marco legal o no. Este hecho es muy

importante porque en función de él la asociación presentará diferencias en el parque vehicular (número, tipo, capacidad, edad, etc).

a) Placas vehiculares

Anteriormente se mencionó el número de vehículos aproximado que tiene cada asociación de transporte, así como su ubicación. A continuación se presentará otro indicador que confirma su carácter legal. Este indicador es la constitución legal que tiene el parque vehicular de cada asociación, es decir, si los trabajadores del transporte cuentan o no con el permiso que otorga la Dirección General de Servicios al Transporte de la Ciudad de México para la prestación del servicio.

Para ilustrar espacialmente el parque vehicular con que cuenta cada asociación se elaboró la figura 5.8, en la cual se observa la localización de cada una de ellas, el número de vehículos con que cuenta, la estructura legal de su parque vehicular, es decir, la cantidad de vehículos que cuentan con placas de carga general, (que son las autorizadas legalmente para prestar el servicio público de carga), con placas particulares del Distrito Federal y con placas particulares de otros Estados.

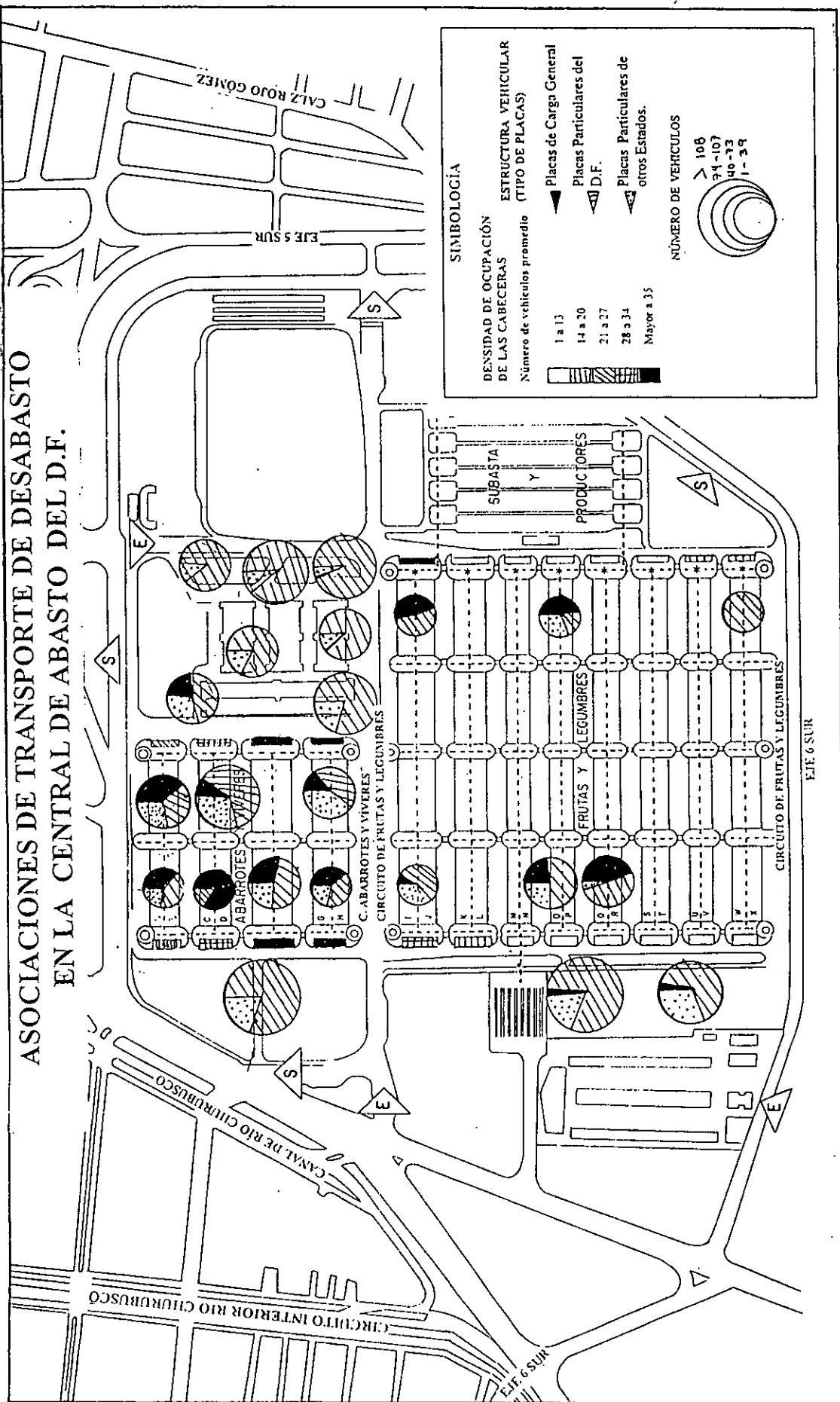
De manera general se puede decir que del total de vehículos registrados en el padrón y que prestaban el servicio de desabasto en la CEDA en 1996, solamente el 15% de ellos tenían la autorización legal para prestar el servicio público de carga general, el otro 85% corresponde a vehículos con placas particulares del Distrito Federal y de otros Estados. Sin embargo, el parque vehicular y su estructura legal depende del tipo de asociación de que se trate, es decir si estas se crearon con la autorización de la Dirección de la CEDA o no. De esta manera, se observa que las asociaciones que se ubican en las cabeceras, (y que pertenecen a la Federación de los Transportistas de la Central de Abasto, a la Confederación Nacional de Comerciantes y Transportistas Adolfo López Mateos y al Frente de Organizaciones de Transportistas A.C.) cuentan con un parque vehicular notablemente menor a las que se localizan en las vialidades. además la estructura vehicular es totalmente diferente, pues mientras que las primeras tienen, en promedio, un 30% de vehículos con placas de carga general, en las segundas la participación de este tipo de vehículos es, en promedio del 0.2%.

Esta diferencia en la estructura legal del equipamiento se explica porque las asociaciones que tienen la concesión de las cabeceras deben contar con el permiso que otorga la Dirección General de Servicios al Transporte de la Ciudad de México, es decir, con las placas de carga general, mientras que las otras asociaciones no están obligadas a tenerlo.

En este sentido, cabe señalar que a partir de 1985, fecha en que comienza la competencia asidua entre las asociaciones legales y las antes no legales, se registra una disminución en el cambio de placas, dejan de ser vehículos con placas de carga general para convertirse en vehículos con placas particulares. Este hecho se explica porque resulta más rentable tener placas de carga particular, ya que con estas no se paga una serie de impuestos por la prestación del servicio y no se les exigen los requerimientos mínimos para registrarse como vehículo que presta un servicio público de carga.

De este modo es comprensible que la mayoría de las asociaciones que no tienen un espacio concesionado tengan un equipo compuesto principalmente por placas particulares del Distrito Federal y del Estado de México.

Figura 5.8



ELABORÓ: Socorro Romero Valle

b) Capacidad del equipo

Otro de los indicadores que mayor importancia tienen para conocer con que eficiencia se lleva a cabo el sistema de transporte de alimentos es el tipo y la capacidad que tienen los vehículos.

En el caso de las asociaciones que se localizan en las cabeceras se observa que su parque vehicular esta constituido en su totalidad por vehículos de carga, es decir, camiones diseñados para este fin, los cuales tienen una dimensión variable y van desde las camionetas pick- up que cargan por lo general una tonelada, hasta camiones de redilas de 3.5 y camiones de 8 toneladas.

Por su parte las asociaciones que pertenecen a la Alianza de Transportistas de la Central de Abasto y a la Federación de Alianza de Transportistas, tienen un equipo que esta compuesto principalmente por vehículos tipo combi, es decir, vehículos diseñados en un principio para pasaje que después se amoldaron para el transporte de abarrotes y de mercancías hotofrutícolas.

Cabe señalar que desde principios de la década de los noventa se ha dado un cambio en el parque vehicular de pasajeros en la Ciudad de México, se sustituyeron las antiguas combis que transportaban entre 10 y 12 personas, por pequeños camiones llamados microbuses, los cuales transportan un número considerablemente mayor.

Muchas de las combis que fueron remplazadas se remodelaron y se instalaron en la Central de Abasto para prestar el servicio de transporte de mercancías. La capacidad de estas unidades es aproximadamente de 750kgs, es decir, son vehículos de pequeña capacidad, pero que resultan ser la competencia más asidua de las asociaciones con un espacio concesionado.

En lo que se refiere a las organizaciones de taxistas, estas cuentan con un parque vehicular que definitivamente no esta diseñado ni autorizado para transportar mercancías, ya que la capacidad de carga que tienen es mínima, (300kgs.), pero al igual que las combis, cubren un mercado muy extenso, abastecen a un gran número de detallistas y consumidores directos, los cuales se ubican en toda la ZMCM.

Un aspecto importante que cabe resaltar, es que el hecho de que el parque vehicular no este diseñado para realizar el servicio de transporte de mercancías, es decir, que carezca de aditamentos y dispositivos especiales, da como resultado, las mermas de alimentos, el cual representa un costo social y económico considerable que finalmente asume el consumidor. Este problema se podría evitar si se usará el equipo adecuado, sobre todo considerando que los productos perecederos requieren un cuidado mayor para su traslado.

c) Edad del parque vehicular

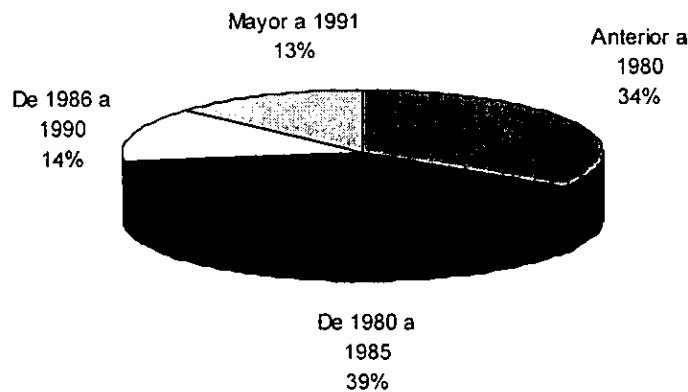
En lo que se refiere a la edad del parque vehicular cabe señalar que el Consejo Coordinador del Autotransporte en CEDA, (integrado por las organizaciones de la Federación de Transportistas de CEDA, la Alianza de Transportistas de CEDA y la Coordinadora Nacional del Transporte) hizo un análisis de la edad del equipo con que cuentan, mismo que se presenta en el la figura 5.9.

En dicha figura se observa que en 1996, de las 1067 unidades analizadas el 34% corresponde a modelos anteriores a 1980, el 38.8% a modelos de 1980-1985 y el otro 26.9% a modelos del 1986 en adelante.

Estas cifras indican entonces que casi el 73% de los vehículos de estas asociaciones se deben cambiar a la brevedad posible, ya que la obsolescencia del equipo y su deterioro ocasionan no solamente pérdidas en las mercancías, sino también, mayor tiempo de traslado, contaminación y menor calidad y eficiencia en el servicio que prestan. Además se debe mencionar, que el modelo mínimo para obtener las placas generales de carga del DDF es de 1980, es decir, más de la tercera parte del parque vehicular no cubre el requisito y sin embargo continúan prestando el servicio.

Figura 5.9

EDAD DEL PARQUE VEHICULAR EN LA CEDA



Fuente: Consejo Coordinador del Transporte en CEDA, 1996.

5.4 Problemas de transporte derivados de las características de las asociaciones

Las características tecnológicas y la ubicación que presentan las diferentes organizaciones de transporte en la Central de Abasto, dan como resultado una serie de problemas a diferentes escalas: tanto al interior de la misma central como en las zonas aledañas a ella y a nivel metropolitano. En este apartado se tratarán las dos primeras y posteriormente se analizarán los diferentes problemas que se dan en el área urbana.

Como ya se mencionó, una de las características principales de las asociaciones que no eran regulares, es la carencia de un espacio autorizado para trabajar, por lo que se ubican en las vialidades de la Central de Abasto. El no contar con un espacio necesario para la prestación del servicio de carga, trae como resultado principalmente dos aspectos negativos:

a) El congestionamiento vehicular. En la actualidad uno de los problemas más graves, en la CEDA es el congestionamiento vehicular, aspecto negativo tanto para los usuarios de la Central, como para los propios transportistas. Ya que los primeros pierden más tiempo en la compra de sus mercancías y los transportistas en el tiempo de entrega de las mismas, lo

cual en el caso de los productos perecederos es fundamental para que lleguen frescos al consumidor.

Las principales áreas congestionadas de CEDA dependen de la hora y del día de que se trate, pues, aunque todos los días de la semana hay servicio en CEDA, hay algunos con mayor actividad comercial como los miércoles, viernes, sábados, domingos y días de quincena.

En cuanto al horario de mayor congestión se tiene que este depende del tipo de producto comercializado, ya que aunque el desabasto de mercancías se realiza de las 5:00 a las 15:00 horas, el horario pico en la Central para la distribución de alimentos en productos perecederos se presenta de las 6 a las 9 de la mañana y en abarrotes de las 11:00 A.M a las 13.00 horas.

A su vez las áreas de mayor congestión también están en función del tipo de producto, las zonas más congestionadas son fundamentalmente el circuito de frutas y legumbres, (que es la vía principal de la Central) pues además de la población fija y flotante que transita a diario en la CEDA para la realización de algún tipo de actividad comercial, se encuentran los vehículos particulares que ingresan por el acceso poniente y utilizan el circuito de Frutas y Legumbres para cruzar hacia el eje 5 oriente.

Otra de las zonas con mayor congestión es el mercado de flores y hortalizas, pues aquí hay una concurrencia muy grande de vehículos que prestan el servicio de carga, los cuales en su mayoría pertenecen a asociaciones antes ilegales, es decir, no cuentan con un espacio autorizado legalmente para realizar su trabajo, por lo que se estacionan en la vía pública y causan graves problemas de circulación.

En situación similar se encuentran las vialidades ubicadas al oriente y al poniente del mercado de Frutas y Legumbres. En la misma figura se observa que la Federación Alianza de Transportistas de la Central de Abasto y la Coordinadora Nacional de Transporte se localizan en dichas zonas. Son asociaciones de combis y taxis que operan en la vía pública y originan que los vehículos se estacionan en doble o hasta triple fila.

Los patios de maniobra, que son áreas diseñadas básicamente para los vehículos de abasto, también presentan agudos problemas de circulación en las mañanas, pues hay una hora, alrededor de las 7:00 A.M. en que confluyen los dos tipos de transporte, tanto el de abasto como el de desabasto, y se forman cuellos de botella, de tal forma que no se puede entrar ni salir de ahí.

En el mercado de abarrotes este problema se agudiza, porque afuera de los patios de maniobra se localizan los vehículos de la Federación de Alianza de Transportistas que bloquean uno de los dos sentidos de los patios de maniobra, por lo que la circulación se hace más lenta.

Por otra parte el que los vehículos se estacionen en la vía pública, significa no sólo que se estacionen y esperen a los clientes, sino también que realicen maniobras de carga y descarga lo cual causa daños a la vialidad y repercute en mayores gastos de mantenimiento, representando un costo social que asumen todos los contribuyentes.

b) Problemas sociales. El carecer de un espacio de trabajo no sólo genera problemas económicos y funcionales, sino también de orden social, pues por un lado se incrementa la presión sobre el espacio, es decir, cada día hay una mayor cantidad de vehículos sin permiso que prestan el servicio de carga en CEDA en el mismo número de vialidades y zonas de

trabajo asignadas. Esto trae como resultado que se produzcan conflictos y entrenamientos entre los trabajadores del transporte.

Durante mucho tiempo las asociaciones que prestan sus servicios en la CEDA, mantuvieron una lucha constante tanto por el espacio, como por los clientes, lo cual redundó en un ambiente hostil e inseguro para trabajar que no beneficiaba ni a los transportistas ni a los usuarios del servicio.

Actualmente existe un acuerdo firmado en abril de 1996 entre las asociaciones, por medio del cual se comprometen a respetar las áreas de trabajo de cada una, así como a no causar enfrentamientos que perjudiquen el funcionamiento de la Central.

En otro sentido, un aspecto que vale la pena mencionar es la cuestión tarifaria, pues la manera como los transportistas no autorizados logran cautivar el mercado que antes era de las asociaciones autorizadas, es ofreciendo menores tarifas, las cuales se fijan en función de la oferta y la demanda y no en función de la distancia y de la capacidad del vehículo.

Con esta reducción de tarifas se genera una serie de consecuencias, que repercuten en todas las personas que prestan el servicio de carga en la CEDA y en el público usuario del servicio. Los principales problemas que se generan son: la disminución en las tasas de ganancia, la disminución en el nivel de vida de los transportistas autorizados y la falta de calidad en la prestación del servicio de carga.

Al ofrecer una menor tarifa los transportistas tienen también un menor margen de ganancia, el cual, como ya se explicó anteriormente, redundará en un menor porcentaje destinado al mantenimiento y reparación del parque vehicular, por lo que este se vuelve más ineficiente cada día. Además, el ofrecer menores tarifas provoca que los transportistas que sí cuentan con autorización tengan menores clientes, y con ello tengan también una disminución en sus ingresos y en su nivel de vida.

La competencia desleal entre las asociaciones de transporte ha originado a su vez, que muchos de los transportistas que tenían el permiso para prestar el servicio público federal de carga, ya no lo tengan, pues resulta más económico no pagar impuestos que sí hacerlo, de esta manera han cambiado sus placas autorizadas por placas particulares, con las cuales continúan trabajando.

Finalmente otro de los problemas más graves que se producen con la competencia desleal de tarifas, es la disminución en la calidad del servicio de carga pues, dada la crisis económica del país, los usuarios prefieren transportar sus mercancías con quien ofrezca una mejor tarifa y no un mejor servicio. Ya que para la mayoría de los usuarios no importan las condiciones como se transporte la mercancía si el viaje resulta más barato. De esta manera en lugar de ofrecerse un servicio de mayor calidad, este se va haciendo cada día menos competitivo.

Ante esta situación, se debe señalar que hace falta un cambio de actitud y una postura más organizada, por parte de los transportistas autorizados, para defender su fuente de empleo. Ya que mientras los vehículos ilegales realizan viajes continuos a lo largo del día, los primeros sólo llevan al cabo dos o cuando mucho tres.

5.5. Programa de regularización y reordenamiento del transporte de carga y pasaje de la Central de Abasto del Distrito Federal.

Para tratar de resolver de alguna medida los problemas antes mencionados, en abril de 1996, la Dirección General de la CEDA, con la participación de la Cámara Nacional de Autotransportistas de Carga (CANACAR), la Confederación Nacional de Autotransporte (CNA), la Dirección General de Servicios al Transporte (DGST) y las organizaciones de transportistas diseñaron el Programa de Regularización y Reordenamiento del Transporte de Carga y Pasaje de la CEDA.

Los objetivos de dicho programa son:

- Elevar la calidad del servicio de carga (lograr una mayor eficiencia y eficacia)
- Elevar la calidad y limpieza del equipo disponible
- Establecer precios competitivos en el transporte
- Proporcionar información actualizada sobre recorridos y facilidad en la documentación y los trámites.
- Crear comunicaciones electrónicas para cotizaciones, facturación y consulta.

Por otra parte, las bases del programa y las obligaciones o compromisos que adquirieron las organizaciones de transportistas son:

- Respetar los liderazgos de cada asociación.
- Respetar las zonas de trabajo que se tienen concesionadas a la Federación de Transportistas de la CEDA y los espacios que tienen asignados en el exterior de las cabeceras los integrantes de la Alianza de Transportistas
- Cada asociación mantendrá estable su padrón de registro, comprometiéndose a no incrementarlo, así también las asociaciones no podrán utilizar las vialidades internas de CEDA como estacionamiento.
- Se sujetarán a las disposiciones de las autoridades del transporte del Distrito Federal y de CEDA.
- La CANACAR y CNA fungirán como interlocutores válidos ante las autoridades correspondientes para solucionar el problema de transporte en la Central de Abasto.
- CANACAR realizará un estudio de Costos mínimos en los que incurre el transportista de la CEDA, para realizar una tarifa única con base en la capacidad de las unidades y las distancias recorridas, comprometiéndose las organizaciones a respetar dicha tarifa.
- La Secretaría de Transporte y Vialidad, a través de la dirección General de Servicios al Transporte del D.F. (conjuntamente con CEDA), levantará y validará los padrones de las organizaciones de autotransportistas de carga y pasaje. Así mismo, es la encargada de vigilar que las unidades de las asociaciones cumplan con la normatividad establecida en el reglamento correspondiente para brindar este servicio. Al mismo tiempo esta Dirección otorgará un permiso provisional por 5 meses, contados a partir de la fecha de implementación del programa, a todas las unidades que conforman el parque vehicular levantado y validado.

Las organizaciones de transportistas se comprometen, por su parte a que en este lapso se llevará a cabo la renovación del parque vehicular que no cumpla con la normatividad establecida en el registro correspondiente para prestar el servicio de carga

Una vez mencionadas las bases y los objetivos del programa, a continuación se presentan los beneficios que aportará su implementación, los cuales se resumen en los siguientes:

- El establecimiento de una tarifa única que permita tener una competencia más leal entre las asociaciones. Una tarifa basada en la distancia y en la capacidad del vehículo.
- El cierre de los padrones, con lo cual se tratará de nivelar un poco el ingreso de más transportistas ilegales.
- La exclusividad en el servicio de transporte de carga para las asociaciones, con lo cual quedará de alguna manera protegida la fuente de empleo de los transportistas autorizados.
- La formación de una empresa integradora.
- La creación y asignación de espacios a las asociaciones que se localizan en las vialidades, para descongestionar las áreas de mayores problemas de circulación.

Al respecto, es importante reconocer que ya se han llevado a cabo varias acciones del programa, como la creación de la empresa integradora "Compañía Integradora de Carga de la Central de Abasto S.A. de C.V." en septiembre de 1996, cuyo objetivo principal es obtener un mejoramiento económico y social para todos los socios. Dicha compañía está afiliada a la CANACAR y pueden asociarse a ella, todos los transportistas de carga de la Central.

Por otra parte, también se ha logrado el diálogo y la concertación entre las asociaciones de transporte, pues antes no existía la normatividad para regular y resolver los conflictos entre ellas, con lo cual se ha dado un gran paso.

En otro sentido, cabe señalar que así como hay avances en el programa, hay también aspectos que posiblemente no se cumplirán a corto plazo, ni aún con la mejor voluntad que tengan los transportistas, ya que hay algunas limitaciones que impiden cumplirlo.

Una de éstas, es la económica, pues según las normas establecidas por la DGST, se requiere tener un vehículo con modelo mayor a 1980 para poder obtener del permiso de prestador del servicio de carga. Y como se mencionó anteriormente, se hizo un recuento de la edad del parque vehicular de 3 organizaciones de transporte de carga y de las 1067 unidades censadas, el 34% corresponde a modelos anteriores a esta fecha, es decir, que se necesita urgentemente cambiarlas para que puedan ofrecer el servicio, de acuerdo a las bases del programa. Sin embargo, a pesar de que el parque vehicular debe ser reemplazado, esto no se ha podido lograr debido al alto costo de las unidades y a la crisis económica por la que atraviesa el país.

Paralelamente los transportistas tienen que hacer una serie de gastos para regularizarse, como son: pagar la cuota correspondiente al permiso de carga (casi el 85% de las unidades no lo tienen), pintar el vehículo para que se le distinga como regularizado y pagar el trámite de ingreso al padrón vehicular.

Por otra parte, el hecho de mantener fijos los padrones vehiculares, es muy buena propuesta, pero ello no impedirá, que las personas trabajen sin el permiso legal que se requiere, más aún, si persiste la corrupción y las autoridades lo toleran.

Ante esta situación solamente la acción conjunta de las organizaciones de transportistas, de la Dirección de CEDA, así como de la policía auxiliar pueden aminorar un poco el problema de los transportistas ilegales. Pues mientras no haya un cambio de

actitud por parte de los diferentes agentes que intervienen en el servicio de transporte de carga no habrá un cambio real y menos un avance en la resolución de los problemas.

5.6. Mecanismos de compra y transporte de los canales de comercialización minorista de mediano y largo alcance de la ZMCM.

Una vez mencionada la infraestructura, la organización y el equipamiento con que cuenta la CEDA para proporcionar el servicio de transporte de carga de desabasto, se procederá a analizar los mecanismos que se siguen para distribuir los alimentos del principal centro mayorista a los diferentes canales de comercialización minorista y medio mayoristas de la ZMCM. Esto implica conocer las estrategias de compra de cada canal, el horario, los principales productos, la distancia, el tiempo promedio de desplazamiento, los requerimientos de transporte y las principales rutas que se utilizan para transportar los alimentos hortofrutícolas que diariamente consumimos.

Es conveniente mencionar que no hay datos concretos o precisos de los mecanismos utilizados para la distribución interna de alimentos en la ZMCM, así que la mayor parte de la información se obtuvo por medio de trabajo de campo en la CEDA, aplicando entrevistas a los diferentes agentes que participan en dicha fase del abasto, es decir, a los trabajadores del transporte, a los líderes de las organizaciones, a los comerciantes mayoristas y a los comerciantes de los canales de distribución.

De esta forma, la mayoría de la información presentada es producto de tales entrevistas, las cuales nos ayudaron enormemente a caracterizar los mecanismos de abasto y transporte que sigue cada canal.

En este sentido, cabe resaltar la importancia que tiene conocer la operación del servicio de transporte de alimentos, ya que este elemento no sólo es el punto de enlace entre el mercado mayorista y minorista, sino que además es el resultado de las características y de los mecanismos de compra que utilizan los diferentes canales de comercialización, de tal forma que cada canal presenta un servicio de transporte con rasgos específicos. Esto significa que las características de compra y venta de los mercados minoristas y mayoristas determinan las condiciones bajo las cuales se va a realizar el servicio de transporte interno de alimentos en la ZMCM.

De esta manera, se utilizaron dos grandes grupos de variables para determinar los mecanismos de compra y transporte que utiliza cada canal de comercialización:

a) Las variables referentes a las características del servicio de compra, en las que se incluyen: los días y horario de compra, la frecuencia, el tiempo, el volumen, el número de productos comprados, su calidad, agentes abastecedores, si la compra es individual o colectiva, forma de pago y facilidades del proveedor.

b) Las variables referentes al transporte son: el equipo que se utiliza, modelo, marca, capacidad, si es de carga o de pasaje, si se usa un vehículo propio o de alquiler, si es vehículo de alquiler autorizado por la CEDA o ilegal y la pérdida de mercancías por concepto de transporte.

El cuadro 5.2 muestra de manera general los mecanismos de compra y transporte que utiliza cada canal de comercialización. De acuerdo a las características que éstos presentan

se agruparon en mercados fijos, (mercados públicos y concentraciones comerciales) mercados móviles (tianguis y sobre ruedas) y tiendas de autoservicio.

5.6.1. Mercados fijos (mercados públicos y concentraciones comerciales)

a) Mecanismos de compra.

Los mercados fijos constituyen casi el 30 % de la infraestructura comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM, de este porcentaje predominan los mercados públicos con el 22% y el resto corresponde a las concentraciones comerciales.

Una de las ventajas que tienen estos establecimientos, respecto a los mercados móviles, y que modifica en cierta medida sus mecanismos de compra, es que cuentan con instalaciones fijas, lo cual les permite tener una frecuencia de compra más espaciada, pues aunque su local sea pequeño tienen un lugar para almacenar la mercancía.

La mayoría de los comerciantes de los mercados públicos acuden a comprar a la CEDA, cuatro veces a la semana, pero en el caso de las concentraciones comerciales la situación es diferente, ya que el no contar con un lugar adecuado para el almacén de la mercancía obliga al comerciante a incrementar la frecuencia de compra en los mercados mayoristas.

El volumen de compra de los mercados fijos es muy reducido, es el más bajo de los canales comerciales, (excepto el pequeño comercio fijo que es similar) debido a que este canal presenta también la más baja escala de ventas. Por lo regular la compra es de medio o un bulto, alternándola cada día que van, dependiendo de la caducidad de la mercancía.

En el caso de los locatarios de los mercados públicos y los dueños de los pequeños comercios establecidos efectúan compras de varios productos a la vez, es decir, hay una tendencia a comprar los productos mezclados, compran más variedad de frutas, legumbres y hortofrutícolas que los otros canales minoristas, aunque el volumen sea menor.

A pesar de que el volumen de compra de cada producto es muy distinto, debido a los hábitos alimenticios de la población, los alimentos que más se compran son: el jitomate, la papa, la cebolla, el tomate y algunas frutas como la naranja, el plátano, el limón, la manzana, además de las frutas de temporada.

Si bien, la cantidad de mercancía que se compra es variable, no ocurre lo mismo con la calidad, ya que los comerciantes de los mercados fijos conocen el poder adquisitivo de sus clientes y no hay mucha diferencia en las calidades de productos que compran. De esta forma la calidad es fija y esta en función del ingreso de la población a la cual abastecen.

Uno de los aspectos derivado de la diversidad de productos que adquieren los comerciantes de mercados fijos, es el tiempo que ocupan en realizar la compra de la mercancía, es el canal comercial que más tiempo de compra invierte. En promedio los comerciantes ocupan de entre una y tres horas, lo cual representa costos de adquisición elevados y un valioso tiempo restado a la venta.¹³⁷ A pesar de su tiempo invertido, estos comerciantes llegan un poco más tarde a la CEDA que los tianguistas y también se van más tarde, el horario promedio de compra es de las 6:00 a las 12:00 horas.

En general la compra de los locatarios de los mercados públicos y de las concentraciones comerciales no es planificada, es decir, no tienen un día específico para realizar su abastecimiento de mercancías, ni una cantidad fija y tampoco un agente mayorista único. Esta situación se debe, por un lado a que la oferta de productos

¹³⁷ Rello y Sodi, *Op. Cit.*, p. 155.

Cuadro 5.2
MECANISMOS DE COMPRA Y TRANSPORTE DE LOS CANALES
DE COMERCIALIZACIÓN EN LA ZMCM.

	MERCADOS FIJOS	MERCADOS MÓVILES	TIENDAS DE AUTOSERVICIO
MECANISMOS DE COMPRA			
Frecuencia	4 veces a la semana	Diario o 5 veces a la semana	Cada semana
Volúmen	Reducido. Media tonelada	Medio. De una tonelada en adelante	Alto. De 10 a 30 tons.
Num. de productos	Más de 6	De 1 a 5	Variable
Calidad	Única	Diversa	Única
Tiempo de compra	1 a 3 horas	1 a 2 horas	1 hora
Horario de compra	6:00 a 12: A.M.	5:00 a 9:00 A.M.	7:00 a 9:00
Compra planificada	No	No	Si
Contrato de compra	No	No	En ciertos productos. Convenios informales
Agente proveedor	Medio mayorista y minorista	Mayorista	Gran Mayorista, Comisionista y Productor
Individual o colectiva	Individual	Individual	Individual
Forma de pago	Efectivo	Efectivo	Crédito a 30 días
Devolución de mercancías	No	No	Si
MECANISMOS DE TRANSPORTE			
Individual o colectivo	Individual y Colectivo	Individual	Individual
Opciones de transporte	Vehículo propio, Contratación del servicio legal e ilegal y transporte colectivo de pasajeros	vehículo propio, Contratación del servicio ilegal	vehículo propio
% de comerciantes con vehículo propio	8.0%	60%	No
Contratación del servicio	Si	Si	Si
Asociación legal o ilegal	Legal e ilegal	Ilegal	Legal
vehículos de carga o pasaje	De carga y pasaje	Carga y pasaje	Carga
Capacidad de los vehículos	Media y Baja	Media y Baja	Media y Alta
Tipo de vehículos	Redilas, Rabón y Torton	Pick up, Redilas	Redilas, Rabón Torton y Trailer
Mercancía asegurada	No	No	En ocasiones
Destino	Toda la ZMCM	Toda la ZMCM	Bodegas de acopio de la empresa
ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE			

hortofrutícolas fluctúa diariamente en los mercados mayoristas, por lo que en muchas ocasiones si un producto tiene un precio elevado, entonces los comerciantes compran una cantidad reducida, o no lo compran. A esto se agrega que el comercio fijo tiene una venta irregular, la cual esta en función de los alti bajos de la economía domestica, de la competencia de los comerciantes de tianguis cuando se localizan cerca de los mercados y en algunos casos, de los días de plaza de las tiendas de autoservicio.

Debido a la reducida y variada escala de operación, los comerciantes de los mercados fijos acuden a la CEDA con el agente medio mayorista que satisface sus necesidades en calidad y cantidad. A esto se agrega que la mayoría de ellos realiza su compra de manera individual, es decir, no se asocia con sus compañeros para comprar un mayor volumen y obtener un mejor precio por parte del agente mayorista. Además debido a la poca mercancía que compran, los comerciantes de mercados fijos no son sujetos de crédito ni de devoluciones, por lo que deben pagar al contado y asumir ellos la pérdida de mercancía.

b) Transporte

El mecanismo de compra de los comerciantes de mercados fijos incide de manera muy particular sobre el servicio de transporte que utilizan para desplazar la mercancía de la CEDA a sus diferentes destinos. La mayoría del transporte se realiza de manera individual y representa, al igual que los costos de adquisición, los costos de transporte más altos de los canales comerciales.

Debido al poco volumen que compran en comparación con los comerciantes de tianguis y de autoservicios, los comerciantes de mercados fijos, tienen varias opciones para transportar los productos.

a) La primera alternativa y la menos usada es el transporte de las mercancías con un vehículo propio, según una encuesta aplicada a los mercados públicos por COABASTO¹³⁸ indica que sólo el 8.0 % de los locatarios del ramo hortofrutícola disponen de un vehículo particular. En este caso se encuentran aquellos comerciantes de los mercados que tienen más de un local, es decir, cuyo volumen de compra y frecuencia a la CEDA justifica la posesión de un vehículo. Los tipos de vehículos propios que más se utiliza son los de baja y mediana capacidad, las camionetas tipo pick up y de redilas que cargan una tonelada.

b) Otra alternativa de transporte es la contratación de los servicios de una asociación que cuenta con la autorización legal para proporcionar el servicio de desabasto autorizado por la CEDA.

Según la encuesta de mercados, antes mencionada, el 82.0% de los locatarios utilizan este servicio, en cuyo caso la contratación la realizan varios locatarios de un mismo mercado fijo, los cuales arriban a la CEDA a muy temprana hora para realizar sus compras

¹³⁸ Coordinación General de Abasto y Distribución del D.D.F., Servicio Nacional de Información de Mercados y Banco Nacional del Pequeño Comercio. *Sistema producto de chile Serrano para el Distrito Federal*. México: Coordinación General de Abasto y Distribución del D.D.F., Servicio Nacional de Información de Mercados y Banco Nacional del Pequeño Comercio. 1990, 77 p. p.65. A pesar de la fecha de aplicación de la encuesta, este porcentaje no ha cambiado mucho, así lo confirma el trabajo de campo realizado en la CEDA en junio de 1998.

y posteriormente llevarlas al vehículo que conducirá la mercancía al mercado y a la concentración comercial.

El servicio de transporte que contratan estas personas por lo general es fijo, es decir, con una misma asociación y con un mismo transportista que ya conoce a los locatarios y la ruta de destino. Se cobra una tarifa preestablecida, la cual esta en función del volumen que lleve el comerciante y de la distancia a la que se encuentre el mercado.

Además cabe señalar que muchos de estas asociaciones generalmente tienen destinos claves, como los principales mercados de la ciudad: La Merced, Jamaica, Xochimilco y las diferentes terminales de autobuses: La Terminal de Autobuses del Norte, La Terminal de Autobuses del Sur, La Terminal de Autobuses de Oriente y la Terminal de Autobuses del Poniente.

Cabe mencionar que el transportista no solamente entrega mercancía a locatarios de un solo mercado, sino que en ocasiones reparte hasta en tres mercados, en tal caso él organiza sus rutas de destino y sus horarios.

De esta forma los transportistas de una asociación autorizada en el área de frutas y legumbres realizan generalmente un viaje diario, con un origen en la CEDA y dos destinos, aunque también pueden realizar dos viajes con origen en la CEDA y hasta tres destinos. En esta situación el primer viaje se realizará en promedio de las 9:00 a 9:30 horas y el segundo a las 11:30 horas.

Aunque el desabasto se da hasta las 14:00 ó 15 horas, los transportistas deben estar en la CEDA desde las 6:30 A.M. aproximadamente, para recibir y organizar la mercancía que entregaran a los diferentes locatarios. Además, cabe señalar que una vez que los transportistas entregan la mercancía a los dos mercados, realizan otro viaje para cobrar entre las 13 y 14:00 horas.

Por otra parte, en el Mercado de Flores y Hortalizas, el horario de actividades es distinto, el desabasto comienza más temprano y los días de mayor actividad son los lunes, miércoles, viernes y sábado. Los comerciantes minoristas llegan a la Central desde las 4:00 A.M. de tal forma que aquí los transportistas comienzan a trabajar a las 5:00 A.M. y realizan en promedio de 2 a 4 viajes.

Un aspecto importante que cabe resaltar y que ya se había comentado, es que las asociaciones legales cuentan con un equipo diseñado exclusivamente para la carga, lo cual representa algunas ventajas como: la reducción de mermas por concepto de transporte, y el mayor aprovechamiento de la capacidad de los vehículos. En general el equipo que predomina para la distribución de mercancías a mercados fijos son: los rabón, torton, redilas y las camionetas tipo Pick up, es decir, vehículos de una a ocho toneladas.

Otra de las ventajas de utilizar este tipo de transporte, no sólo para los comerciantes sino para los compradores en general, es que los vehículos acopian los productos en las cabeceras, (ver figura 5.1) es decir, disponen de un espacio para realizar sus operaciones y no causan problemas de congestión en las vialidades internas de CEDA.

c) Otra opción de los locatarios es contratar de manera individual el servicio de transporte, pero en este caso utilizan vehículos no autorizados para prestarlo, aquellos que se ubican en las vialidades internas de la CEDA. Estos son de baja capacidad y están constituidos por combis, taxis, autos particulares y todo aquel que pueda transportar mercancía. Dicha situación contribuye a elevar los costos unitarios por concepto de transporte y por ende el

precio de venta al consumidor. Además incrementa las mermas, ya que transportar alimentos perecederos en un vehículo no diseñado para ello, daña la mercancía y esto también se agrega al precio final.

d) Por último, una alternativa de transporte que también se ha incrementado en los últimos años y que usan frecuentemente los comerciantes de mercados fijos es el transporte colectivo de pasajeros, es decir, microbuses y camiones que van hacia los principales puntos de la ZMCM, en particular hacia los mercados del centro, algunas estaciones del metro y terminales de autobuses. Aunque estos vehículos son de pasaje, introducidos inicialmente para transportar de los diferentes puntos de la ciudad, a la población que trabaja en la CEDA y a las amas de casa que acuden, se han convertido en un medio muy utilizado y económico para los comerciantes que compran bajos volúmenes, no sólo de los mercados públicos, sino también de los pequeños negocios establecidos y ambulantes que venden alimentos preparados. La frecuencia de compra es diaria y al igual que en el caso anterior, una de las mayores desventajas de esta opción de transporte son las mermas por concepto de transporte.

5.6.2 Mercados móviles (tianguis y sobre ruedas)

a) Mecanismos de compra

Las características tecnológicas que tienen los mercados móviles, modifica en muchos sentidos los mecanismos de compra y transporte de los comerciantes, los cuales presentan la mayor frecuencia de compra de todos los canales de mediano y largo alcance.

La carencia de un espacio fijo para realizar sus operaciones comerciales, les impide poder almacenar la mercancía y les obliga a tratar de desplazarla lo más rápido posible, por ello su compra es muy frecuente. De esta forma los mercados móviles acuden diariamente a realizar sus compras a la CEDA, o mínimo 5 veces a la semana.

Otra de las consecuencias de la movilidad que tienen estos mercados, (pues recuérdese que en teoría tienen siete plazas a la semana) es el volumen de compra, el cual es mayor que el del comercio fijo. En este punto es importante agregar que el volumen de compra es mayor, no sólo porque se ubican en siete puntos distintos, sino porque sus ventas también lo son, es decir, se calcula que las venta promedio de un locatario de tianguis y de sobre ruedas es 3 veces más alta, que la de un locatario de mercado público.¹³⁹ Estos comerciantes realizan una compra total mayor a una tonelada, no como en el caso de los locatarios del comercio fijo que compran inclusive la mercancía por kilogramo.

El volumen de compra es variado, los comerciantes de mercados sobre ruedas, se especializan en uno o máximo 3 productos de venta, por lo que compran mayor cantidad de cada uno. Esto representa una ventaja en la adquisición de la mercancía, pues debido a sus altos volúmenes de compra, pueden hacer tratos con los mayoristas, reduciendo así, sus costos de adquisición.

En el caso de los comerciantes de tianguis, pueden vender solo frutas o sólo legumbres y hortalizas o ambas cosas, es decir, no hay un esquema establecido de venta, pero en general compran poca variedad de productos individualmente. Sin embargo, debido a esto, su

¹³⁹ Rello y Sodi, *Op. Cit.*, p.153.

compra la realizan en bodegas de mayoristas de segundo nivel y sus costos de adquisición son ligeramente superiores a los de los mercados sobre ruedas.

Debido a que los tianguis y sobre ruedas atienden a siete clientelas distintas la calidad de la compra es diversa, ya que esta en función de las características económicas, demográficas y sociales de la población donde se localicen ese día. De esta forma, pueden comprar productos de primera calidad, si se localizan en zonas de ingreso medio alto o hasta de cuarta si la población no tiene suficiente poder adquisitivo.

En cuanto al tiempo de compra, se observa que los comerciantes de tianguis y sobre ruedas ocupan un menor tiempo, que en el caso de los mercados fijos y pequeños comercios (de una a dos horas), porque la diversidad de productos que compran es considerablemente menor. Sin embargo, los mercados móviles son el canal de comercialización en la ZMCM que más temprano realiza sus actividades en la CEDA, los comerciantes llegan en promedio a las 5:00 A.M. y salen a más tardar a las 9:00 A.M.

En términos generales se puede decir que, al igual que los comerciantes de los mercados fijos, la compra de los tianguis y sobre ruedas no es planificada. No se realiza a un solo proveedor ni con la misma frecuencia, pueden cambiar de proveedor y de día de abastecimiento, así como de calidad y cantidad, dependiendo de la oferta y demanda de las mercancías. Es decir, la compra de los canales tradicionales obedece a las características de compra de la población a la cual abastecen. Al respecto, se debe señalar que la mayoría de la población en la ZMCM no realiza sus compras de manera planificada, por ello las ventas de estos comercios también son irregulares.

Por otra parte, casi todos los comerciantes de los mercados sobre ruedas y tianguis no tienen una organización para realizar sus compras, lo hacen individualmente y ello provoca que no puedan obtener mejores precios por parte de los agentes mayoristas, ni tampoco ser sujetos de crédito. La Forma de pago es en efectivo y en algunos casos, cuando el cliente ya tiene muchos años se le da crédito de 4 y máximo 10 días. No se acepta la devolución de la mercancía y cualquier pérdida es asumida por el comerciante minorista y posteriormente por el consumidor.

b) Transporte

Los mecanismos de transporte que utilizan los comerciantes de tianguis y sobre ruedas no es tan amplia como en el caso de los comercios establecidos. Esto se debe principalmente a los altos volúmenes de compra y a la movilidad propia de éstos mercados. A diferencia de los otros canales, los comerciantes de los mercados móviles son los que mayor porcentaje de vehículos propios tienen, aproximadamente el 60% de los comerciantes de tianguis disponen de un vehículo y en el caso de los sobre ruedas, este porcentaje podría ser mayor.¹⁴⁰ Este elevado porcentaje de vehículos propios se debe, como ya se mencionó, a que para los comerciantes de los mercados móviles es más fácil contar con un vehículo porque compran una mayor cantidad de mercancía y debido a su continua movilidad en el espacio, necesitan transportar los diferentes implementos para armar su negocio.

En cuanto al tipo de vehículos que se usan, se tiene que la mayoría de ellos están diseñados para la carga. El camión de redilas (3.5 toneladas) es el que predomina como

¹⁴⁰ *Ibidem.*, p.157.

medio de transporte, lo utilizan entre un 50 y 60% de los comerciantes de tianguis y sobre ruedas, le siguen en importancia la camioneta Pick up en un 30% y finalmente los camiones rabón de 7 toneladas.¹⁴¹

Algunas de las ventajas principales de poseer un vehículo propio diseñado para la carga, es realizar las compras de la mercancía a la hora y con la frecuencia requerida, reducir las mermas por concepto de transporte, ahorrar tiempo en la transportación y reducir de manera general el costo del servicio.

Sin embargo, a pesar de las ventajas que representa disponer de un vehículo, también hay desventajas, tal vez no para el comerciante, pero sí para la funcionalidad de la Central de Abasto y de la Ciudad de México. Pues se debe considerar que los comerciantes de tianguis y sobre ruedas ocupan un tiempo promedio de estancia en la CEDA de una a dos horas en el horario pico de desabasto y si la mayoría de éstos traen su propio vehículo, entonces lo estacionan en donde haya lugar, es decir, en las vialidades internas, en los patios de maniobra y los menos en las cabeceras de transporte (porque se les cobra una cuota no oficial) y en los estacionamientos aéreos porque se han presentado algunos asaltos a compradores y hay cierta inseguridad.

Esta situación causa graves conflictos de funcionalidad en la CEDA, ya que se obstruye el tránsito en las vialidades ocasionando congestionamientos y se impide la libre circulación de vehículos en los patios de maniobra, con lo que se hacen verdaderos cuellos de botella, de los cuales no se puede entrar ni salir en las horas pico. Ello también incide de manera importante en el tiempo de transporte de las mercancías, pues se incrementa notablemente, lo cual en el caso de los productos perecederos es de suma importancia. Esta problemática, como vimos, no se observa en los mercados fijos, pues a pesar de que se tardan más tiempo en realizar su compra, ellos no disponen de un vehículo que interrumpa la circulación y cause congestionamientos dentro de la CEDA.

Otra externalidad negativa de transportar la mercancía en un vehículo propio, es la gran cantidad de vehículos que circulan diariamente por la ZMCM, sobre todo durante las primeras horas de la mañana. Es decir, el que los transportistas no realicen sus compras en común, pudiéndolo hacer, demuestra la ineficiencia del sistema de distribución de mercancías, ya que esto representa no sólo costos económicos, sino también sociales como la contaminación y las horas/ hombre pérdidas por causa del excesivo flujo vehicular presentado diariamente.

Por otra parte, aunque la mayoría de los comerciantes de tianguis y sobre ruedas poseen su propio vehículo, hay algunos que no lo tienen, en cuyo caso el servicio de transporte es prestado por sus propios compañeros del mercado. Otra opción de transporte que utilizan, es la contratación de un vehículo ilegal de baja capacidad (combi o taxi) no autorizado por la CEDA, ya que tienen menores tarifas que las asociaciones legales, y dado el volumen de compra y su frecuencia deben tratar de ahorrar en el transporte.

Las consecuencias negativas del transporte no autorizado, ya se abordaron, son principalmente la pérdida de mercancías por no utilizar un vehículo diseñado para la carga y los problemas de funcionalidad. Al igual que los locatarios de los mercados fijos, las pérdidas de la mercancía las asumen los comerciantes de tianguis y sobre ruedas y

¹⁴¹ COABASTO, *et. Al., Op.Cit.*, p.68.

posteriormente se agregan al consumidor. A pesar de ello el peso de transporte en el costo de adquisición es menor que en otros canales tradicionales.

5.6.3 Tiendas de autoservicio

Los mecanismos de compra y de transporte de las tiendas de autoservicio son muy distintos a los de los canales anteriores, porque ellos realizan sus compras en gran escala y de manera consolidada, por lo cual tienen los costos de adquisición más bajos por unidad de producto.

a) Mecanismos de Compra.

La frecuencia de compra del canal moderno es considerablemente menor, por lo general los autoservicios acuden a la CEDA para el abasto de productos hortofrutícolas cada semana. Entre las cadenas que realizan sus compras en la Central de Iztapalapa se encuentran: Comercial Mexicana, Wal Mart, Gigante, Chedraui, Futurama (Cadena de autoservicio de Guadalajara) Aurrerá, Bodega Aurrerá, San Francisco de Asís, 123, Tonic (del sureste), Sumesa y Superama.

En general el volumen de compra por producto es muy alto y esta en función del tipo de alimento de que se trate, en el caso de frutas de temporada pueden comprar 500 cajas (10 toneladas), pero si se trata de alimentos de consumo más frecuente como el jitomate, entonces compran hasta un trailer cada semana.

La compra de los autoservicios por lo general se realiza a tres tipos de agentes: a los grandes mayoristas, a los comisionistas y también acuden directamente a los productores de frutas y legumbres.

En el primer caso, los grandes mayoristas no tienen una compra asegurada por parte de los autoservicios, ya que si no hay un convenio oral, pueden acudir a cualquier otro mayorista que les ofrezca un mejor precio y calidad. Solo en ciertos productos se realiza la compra por medio de un contrato, como las frutas finas o productos de alto riesgo, pero en general no hay nada escrito, sino un convenio oral.

Otra posibilidad de compra que tienen los autoservicios, debido a su gran escala de operación, es acudir a los andenes de subasta y comprarle a los comisionistas, que venden volúmenes muy altos de mercancía.

Finalmente, la tercera opción de abasto es tratar directamente con los productores de frutas y legumbres. Precisamente una de las características más importantes de los autoservicios es su integración vertical hacia la producción. Establecen convenios orales con los productores y en algunos casos llegan a financiar la cosecha. Según Rello¹⁴² en 1989, los autoservicios compraban el 65 % de sus frutas y hortalizas en CEDA y el resto la adquirirían directamente de los productores agrícolas, principalmente en los meses en que llega a escasear la oferta.

Como ejemplo se tiene el caso la naranja, según estudios de la Coordinación General de Abasto y Distribución del D.D.F. (COABASTO),¹⁴³ son dos las formas en que los

¹⁴² Rello y Sodi, *Op. Cit.*, p.158.

¹⁴³ Coordinación General de Abasto y Distribución del D.D.F., Servicio Nacional de Información de Mercados y Banco Nacional del Pequeño Comercio. *Sistema producto naranja para el Distrito Federal*. México:

autoservicios privados se abastecen de este producto, ya sea acudiendo directamente a las zonas de producción o bien comprándola a los corredores en el andén de subasta de la CEDA y no a los bodegueros mayoristas de la misma. La relevancia que tiene este mecanismo de abasto es que en ambos casos las tiendas de autoservicio disminuyen su cadena de intermediación comercial al eliminar uno (el bodeguero mayorista y el "corredor" del andén, cuando acuden directamente a las zonas agrícolas) de los agentes que regularmente intervienen en la cadena comercial de los otros canales. Lo anterior ocasiona que sus precios de compra y sus costos sean mucho más bajos y, en esa medida, se logra incrementar los márgenes de comercialización y de excedente.

La inclinación a tener una menor dependencia de los mercados mayoristas tradicionales va en aumento, sobre todo a partir de principios de la década de los noventa, fecha en la cual comienzan las alianzas comerciales de las cadenas mexicanas con las estadounidenses. Estas últimas siguen los mecanismos de compra y venta que se utilizan en los países industrializados, donde la participación de las centrales de abasto es cada vez menor en el abastecimiento a las ciudades. De esta forma, el poder comercial mayorista de la CEDA tiende a reducirse, pues ya no es el principal abastecedor del comercio moderno, el cual además esta sumiendo la función de mayorista y medio mayorista que antes sólo le correspondía a la CEDA. Con esto, se confirma una vez más que el sistema de distribución de alimentos en la ZMCM esta sufriendo una reestructuración muy importante en todas sus fases.

Por otra parte, en general la compra de los autoservicios es planificada porque cuentan con un volumen estimado de compra, la calidades son fijas, al igual que los días y horario de abastecimiento. Este canal es el que menos tiempo de compra utiliza, pues llegan directamente con su proveedor, compran la mercancía, la cual tarda más o menos una hora en acomodarse en los camiones y de inmediato la trasladan al lugar de destino. El horario de compra es de las 7:00 a las 9:00 horas y casi siempre entre semana, porque los sábados y domingos hay más gente en la Central.

Finalmente un aspecto que cabe mencionar, es que debido al gran volumen de compra de los autoservicios, tienen más ventajas respecto a otros canales. Entre estas se encuentran el crédito (que es de 30 días), además los mayoristas están obligados a otorgar precios especiales durante los días en que éstos ofrecen las ofertas de hortofrutícolas. Asimismo, son precisamente los agentes mayoristas los que asumen las pérdidas por concepto de mermas y no los autoservicios como en el caso de los otros canales.

b) Transporte

En cuanto al servicio de transporte, este no corre a cargo de los autoservicios, sino del mayorista al cual realizan la compra, él se encarga de contratarlo y es el responsable de que la mercancía llegue directamente al destino establecido.

Los grandes mayoristas por lo regular alquilan el servicio a asociaciones legales, o autorizadas por la CEDA, porque ellas disponen de vehículos diseñados para la carga y tienen experiencia en el manejo de productos hortofrutícolas para autoservicios, los cuales deben cumplir las normas de calidad impuestas por el comprador.

La contratación del servicio se realiza a una empresa ya establecida, la cual garantiza el transporte de la mercancía en las condiciones que el cliente demanda. En algunos casos las empresas de transporte contratadas cubren seguro de pérdida del 100%, pero no es muy frecuente.

Los tipos de vehículos que se utilizan dependen de los alimentos a transportar, pero casi siempre son de mediana y gran capacidad: de redilas, rabón, tortón y trailer. Por otra parte, también hay mayoristas que cuentan con su propio vehículo y ellos se encargan de distribuir la mercancía, pero es poco frecuente, ya que representa gastos extra para los comerciantes.

En general el destino de los productos es fijo, es decir, se transporta de la CEDA a los almacenes generales de cada cadena comercial. Aurrerá tiene sus almacenes en la colonia Industrial Vallejo (en Av. Vallejo y Montevideo), Gigante también tiene unos almacenes aquí y en CuiTláhuac (Azcapotzalco) y Comercial Mexicana en la Colonia Asturias en Chabacano # 53.

A parte de entregar la mercancía a las bodegas generales de los autoservicios, en algunos casos se distribuye tienda por tienda, cuando estas lo solicitan como es el caso de Aurrerá y Comercial Mexicana.

Por otra parte, hay empresas que no delegan el servicio de transporte en los comerciantes mayoristas, tal es el caso de Chedraui, que tiene sus oficinas en la CEDA, en el área de Subasta y ahí recibe la mercancía y la envía a sus bodegas fuera de la Central, ubicadas en la Av. Rojo Gomez, desde las cuales se distribuye a otras plazas del interior del país, principalmente del sureste.

Una vez descritos brevemente los mecanismos de compra y transporte que tiene cada canal de comercialización, se observa que en general los canales tradicionales, continúan realizando en su mayoría las compras de manera individual, lo cual impide que tengan mejores opciones de compra. Es decir, debido al poco volumen de adquisición, los comerciantes de mercados fijos y móviles no pueden acudir con el gran mayorista, el comisionista o tratar directamente con los productores de frutas y legumbres. Continúan teniendo una gran dependencia comercial de los agentes mayoristas y medio mayoristas de la Central de Abasto, pues aunque cambian de proveedor, no lo hacen de agente, es decir, si le compran a un medio mayorista, el día de mañana pueden cambiar de oferente, pero sigue siendo medio mayorista.

Por otra parte, la baja escala de operación de los canales tradicionales, incide en gran medida en el servicio de transporte, pues tienen la posibilidad de utilizar, además del transporte legal autorizado por la CEDA, el transporte no autorizado, el cual aunque les ofrece mejores tarifas, está constituido en su mayoría por vehículos de baja capacidad (combis, taxis, autos particulares) lo que contribuye a incrementar las mermas por concepto de transporte que después asume el consumidor final y también aumenta los costos unitarios de transporte. Además, como ya se mencionó, el uso de los vehículos no autorizados crea conflictos viales al interior de la Central, lo cual constituye uno de los problemas más graves en las horas pico.

En el caso de los comerciantes, principalmente de tianguis y sobre ruedas que si utilizan vehículo de carga de mayor capacidad, este beneficio no se ve reflejado en los costos totales, pues realizan las compras y el transporte de manera individual, lo cual, como ya se

mencionó, causa efectos sociales y urbanos negativos en la ZMCM. En este sentido, se debe mencionar que sí tal vez hubiera una mayor organización por parte de los comerciantes de los canales tradicionales para realizar las compras de mercancías, ello redundaría en beneficios económicos, ya que se obtendrían menores costos de adquisición y se podría competir con el comercio moderno (que cada día incrementa sus ventas) ofreciendo un servicio más personalizado y un precio similar.

Asimismo, la organización de los comerciantes para transportar las mercancías contribuiría a disminuir los graves problemas de funcionalidad (congestionamiento, contaminación ect.) derivados del excesivo número de vehículos obsoletos y de baja capacidad que diariamente circulan en la ZMCM.

Los autoservicios, por su lado, realizan las compras de manera planificada, en cuanto a volumen, calidades y horario. Tienen la ventaja que debido a su gran escala de operación, las alternativas de compra son más diversas, con la posibilidad de poder cambiar de agente abastecedor, es decir, puede ser el gran mayorista, el comisionista o inclusive negociar con los agricultores.

En cuanto al transporte, se puede decir que es el canal minorista que mayor planificación tiene de este servicio, ocupa un menor tiempo de transporte y no tiene problemas relacionados con él, porque el agente comercial es el encargado de entregar la mercancía en el lugar y hora establecida. Los efectos de transporte en la Ciudad no se aprecian tan claramente como en el caso de los comerciantes de los mercados móviles, porque utilizan un servicio diseñado para la carga y con autorización legal.

5.7 Distancia y tiempo de ubicación de la infraestructura comercial minorista de ZMCM a la Central de Abasto del Distrito Federal.

En el capítulo tres se incluye la figura 3.6 que muestra, los establecimientos comerciales de mediano y largo alcance que tiene cada delegación y municipio, así como su distribución en la ZMCM, de igual manera ya se analizó brevemente la importancia que tiene el ingreso y la densidad demográfica en su localización. Sin embargo un aspecto que vale la pena retomar en este apartado, es que la infraestructura comercial, a pesar de tener una localización puntual, no es estática, genera una serie de relaciones espaciales que se ven expresadas en la gran movilidad de mercancías y personas que diariamente entran y salen de los establecimientos.

Al respecto cabe señalar que el grado de movilidad en la distribución de alimentos, no sólo depende del número de establecimientos comerciales que tenga cada delegación y municipio, sino también del tipo de establecimientos, pues como ya se vio, cada canal de comercialización tiene mecanismos de abasto y transporte distintos, que se traducen en relaciones espaciales particulares.

Una vez caracterizados estos mecanismos es conveniente hacer un análisis de la distribución espacial que tiene la infraestructura comercial en relación a la Central de Abasto, pues ello nos dará una idea de la movilidad que genera este subsistema y también se podrá ver la articulación que tiene la distribución interna de mercancías en la ZMCM. Para este fin se utilizarán variables como: distancia de ubicación de la infraestructura, tiempo y las principales redes de distribución.

a) Distancia

Una de las variables más importantes que nos indican la movilidad que existe en la distribución de alimentos en la ZMCM es la distancia. En la figura 5.10 se muestra la infraestructura comercial que hay en la ciudad, tomando como núcleo la Central de Abasto de Iztapalapa. A partir de ésta se trazaron diámetros que muestran la distancia aproximada a la cual se ubican los canales de comercialización de cada delegación y municipio. Para ello se consideró la distancia teórica o mínima que hay entre los establecimientos comerciales y la CEDA. Cabe aclarar que la utilización de esta distancia tal vez no sea la más apropiada, porque hay factores como el sentido de las calles, el horario y la restricción de circulación en las vías rápidas que la incrementan notablemente. Sin embargo, a pesar de sus limitaciones, la distancia euclidiana es útil porque nos da una idea general o aproximada de las distancias que se recorren diariamente para lograr el abasto interno de la metrópoli.¹⁴⁴

Considerando que la ZMCM tiene una superficie de casi 2000 km² la distancia de ubicación de los canales de comercialización, respecto a la CEDA, abarca un rango muy amplio, de tal forma que la distancia mínima es de 3 kilómetros y la máxima de 50 a 60. Sin embargo, estos datos son muy generales, así que para ser un poco más concretos se trazaron diámetros cada 10 kilómetros, dentro de los cuales se englobó el total de establecimientos comerciales por delegación y municipio que caían en este rango. (ver figura 5.10)

De esta forma se obtiene que de los 3107 canales comerciales de mediano y largo alcance que se consideraron en el estudio, un porcentaje considerable, 36.5%, (figura 5.11) se encuentra ubicado a una distancia aproximada de la CEDA menor a 10 kilómetros, es decir, a una distancia muy corta. Entre las delegaciones más cercanas están: Iztapalapa en primer término, Coyoacán, Iztacalco, tres de las delegaciones centrales (Cuauhtémoc, Venustiano Carranza y Benito Juárez) así como el municipio de Nezahualcóyotl al oriente de la CEDA.

Como se puede observar la mayoría de estas delegaciones poseen de manera individual un porcentaje de infraestructura comercial muy importante a nivel metropolitano. Esta situación se debe en gran medida a que la infraestructura de la ZMCM, fue creciendo del centro a la periferia, pero a partir de la localización de la CEDA en Iztapalapa, dicha delegación y las áreas aledañas han presentado un crecimiento muy grande de infraestructura comercial, lo cual se debe en gran medida a las ventajas locacionales que tienen en relación al mercado mayorista.

El segundo grupo de delegaciones y municipios que se encuentran más cerca de la CEDA son: al sur Tláhuac y Xochimilco, al norte Miguel Hidalgo, Azcapotzalco y Gustavo A. Madero, al occidente Alvaro Obregón y al oriente Chimalhuacán y la Paz. Estas delegaciones se ubican a una distancia aproximada de la CEDA de 10 a 20 kilómetros y en conjunto concentran casi el 23% de la infraestructura comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM. La mayoría de ellas no tiene un número importante de establecimientos comerciales, a excepción de Gustavo A Madero y Alvaro Obregón que tienen 256 y 121 respectivamente.

¹⁴⁴ En este sentido, se deja el camino abierto para futuras investigaciones de planeación donde se calcule con mayor precisión, por medio de métodos estadísticos, la distancia y el tiempo real entre los diferentes canales comerciales y el principal centro hortofrutícola del país.

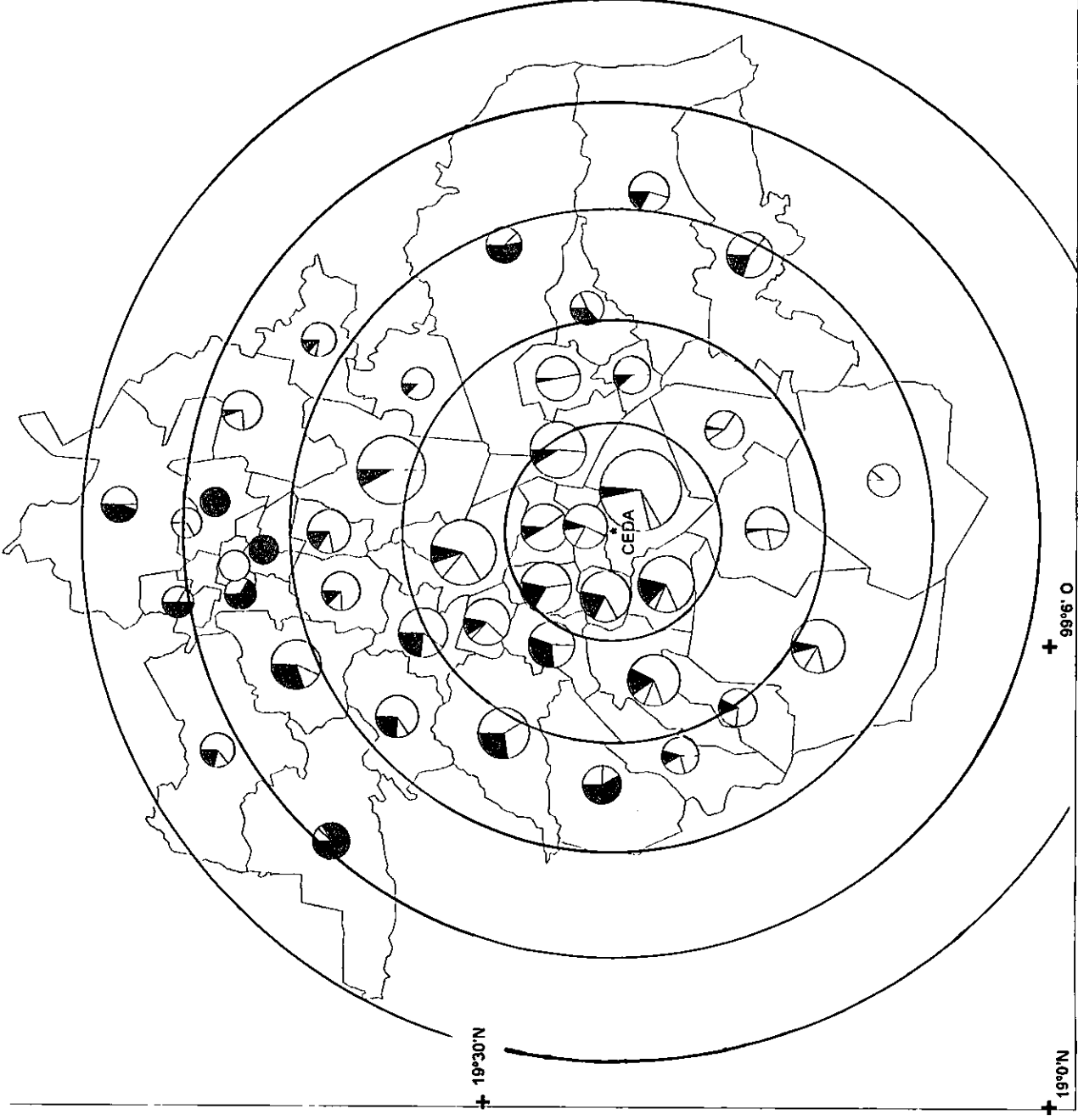
Figura 5.10

DISTANCIA* DE UBICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL

+ 20° 0' N

+ 99° 6' O

+ 98° 30' O

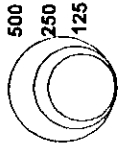


SIMBOLOGIA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- ▲ Sobre ruedas
- ▷ Targuis
- △ Mercados Públicos
- ◁ Concentraciones
- ◀ Conasupo
- ▶ Autoservicios

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES



*Distancia en kilómetros
 * Ubicación aproximada de la Central de Abasto del D.F.
 Las isolíneas están marcadas cada 10 kilómetros.

ESCALA AGRÁFICA



Kilometros

FUENTE: INEGI, 1996 Y ANTAD, 1997
 ELABORÓ: SOCORRO ROMERO VALLE

+ 19° 0' N

+ 99° 6' O

+ 98° 30' O

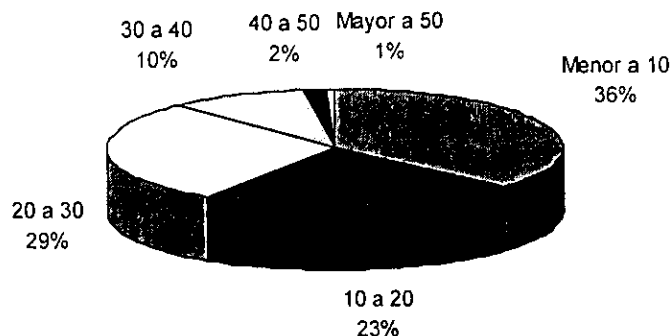
Por otra parte hay un número considerable de delegaciones y municipios (13) que se localizan entre los 20 y los 30 kilómetros de la CEDA y en conjunto tienen un porcentaje mayor de infraestructura comercial, que en el caso anterior, el 28.7%. De estas delegaciones los casos más notables por su infraestructura comercial total son: Ecatepec que cuenta con 289 establecimientos comerciales, Tlalpan con 136 y Naucalpan con 118.

Un aspecto que cabe señalar es que a partir de los 30 kilómetros el aparato comercial de la ZMCM comienza a ser menor, tanto en conjunto como de manera particular, ya que el total de delegaciones y municipios que se ubican de los 30 a los 40 kilómetros sólo concentran el 10% de la infraestructura total.

Finalmente sólo el 2.2% de las unidades comerciales de la ZMCM se ubica a una distancia entre los 40 y los 60 kilómetros de la CEDA. La mayoría de los municipios se localizan al norte de la ciudad y entre los más alejados se encuentran: Zumpango, Tepetzotlán, Nicolás Romero y Jaltenco.

Figura 5.11

DISTANCIA DE UBICACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL DE LA ZMCM A LA CEDA



NOTA: La distancia esta dada en kilómetros

Los datos anteriores nos indican que la infraestructura comercial de la ZMCM esta en términos teóricos concentrada y muy cercana a la CEDA, pues casi el 60% de ella se ubica a una distancia menor a 20 kilómetros y si se le agrega el siguiente rango de distancia, que abarca hasta los 30 kilómetros entonces tenemos que este porcentaje se eleva al 88%. Sin embargo, es importante aclarar que la distancia a la que se ubican los establecimientos comerciales, representa tan sólo una idea aproximada de la distancia de recorrido, pues como ya se mencionó esta última depende de otros factores como las vías de comunicación que se usen, la restricción de horario y los sentidos de las calles entre otros.

Por otra parte, se debe destacar que no todos los canales de comercialización presentan un patrón igual de ubicación a la CEDA. Por ejemplo, los tianguis y las concentraciones comerciales sólo se ubican en las delegaciones del Distrito Federal, de tal forma que su distancia de ubicación abarca aproximadamente hasta los 30 kilómetros. Caso contrario ocurre con las Tiendas Conasupo que sólo se ubican en los municipios conurbados de la Ciudad de México y tienen una distancia aproximada a la CEDA de 20 a 40 kilómetros. Los autoservicios, por su parte, se ubican a una distancia máxima de 40 kilómetros y en su mayoría el desarrollo de estos es hacia el sur y occidente de la capital.

Finalmente, tal vez los tianguis y mercados públicos son los canales que mayor rango de ubicación tienen con respecto a la CEDA, es decir, su ubicación es más dispersa pues se localizan prácticamente en todos los municipios y delegaciones de la ZMCM, contrario a otros canales como las concentraciones comerciales y sobre ruedas que es más concentrada. De esta forma, la ubicación de los canales de comercialización en relación a la CEDA, muestra la diferente articulación que tiene cada canal en torno al principal centro hortofrutícola de la ZMCM. Además nos da una idea de cuales son la distancias mínimas y máximas de recorrido de éstos, lo cual demuestra que hay diferentes patrones de distribución de la infraestructura comercial, respecto no sólo al ingreso y a la población sino también al principal abastecedor de frutas y legumbres de la ciudad.

De esta forma, también se obtiene que la distancia de ubicación de los diferentes canales minoristas de la ZMCM fue el factor quizás más importante en la localización de la Central de Abasto del distrito Federal. Se le dio más peso al desabasto de alimentos y no al abasto, (aunque aparentemente se localizó al oriente de la ciudad por constituir Puebla la carretera que mayor volumen de toneladas transporta hacia la ciudad) pensando en que la cercanía de la CEDA a la infraestructura comercial disminuiría los costos de transporte, lo cual en cierta medida es cierto, pero también se olvidó que la gran concentración comercial se traduce en problemas de funcionalidad y en mayores costos sociales.

b) Tiempo y principales rutas de desabasto

En una ciudad con la magnitud de la ZMCM, con la movilidad de personas y de mercancías es muy difícil determinar el tiempo exacto de recorrido entre dos lugares, más aún si se encuentran a una distancia máxima de 60 kilómetros. Para el caso de las mercancías se hace más difícil determinar su tiempo de recorrido, pues la distribución se realiza por autotransporte, lo cual dificulta el establecimiento de un tiempo promedio.

Aunque no se tienen calculadas con precisión las distancias de recorrido de las mercancías de la CEDA a los diferentes canales de distribución de la ZMCM, se observa, que al igual que la distancia de ubicación de los establecimientos es muy heterogénea, el tiempo también lo es, ya que esta en función de variables como el horario de distribución, las vías de comunicación que se utilicen, el tránsito diario y de otras variables que se presentan ocasionalmente en esta gran metrópoli como las marchas y mítines, las inundaciones y precipitaciones durante el verano y los accidentes de tránsito, entre otras.

Todos estos elementos modifican el tiempo de desplazamiento de las mercancías, dando como resultado que aunque la distancia de ubicación sea fija, el tiempo no. Así, es más complicado medir esta variable, la cual también esta en función de la zona de la ciudad de que se trate, es decir, en las zonas centrales se calcula que el tiempo promedio de desplazamiento en las horas pico, (de 7 a 10 A.M.) es de 10 kilómetros por hora, en las zonas comerciales de 15 kilómetros y en la periferia o municipios conurbados es de 20 kilómetros por hora.

Aunque esto no se aplica al 100%, en el presente trabajo se consideró un tiempo promedio de desplazamiento de 15 kilómetros por hora. De esta forma se tiene que el tiempo aproximado de desplazamiento de las mercancías de la CEDA a los diferentes establecimientos comerciales de la ciudad va de los 30 minutos en los comercios de las zonas aledañas a ella, hasta 3 horas 20 minutos en las partes cuya ubicación es mayor de 50 kilómetros.

En este sentido, la figura 5.10 que muestra la distancia de ubicación de la infraestructura comercial a la CEDA, se puede retomar para establecer rangos mínimos de tiempo de localización, los cuales dan una idea de los tiempos de recorrido que se realizan en la ciudad para conectar al principal mercado mayorista con los diferentes canales minoristas de comercialización.

De esta forma, se obtiene que el 36.5% de la infraestructura comercial de la ZMCM se ubica a un tiempo aproximado de 40 minutos de la CEDA, el 22.7% de los 40 a los 80 minutos, el 28.7% de la infraestructura comercial tienen un tiempo de ubicación entre los 80 minutos y dos horas, y el resto de la infraestructura que es del 12.2 % tiene un tiempo de ubicación que oscila entre las dos y las tres horas 20 minutos.

Sin embargo este tiempo es de ubicación, no de recorrido, pues si lo consideramos como tal se incrementa notablemente, porque la mayoría de las delegaciones que cubren el primer rango de tiempo (Iztapalapa, Iztacalco y Nezahualcóyotl) tienen vialidades que presentan gran congestionamiento, ya que, son las más utilizadas en la zona oriente para el abasto y para la distribución de mercancías al interior de la Ciudad. Entre ellas se encuentran: Eje 5 Oriente (Rojo Gómez), Río Churubusco, Circuito Interior, Calzada Ermita Iztapalapa y Calzada Ignacio Zaragoza.

En un caso similar al anterior encontramos a las delegaciones centrales, las cuales, a pesar de estar relativamente cerca de la CEDA en tiempo y distancia, presentan un tiempo de recorrido posiblemente mayor, porque la zona centro de la ciudad tiene índices muy altos de congestionamiento. Sobre todo en el primer cuadro, donde se ubica La Merced que sigue siendo el destino que mayor flujo de vehículos y de mercancías recibe de la CEDA. Para llegar a ella también se utilizan vialidades muy congestionadas como Fray Serrano, los ejes 1, 2 y 3 Oriente, el Circuito Interior y la Calzada Ignacio Zaragoza que ya se mencionaron.

Otras áreas que posiblemente aumenten su tiempo de recorrido en la distribución de mercancías son la zona norte, la cual en los últimos años presenta un mayor flujo de vehículos de carga y de mercancías por estar situadas ahí dos centrales de abasto: la de Ecatepec y la de Tultepec. Las rutas de desabasto para esta área están constituidas principalmente por El Circuito Interior, Eje Central, Ejes 4 y 5 norte, entre otras.

Por otra parte, aunado al tiempo aproximado de ubicación y de desplazamiento de las mercancías, se debe agregar el tiempo de carga y descarga de la mercancía, el tiempo de entrada y de salida de la CEDA, (el cual se incrementa en las horas pico del desabasto que son de 6 a 10 A.M.) Estos tiempos adicionales que en conjunto nos dan el tiempo total, están en función del tipo de canal comercial de que se trate, pues como se vio cada comerciante tiene un tiempo de abasto distinto.

De lo anterior se concluye que, a pesar de que un gran porcentaje de la infraestructura comercial de la ZMCM, está localizada cerca de la CEDA en tiempo y distancia, no se puede asegurar que así sea, pues la mayor parte de estos establecimientos se localizan en zonas céntricas o comerciales donde es frecuente el tráfico vehicular, lo cual obliga a tomar rutas alternas, incrementando con ello la distancia y también el tiempo de traslado.

6.CONCLUSIONES

A partir de 1940 la ZMCM experimenta diversos cambios socioespaciales , los cuales se reflejaron en la reestructuración del sistema de distribución de alimentos, que de acuerdo con sus características puede dividirse en dos etapas principales.

La primera que abarca de 1940 a 1970, se caracteriza por el acelerado aumento de la población y por el cambio en los patrones de distribución urbanos, quienes repercutieron en el incremento de la demanda, de los flujos internos de mercancía y de la infraestructura comercial. El sistema de distribución interno se reorganizó de manera horizontal, al igual que la población hacia las delegaciones de Coyoacán, Iztapalapa, Alvaro Obregón, Azcapotzalco, Gustavo A. Madero y Tlalnepantla.

A pesar de la expansión de la Ciudad de México hacia estas delegaciones, siguió predominado el sistema de distribución de alimentos tradicional, caracterizado por ser poco diversificado y en donde los canales de comercialización básicos eran los mercados públicos y las tiendas de barrio, los cuales respondían a un patrón de alimentación sencillo, basado principalmente en alimentos frescos y naturales. Asimismo, el patrón interno de distribución de mercancías dominante era el radial, todo el sistema comercial de la ciudad se articulaba en función del principal mercado mayorista de frutas y legumbres: La Merced.

La segunda etapa se inicia a partir de los años setenta, fecha en la cual, la Ciudad comienza un nuevo periodo en su desarrollo demográfico y espacial. Etapa de transición de un modelo de ciudad con una expansión horizontal muy marcada y una gran centralización, hacia uno de desarrollo indiscriminado hacia los municipios del Estado de México, Se inicia la fase de metropolización, aspecto que se manifiesta en la enorme movilidad interna de la ciudad y en la descentralización de su población y de las actividades, sobre todo las comerciales. Al mismo tiempo, el espacio social del consumo alimentario se va dibujando y creando en función de los ingresos, con lo cual se genera un prototipo de ciudad más complejo, caracterizado fundamentalmente por las desigualdades socioeconómicas. La población de más altos recursos además de desplazarse hacia la periferia, debido al excesivo crecimiento urbano y a la diversidad de usos de suelo, busca espacios más exclusivos, cada vez más alejados del centro, pero con gran accesibilidad. Esto implica una ciudad con una marcada segregación social y espacial.

Sistema de distribución heterogéneo.

La segregación del espacio tiene implicaciones muy importantes a nivel urbano, ya que da lugar a un sistema de abasto heterogéneo, estratificado y complejo. Características que se traducen en la existencia de siete canales minoristas comerciales, cada uno con tecnologías, mecanismos y mercados distintos.

Por un lado el comercio tradicional se consolida, al incrementarse los mercados públicos, las tiendas de barrio, los tianguis y al aparecer nuevos canales como los mercados sobre ruedas y las tiendas estatales en sus diferentes modalidades: Conasuper, tiendas Diconsas, Liconsas, etc., y el comercio moderno comienza su expansión con supermercados, autoservicios, bodegas, tiendas de conveniencia y otros formatos.

De esta forma el patrón comercial radial y tradicional que prevaleció en la ZMCM hasta los años setenta, se sustituye por un patrón más diversificado, nuclear, desconcentrado y sobre todo menos dependiente del centro.

Esto significa que, aunque en general la infraestructura comercial de la ZMCM siguió una marcada tendencia en dirección centro-periferia, su expansión se orientó hacia los principales subcentros urbanos del sur, oriente y poniente, atendiendo los diferentes mercados socioeconómicos. (Figura 3.7)

Esto confirma la heterogeneidad y segregación que prevalece en la ZMCM en materia de infraestructura comercial y acceso físico a los alimentos, pues cada área de la ciudad presenta una cobertura comercial y un sistema de distribución en función sus procesos socioespaciales.

Patrones de distribución de la infraestructura comercial minorista.

Los patrones de distribución que presenta actualmente la infraestructura comercial minorista en la ZMCM son resultado de los diferentes procesos demográficos, económicos, sociales y urbanos que se llevan a cabo en cada delegación y municipio. Sin embargo, cada área de la ciudad o contorno tiene un sistema comercial particular que determina su cobertura o integración comercial, medida a través del número y tipo de establecimientos comerciales con que cuenta.

Esta diferente articulación comercial repercute de manera importante en el acceso y la disponibilidad física (no económica) de las mercancías y también en la movilidad de las personas y los impactos que ella genera.

De esta forma, la ciudad central presenta la mayor cobertura comercial de la ZMCM, no sólo porque en ella se localiza el 12% del total de la infraestructura de mediano y largo alcance, sino porque su aparato comercial esta diversificado, es decir, los diferentes canales comerciales se complementan para lograr que el consumidor tenga opciones de compra en calidad y precio.

Asimismo la infraestructura comercial no se encuentra dispersa, sino concentrada, lo cual da lugar a el centro continúe siendo la parte de la ciudad con mayores conflictos urbanos, derivados del gran flujo de mercancías y personas que diariamente se desplazan desde y hacia ella.

Por otra parte, el primer contorno tiene la mayor participación de establecimientos comerciales de mediano y largo alcance (el 47%) y presenta también una gran diversificación, cuenta con los siete canales de comercialización en una proporción importante. Sin embargo, su distribución es más dispersa, ya que, la mayor cantidad de establecimientos comerciales que tiene se concentran sólo en ciertas delegaciones y municipios, entre ellos: Iztapalapa, Coyoacán, Alvaro Obregón, Gustavo A. Madero y el municipio de Naucalpan.

Cabe señalar que después del área central, Iztapalapa es posiblemente la delegación que mayor concentración comercial tiene, pues la ubicación de la CEDA aquí, la convierte en el punto más atractivo para el establecimiento de los diferentes canales minoristas de alimentos, ya que éstos aprovechan las ventajas que ofrece el estar cerca del principal mercado de abasto del país.

El segundo contorno, concentra el 28% de la infraestructura comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM, aquí también se encuentran todos los canales de

comercialización con una distribución dispersa. Sin embargo, debido a la posición estratégica de las delegaciones y municipios que pertenecen a este contorno se están impulsando nuevas zonas comerciales con un área de influencia mayor. Esto significa que el desarrollo comercial va encaminado a establecer unidades comerciales que capturen el mayor número de consumidores posible. Un ejemplo de ello es que la zona concentra el 22% de los autoservicios y el 35% de los mercados públicos de la ZMCM, que son los canales con la mayor cobertura comercial.

El tercer y cuarto contorno, que corresponden en su mayoría a las delegaciones del oriente y norte, (relativamente recién incorporadas a la ZMCM) no tienen un sistema comercial amplio ni diverso, sólo concentran el 12% de la infraestructura comercial de la ZMCM y predominan tres canales de mediano y largo alcance como forma de abastecimiento (los tianguis, los mercados públicos y las tiendas Conasupo).

Son posiblemente las áreas de la ciudad donde se presenta la mayor dispersión de la infraestructura y la menor cobertura comercial, aquí la participación del Estado en la distribución de alimentos sigue teniendo un papel relevante.

Lo anterior indica que cada canal de comercialización también cuenta con un patrón de distribución, en función de las características socioeconómicas y del proceso de urbanización llevado a cabo en cada zona. De esta forma, los mercados públicos y los tianguis son los canales que presentan la mayor dispersión, se ubican en todas las delegaciones y municipios de la ZMCM. Los mercados sobre ruedas y las concentraciones comerciales, por su parte, sólo se localizan en las delegaciones del D.F., este último principalmente en Iztapalapa, debido al proceso irregular de urbanización que presentó la delegación.

Las tiendas Conasupo, aunque se ubican en todos los municipios conurbados del Estado de México, tienen un predominio en los municipios del tercero y cuarto contorno, contrastando con las tiendas de autoservicio que casi no tienen presencia en dichas zonas.

La Central de Abasto.

El hecho de que la CEDA fuera creada para resolver los problemas urbanos y sociales que se presentaban en el Centro Histórico y no para lograr una reorganización de la estructura comercial, dio como resultado un centro de abasto, donde todavía persisten la corrupción, el intermediarismo, la concentración de la oferta y otras prácticas comerciales que repercuten en los diversos problemas de funcionalidad que se presentan en la Central y en la Ciudad.

Precisamente, uno de estos problemas es el congestionamiento vehicular que se produce en la Ciudad durante las mañanas. Un ejemplo de ello es el número de viajes que se generan desde y hacia este mercado mayorista en todas las delegaciones del primer contorno. Aunque no hay datos recientes que muestren este indicador se puede mencionar la encuesta origen destino del transporte de carga de la Ciudad de México realizada en 1990, según la cual, la CEDA es el principal punto de origen y destino del transporte de carga y generaba en ese año 103 739 viajes a la semana, de los cuales cerca del 53.3% se dirigían a las delegaciones antes mencionadas.

En este sentido, la CEDA lejos de tratar de resolver los conflictos urbanos y sociales generados por la excesiva concentración, busca su consolidación como el principal mercado de abasto del país, al concentrar todos los mercados mayoristas de la ZMCM y

ampliar los servicios comerciales que ofrece (así lo demuestra la construcción de la Plaza Nueva Merced).

De esta forma, aunque la creación de las centrales de abasto de Ecatepec y Tultitlán representan una alternativa en la desconcentración comercial de la ZMCM, su poder comercial aún es reducido, muchos de los comerciantes mayoristas de estas zonas se abastecen todavía en la CEDA e inclusive ocupan las bodegas como almacén. De igual manera, los comerciantes de los canales minoristas de la zona norte, prefieren acudir a ella porque encuentran más variedad de mercancías y precios, representando todavía y por largo tiempo, uno de los principales centros generadores de viajes en la ZMCM.

No obstante estas limitaciones se debe insistir en lo importante que resulta impulsar las centrales de abasto del norte, pues constituyen una opción para reestructurar y hacer más eficiente el sistema de distribución interno de mercancías.

Mecanismos de transporte y problemas.

Cada canal de comercialización utiliza mecanismos de transporte distintos en función de sus características tecnológicas y de sus mecanismos de compra. En el caso de los mercados públicos y de las concentraciones comerciales, debido a su baja escala de operación, los comerciantes tienen diferentes opciones para transportar su mercancía, pueden utilizar un vehículo propio, un vehículo alquilado a una asociación legal, utilizar el transporte de pasajeros o también contratar un vehículo no autorizado por la CEDA.

La mayoría de los locatarios ocupan cerca de dos horas en realizar sus compras y tienen una frecuencia de abasto de 3 a 4 veces por semana, lo que no perjudica la funcionalidad de la CEDA, porque más del 80% de ellos contrata un transporte de carga autorizado para la prestación del servicio, lo cual, a pesar de tener mayores costos de transporte para los comerciantes, presentan menores mermas de mercancía y no ocasionan problemas de congestión en la Central y en la Ciudad.

Por su parte, los autoservicios presentan mecanismos de compra muy planificados, lo cual determina que su sistema de transporte sea también el más eficiente y planeado de los canales minoristas. Dichas tiendas manejan un gran volumen de mercancías, por ello, solo tienen dos opciones para transportar los productos perecederos. La primera y la más frecuente es realizar la compra con el mayorista (un día a la semana y a una hora específica), quien es el encargado de entregar la mercancía a las bodegas del centro comercial. Dicho agente contrata el servicio de transporte con una empresa autorizada para la prestación del servicio, por lo que las mermas de transporte se reducen. Además la tienda de autoservicio no asume los diversos problemas que se puedan suscitar por concepto de traslado de mercancías, sino el propio mayorista.

Otra opción del comercio moderno es que éste cuente con su propio sistema de transporte y se encargue de distribuir la mercancía a sus tiendas. Este mecanismo lo utilizan de preferencia las cadenas de autoservicio que envían alimentos a sus sucursales en el interior del país, ejemplo de ello es la cadena Chedraui.

Finalmente los comerciantes de los mercados móviles son posiblemente los que mayores problemas de funcionalidad ocasionan, tanto en la CEDA como en la Ciudad, porque constituyen los canales que más flujo de mercancías y personas generan y además tienen una frecuencia casi diaria de abasto.

La alta frecuencia de compra y la movilidad propia de los tianguis da como resultado que los comerciantes tengan la necesidad de desplazarse continuamente, por lo cual, un alto porcentaje de ellos utiliza vehículos propios o contrata servicios de carga no autorizados en la misma.

Una de las características principales de las asociaciones de transporte no autorizadas, es el predominio de un parque vehicular de baja capacidad (combis, taxis y autos particulares), situación que causa dos problemas fundamentales: la utilización de un mayor número de vehículos y elevados costos unitarios de transporte.

El empleo de vehículos de baja capacidad da como resultado el incremento del número de viajes para satisfacer la demanda de transporte y con ello se ocasionen congestionamientos, tanto en las vías internas de la CEDA, como en las aledañas a ella y en la misma Ciudad de México. Hecho que se agrava al considerar que el horario pico en la distribución de alimentos perecederos coincide con las máximas horas de desplazamiento de pasajeros en la ZMCM, de las 7:00 a las 9:00 a.m.

Cabe señalar que el congestionamiento vehicular no solamente es causa de horas hombre perdidas, sino también de accidentes y problemas ambientales, principalmente de contaminación atmosférica.

Otra de las consecuencias de la utilización de vehículos de baja capacidad es el alto costo para transportar la mercancía. Al no tener vehículos de mayor capacidad, se transportan menos mercancías con mayor gasto en combustibles, lo que a su vez origina menores tasas de ganancia, porque una parte considerable de la tarifa que se cobra se destina a comprar este insumo.

Al mismo tiempo, la reducción en la tasa de ganancia ocasiona que sea menor el porcentaje que se destine a dar mantenimiento preventivo y de reparación al vehículo. Por la falta de mantenimiento el parque vehicular se desgasta rápidamente lo que ocasiona consecuencias como: riesgos en la circulación (accidentes), pérdida de vidas y de mercancías y riesgos para el propio transportista y el equipamiento.

De esta forma, uno de los problemas de transporte en la CEDA es la proliferación de vehículos de baja capacidad, no diseñados para la carga de mercancías y sin autorización legal para la prestación del servicio. La presencia de dichos vehículos es tolerada por las autoridades de la misma CEDA y apoyada incluso por los comerciantes mayoristas, a los cuales les conviene la competencia. Así, la corrupción y el incumplimiento del reglamento interno (que prohíbe la circulación de tales vehículos y la obstrucción de la vialidad), provocan que haya una competencia desleal del transporte en las tarifas, lo cual se refleja en una reducción de la calidad en el servicio, menores tasas de ganancia y una degradación del parque vehicular. Actualmente el 34% de los vehículos que prestan el servicio de desabasto son obsoletos, son modelos anteriores a 1980, lo cual implica mayores tiempos de traslado de las mercancías, mermas y contaminación.

En este sentido, es importante mencionar que los transportistas autorizados, carecen de una organización eficiente para defender sus fuentes de empleo y resolver los problemas señalados. Al respecto, el Plan de Reordenamiento Territorial de Transporte de Carga en la CEDA, iniciado en 1995, representa un gran avance, pero sus alcances son limitados y no tendrá éxito si los trabajadores del transporte no se organizan para ofrecer servicios más competitivos en calidad y precio.

De esto se concluye que el sistema de transporte de alimentos hortofrutícolas en la ZMCM se caracteriza por presentar un alto costo social y económico, provocado por una serie de factores como la organización interna de la CEDA, la organización de los transportistas, las características tecnológicas del equipamiento y los diversos mecanismos de compra y transporte que tiene cada canal de distribución minorista y medio mayorista. Este último elemento incide de manera directa en las características que presenta el transporte de alimentos en la ZMCM, Al predominar las compras no planificadas y colectivas, sino las individuales, los comerciantes de los canales tradicionales ven reducidas las posibilidades de lograr mejores precios y calidades.

Estos mecanismos de compra inseguros y cambiantes, se deben, tanto a la falta de organización de los comerciantes para realizar sus compras en común, como a que los canales tradicionales abastecen en su mayoría a población de ingresos medio, medio-bajos y bajos, por lo que no tienen una venta asegurada sino una venta dependiente de los altibajos de la economía doméstica.

Con ello los mecanismos de compra de los canales comerciales responden a las características tecnológicas propias y también a los rasgos socioeconómicos de la población, y al mismo tiempo determinan los diversos mecanismos de transporte utilizados, desde los más eficientes, como en el caso de los autoservicios, los cuales son totalmente planificados, hasta el caso más extremo de los comerciantes ambulantes que emplean el transporte de pasajeros para su abastecimiento.

Lo anterior indica que, a pesar de que el sistema de distribución de alimentos hortofrutícolas es eficiente comercialmente (porque logra llevar los productos al consumidor), no opera con los menores costos económicos y sociales posibles, lo cual se refleja en los problemas de funcionalidad que presenta la ZMCM.

Política de desregulación económica.

La política de desregulación y privatización de la economía tiene implicaciones muy importantes en todos los sectores económicos, en el caso del abasto se promueve la apertura comercial, la liberalización de precios y la reducción de subsidios, entre otros aspectos. Así, actualmente el sistema de distribución de alimentos se encuentra en una fase de transición hacia un esquema autorregulado, cada vez con una menor participación estatal y en favor de la iniciativa privada.

La tendencia de los canales tradicionales, no es muy optimista, los mercados públicos registran cada día menos participación en las ventas, por la asidua competencia de los mercados móviles y los autoservicios. A lo anterior se agrega que el Estado, que es el encargado de su administración, ya no está dispuesto a invertir más en ellos.

Los tianguis, por otro lado, continúan con su proceso de consolidación en toda la ZMCM, ya que ofrecen mejores precios que el comercio fijo y tienen la ventaja de la movilidad, con la que atraen a clientelas distintas y aseguran sus ventas.

Por su parte, las tiendas Conasupo y del sector oficial, tienden a desaparecer, situación que resulta perjudicial, si se considera que en el tercer y cuarto contorno éstas tienen una participación en su aparato comercial del 24 y 34%, respectivamente. Esto implicaría que la cobertura comercial de estas áreas se reduciría aún más y con ello las posibilidades de acceso a los alimentos de los consumidores, ya que, no tendrán más opciones de compra que los mercados públicos y los tianguis.

Con el retiro del Estado del sistema de distribución de alimentos se busca que el vacío comercial dejado por éste, sea asumido por la iniciativa privada en su modalidad de pequeño comercio independiente y en la de comercio moderno.

Este último está tratando de captar las ventas minoristas de todos los mercados socioeconómicos de la metrópoli. Así, aunque el primer autoservicio en México, surgió en la década de los cuarenta, este canal mantiene un crecimiento lento y un patrón de localización muy puntual hasta los años setenta, básicamente en el centro de la ciudad y en las áreas de ingreso alto. Sin embargo, a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa se inicia el *boom* de los autoservicios en México y comienzan a desarrollarse de manera vertiginosa, con ciertos esquemas que los consolidan como líderes en las ventas.

Las estrategias de venta de las tiendas de autoservicio son más sofisticadas, por la tecnología de punta que utilizan, destinan mayor presupuesto a la publicidad, dan facilidades de crédito, hay continuas ofertas de mercancía, pero sobre todo el cambio más importante que realiza este canal es su patrón de localización, ahora se ubican en colonias de casi todos los niveles económicos, con ingresos altos, medio altos, medio y medio bajos. De esta manera surgen diversos formatos de autoservicio, las bodegas orientadas a satisfacer las necesidades de la clase media y baja y las tiendas de conveniencia, localizadas en colonias de ingreso medio alto y que compiten arduamente con el comercio al detalle en la rama de abarrotos.

Por último, a partir de la década de los noventa el comercio moderno ha iniciado una nueva etapa en sus mecanismos de operación y en su expansión, pues es en esta fecha cuando comienzan las alianzas entre empresas mexicanas y extranjeras para su crecimiento y formación de megamercados y clubes de membresía.

La aparición de dichas tiendas es de gran trascendencia, porque están diseñadas para captar un mercado mucho más amplio que un autoservicio tradicional, por ello su cobertura espacial y sus relaciones también son mayores. Ocupan grandes terrenos de venta, ofrecen un número considerable de artículos y servicios, utilizan las innovaciones tecnológicas y diversas estrategias para incrementar sus ventas. Entre estas se encuentran las ventas al mayoreo y medio mayoreo, el sistema de crédito, amplitud de horario (inclusive nocturno), ofertas de mercancías, sofisticadas estrategias de publicidad y recientemente ventas por Internet.

Los mecanismos de penetración de los autoservicios tienen varios impactos. Por un lado, modifican paulatinamente los patrones alimenticios de la población, la cual ha incrementado el consumo de alimentos enlatados, precocidos y de *fast food* y por otro, modifica la frecuencia de compra, la hace más espaciada con sus sistema de ventas por teléfono e Internet.

Otro aspecto que vale la pena señalar es que actualmente los autoservicios ya no funcionan sólo como mercados minoristas de abasto directo a los consumidores, sino también están retomando funciones que por antonomasia le correspondían a la CEDA en su papel de mediomayorista. Hay una gran cantidad de comerciantes minoristas que recurren a dichos autoservicios para abastecerse, su influencia va en ascenso, pues ya no se requiere ir a la CEDA para adquirir artículos al más bajo precio o igual (con el consecuente gasto de transporte y tiempo). Ya hay hipermercados que ofrecen al pequeño comerciante servicios y facilidades para abastecerlo como son: el crédito, las ofertas, y la venta al medio mayoreo y mayoreo. Además tienen la ventaja de que se encuentran estratégicamente ubicados en las

principales vialidades de la metrópoli, lo cual facilita a los compradores su desplazamiento y accesibilidad.

En cuanto a mecanismos de compra que practican las grandes cadenas de autoservicio, se destaca la tendencia a reducir los costos de adquisición acudiendo a las zonas productoras, es decir, se busca eliminar el agente mayorista de la cadena de comercialización, y con ello reducir también el poder comercial que tiene la Central de Abasto del Distrito Federal en el sistema alimentario metropolitano.

Esto significa que la CEDA, al no poder cumplir eficientemente su papel de mercado mayorista, transfiere indirectamente esa función a la iniciativa privada, la cual adquiere el reto y los beneficios que esto conlleva como son el 70% de las ventas del comercio de alimentos en la ZMCM.

Por otra parte, debido a que el comercio moderno está orientado a captar un gran número de consumidores, su localización exige buscar las áreas de la ciudad con mayor accesibilidad, densidad de población e ingresos estables.

En este sentido, los municipios y delegaciones del segundo contorno representan las zonas potenciales de expansión de los canales de distribución de mediano y largo alcance, (por ejemplo Ecatepec, Tlalnepantla y Tlalpan) y en especial del comercio moderno, pues como ya se mencionó, son zonas de transición con una dinámica demográfica muy fuerte, donde se pueden captar tanto los consumidores del primer contorno como los de los municipios de reciente y posterior incorporación a la ZMCM.

Se está reestructurando el modelo nuclear comercial que prevaleció hasta finales de los ochenta, pues la proliferación del comercio moderno en el segundo contorno da como resultado la articulación de una red comercial periférica, la cual implicaría modificar los flujos y redes comerciales que hasta ahora confluyen en la zona centro y oriente, reduciendo así, el desplazamiento de personas y mercancías hacia estas zonas y por ende, los problemas de congestión y contaminación.

El crecimiento del comercio moderno en la ZMCM implica la estructuración de un sistema comercial más eficiente y planificado, reduciendo así, los costos económicos y sociales. Pero al mismo tiempo se está conformando un sistema de distribución más segregado y desigual (áreas con excelente cobertura comercial y otras con un comercio escaso y poco diversificado) donde el ingreso es el elemento clave no solo para el consumo sino también para el acceso físico de las mercancías, ya que éste es un factor determinante en el nuevo esquema de modernización comercial de la ZMCM.

En este sentido, es importante considerar si el retiro del Estado del proceso de comercialización es adecuado, al dejar que la satisfacción de la demanda, suceda, al igual que la expansión de la población, de manera espontánea, sin una normatividad o regulación que impida el crecimiento indiscriminado del comercio ambulante. También se debe cuestionar hasta que punto la iniciativa privada será capaz de atender a las clases con menores recursos económicos y de garantizar el acceso físico a los alimentos al menor precio.

Los diversos cambios que se están suscitando en la distribución de alimentos exige que los comerciantes de los canales tradicionales tengan una posición más participativa, lo cual significa que deben planear una estrategia para hacerles frente. Para ello es menester que se organicen y cambien de actitud.

Al respecto, se debe insistir en lo importante que será su asociación, para realizar las compras y el transporte de manera colectiva. Pues, aunque ya se han formado este tipo de asociaciones con anterioridad y no han tenido el éxito esperado, por los intereses opuestos de los diversos actores, su logro reduciría los costos de adquisición, al comprar grandes volúmenes con el mayorista en la CEDA, o directamente con el productor. De igual forma, el transporte colectivo de mercancías reduciría costos del servicio, con lo cual se podrían ofrecer menores precios al consumidor y además se utilizaría un menor número de vehículos disminuyendo los problemas urbanos en la ZMCM.

Otra posibilidad sería la creación de una empresa integradora, la cual abarcaría todas las etapas del proceso de distribución: la compra al mayoreo (directamente con el agricultor o con el gran mayorista), el empaque y embalaje de los alimentos, el transporte de las mercancías hasta el lugar de venta, capacitación en estrategias de venta y publicidad, asesoría legal para los comerciantes en materia fiscal y de otorgamiento de créditos, etc. Esta empresa se encargaría de que los comerciantes de los diferentes canales adquirieran la mercancía a tiempo con el menor costo, lo cual les permitiría poder competir en calidad, servicio y precio.

Finalmente se pueden buscar diversas soluciones para que en el marco de la política de globalización económica que se promueve en el país, el pequeño comerciante tradicional siga cumpliendo la importante función de llevar los alimentos aquellas zonas donde, debido a sus características socioeconómicas, ni el Estado ni el comercio moderno tienen presencia.

7. ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS

- Cuadro 3.1** Características tecnológicas de los canales de distribución de alimentos.
- Cuadro 3.2** Población y establecimientos comerciales por delegación y municipio en la ZMCM.
- Cuadro 3.3** Infraestructura comercial por delegación y municipio en la ZMCM.
- Cuadro 3.4** Porcentaje de la población ocupada por delegación y municipio, según grupos de ingreso.
- Cuadro 3.5** Concentración de la población ocupada en la ZMCM por grupos de ingreso y por contornos.
- Cuadro 4.1** Indicadores básicos de la CEDA
- Cuadro 4.2** Grado de concentración de la oferta de los principales hortofrutícolas en la CEDA.
- Cuadro 4.3** Equipo de seguridad en la CEDA
- Cuadro 4.4** Principales delitos en la CEDA
- Cuadro 4.5** Programas sociales en la CEDA.
- Cuadro 5.1** Federaciones de transporte de desabasto en la CEDA
- Cuadro 5.2** Mecanismos de compra y transporte de los canales de comercialización en la ZMCM.

FIGURAS

- Figura 1.1** Principales modelos de la estructura urbana
- Figura 1.2** Contornos en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México
- Figura 1.3** Sistema y subsistemas de abasto
- Figura 1.4** Elementos a considerar en el estudio del sistema de transporte de carga en la CEDA
- Figura 2.1** Densidad de población en la ZMCM en 1950
- Figura 2.2** Evolución de la ZMCM
- Figura 2.3** Tasa de crecimiento de la población en la ZMCM de 1950-1970
- Figura 2.4** Patrones de distribución en el abastecimiento hortofrutícola de la Ciudad de México.
- Figura 2.5** Localización del mercado de La Merced y población total en 1950.
- Figura 2.6** Tasa de crecimiento de la población en la ZMCM de 1970-1990.
- Figura 2.7** Distribución de la población en la ZMCM en 1950, 1970 y 1990.
- Figura 2.8** Tasa de crecimiento de la población por contornos en la ZMCM.
- Figura 2.9** Estructura de las ventas del comercio minorista de alimentos en la ZMCM en 1975.
- Figura 2.10** Estructura de las ventas del comercio minorista de alimentos en la ZMCM en 1985.
- Figura 3.1** Canales comerciales en la ZMCM.
- Figura 3.2** Áreas de influencia de los canales minoristas de distribución de alimentos en la ZMCM.

Figura 3.3 Densidad de población e infraestructura comercial en la ZMCM

Figura 3.4 Densidad comercial en la ZMCM.

Figura 3.5 Participación porcentual de los canales de distribución de alimentos en la ZMCM

Figura 3.6 Canales de distribución de alimentos en la ZMCM por delegación y municipio.

Figura 3.7 Población ocupada que recibe más de 10 salarios mínimo por delegación y municipio.

Figura 3.8 Concentración de los tianguis en la ZMCM.

Figura 3.9 Concentración de los mercados sobre ruedas en la ZMCM.

Figura 3.10 Concentración de los mercados públicos en la ZMCM.

Figura 3.11 Concentraciones comerciales en la ZMCM.

Figura 3.12 Concentración de las tiendas Conasupo en la ZMCM.

Figura 3.13 Principales cadenas de autoservicio en la ZMCM

Figura 3.14 Tiendas de autoservicio en la ZMCM.

Figura 3.15 Canales de comercialización por contornos en la ZMCM.

Figura 3.16 Estructura del aparato comercial de cada contorno en la ZMCM.

Figura 3.17 Concentración de los canales de comercialización por contornos en la ZMCM.

Figura 3.18 Distribución de los megamercados en la ZMCM.

Figura 3.19 Estructura actual del sistema de distribución de alimentos en la ZMCM

Figura 3.20 Infraestructura comercial tradicional y moderna en la ZMCM.

Figura 3.21 Las cinco cadenas de autoservicio que más crecieron en 1996.

Figura 4.1 Localización de la Central de Abasto del Distrito Federal.

Figura 4.2 Organización interna de la CEDA.

Figura 4.3 Principales ciudades hacia las que se reexpide mercancía de la CEDA.

Figura 4.4 Coberturas espaciales de las centrales de abasto en la ZMCM.

Figura 4.5 Infraestructura comercial de la CEDA.

Figura 4.6 Participación de los principales productos hortofrutícolas ingresados a la CEDA.

Figura 4.7 Estados productores de frutas y hortalizas que ingresan a la CEDA

Figura 4.8 Agentes que intervienen en el proceso de comercialización de alimentos.

Figura 4.9 Principales vialidades de la delegación de Iztapalapa.

Figura 4.10 Establecimientos comerciales, industriales y de servicios por delegación.

Figura 4.11 Delitos denunciados ante las agencias del fuero común en el Distrito Federal.

Figura 5.1 Infraestructura de transporte en la CEDA

Figura 5.2 Servicios de transporte que presta la CEDA

Figura 5.3 Servicio de peaje en cada acceso de la CEDA durante 1995.

Figura 5.4 Participación de los vehículos que ingresaron a la CEDA en 1995.

Figura 5.5 Destino de las mercancías de desabasto

Figura 5.6 Condiciones para la prestación del servicio público federal de carga y descarga en la CEDA

Figura 5.7 Ubicación de las federaciones de transporte de desabasto en la CEDA

Figura 5.8 Asociaciones de transporte de desabasto en la CEDA.

Figura 5.9 Edad del parque vehicular en la CEDA.

Figura 5.10 Distancia de ubicación de los canales de comercialización a la CEDA.

Figura 5.11 Distancia de ubicación de los canales de comercialización a la CEDA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OBRAS CONSULTADAS

Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. *Estructura socioeconómica de México (1940-2000)*. México: Limusa, 1996, 330p.

Avila, Jordan José Filemón. *Central de Abasto del Distrito Federal, ¿Nuevo sistema de comercialización?*.(Tesis) México: UNAM-Facultad de Contaduría y Administración, 1983.

Ayón Ramos, Teresa. "Aspectos teórico-metodológicos de los estudios sobre el abasto alimentario". Ponencia presentada en la cátedra extraordinaria *Los Sistemas de Abasto Alimentario en el Marco del Desarrollo Sustentable*. 1996. s/p.

Bassols Batalla Ángel, Torres Felipe y Delgadillo Javier(Coord). *El Abasto alimentario en las regiones de México*..México: UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas/ Programa Universitario de Alimentos, 1994. 298p.

Benitez, Raúl y Morelos, Benigno. *Grandes problemas de la Ciudad de México*.México: Plaza y Valdés. (Col " Desarrollo Urbano").

Bustamante Lemus, Carlos. "Aspectos relevantes del sector informal en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México". En *Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Complejo geográfico, socioeconómico y político*. Ángel Bassols Batalla y Gloria González (Coord.) México. UNAM/Instituto de Investigaciones Económicas/ DDF, 1993. p.261-267.

Calva, José Luis.(cordinador general). *Seminario nacional sobre alternativas para la economía mexicana. Desarrollo regional y urbano, tendencias y alternativas*. México: UNAM-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanísticas/ Instituto de Geografía, 1995. Tomo I.

Camarena Luhrs, Margarita. *Grandes rutas del espacio social en México*. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales, 1989, 222p.

Castelazo, José .*Ciudad de México: reforma posible, escenarios en el porvenir*. México: Instituto Nacional de Administración Pública, 1992

Castrezana,. María del Rocío *El impacto socioespacial de la nueva Central de Abasto*. (Tesis de licenciatura), México: UNAM- Facultad de Filosofía y Letras, 1984, 153p.

Chavez Torres, Martín. *La naturaleza jurídica de la Central de Abasto del Distrito Federal*. (Tesis) México: UNAM/ ENEP Acatlán.

Chías, José Luis. *Análisis geoeconómico del comercio en México.* México: UNAM-Instituto de Geografía , 1979 101p. (Serie Varía, T. 1, No 5)

Chías, José Luis. *Los Transportes dentro del marco cognoscitivo de la geografía económica.* México: UNAM-Instituto de Geografía, 1985, 22 p.

Chías, José Luis. "Transporte y estructura regional del abasto. Aspectos metodológicos de la investigación". En *El abasto de alimentos en México.* México: UNAM- Instituto de Investigaciones Económicas/ Programa Universitario de Alimentos, 1994. 298p.

Colegio de México. *El carácter metropolitano de la urbanización en México, Estudios demográficos y urbano 13.* México, V. 5 núm. 1 , 1990.

Colegio de México y Departamento del Distrito Federal. *Atlas de la Ciudad de México Mexico,* 1987.

Colegio de México. *La Zona Metropolitana de la Ciudad de México.* México, Colegio de México, 1993.

CONAPO. *Sistema de Ciudades y distribución espacial de la población en México.* México: CONAPO, 1990. T.1.

CONAPO. *La Zona Metropolitana de la Ciudad de México, problemática actual y perspectivas demográficas y urbanas.* México:CONAPO, 1992 .288p.

Coordinación General de Abasto y Distribución del D.D.F., Servicio Nacional de Información de Mercados y Banco Nacional del Pequeño Comercio. *Sistema producto de (chile serrano, naranja, jitomate, plátano, cebolla, papa, limón, y piña) para el Distrito Federal.* México: Coordinación General de Abasto y Distribución del D.D.F., Servicio Nacional de Información de Mercados y Banco Nacional del Pequeño Comercio. 1990.

Coulomb, Rene y Duhau, E. (Coordinadores). *La ciudad y sus actores. Conflictos y estrategias socioespaciales frente a las transformaciones de los centros urbanos.* México: Instituto Francés de América Latina/ Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, 1986.

Cortéz Escamilla, J. Jesús. *Evaluación de la eficiencia del servicio que presta la Central de Abasto del Distrito Federal a usuarios en general.* México: UNAM-Facultad de Contaduría y Administración, 1984.

Cuesta, Zarco Miguel A. *La Merced, surgimiento, auge y decadencia a futuro de un espacio urbano de la Ciudad de México.* (Tesis). México: UNAM-Facultad de Filosofía y Letras, 1990.

Delgadillo, Javier y Gasca, José “El abasto moderno de los alimentos: supermercados y tiendas de autoservicio”. En *Los sistemas de abasto alimentario en México. Frente al reto de la globalización de los mercados*. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas-Instituto de Geografía/ Programa Universitario de Alimentos, 1993. 249p.

Delgadillo Javier y Torres, Felipe. “El factor espacial en la configuración del sistema de abasto alimentario nacional” En *El abasto de alimentos en México*. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas/ Programa Universitario de Alimentos, 1994. 298p.

Delgado, Javier. “El patrón de ocupación territorial de la Ciudad de México al año 2000”. En *Estructura territorial de la Ciudad de México*. Oscar Terrazas y Eduardo Preciat (coords). México: Plaza y Valdés, 1988, p. 101-141. (Col. Desarrollo Urbano).

Delgado, Javier. *Ciudad-Región y transporte en el México central*. México: UNAM-Instituto de Geografía/ Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad/Plaza y Valdés, 220p.

Departamento del Distrito Federal. *Central de Abasto. Memoria de gestión del periodo diciembre de 1982 a noviembre de 1988*. México: 1988. 191p.

Departamento del Distrito Federal, Fideicomiso Central de Abasto. *Programa de modernización de la Central de Abasto de la Ciudad de México. Informe de labores 1995*. México, 1995.

Departamento del Distrito Federal, Secretaría de Desarrollo Económico, Fideicomiso Central de Abasto. *Programa de modernización de la Central de Abasto de la Ciudad de México*. México, 1996.

Departamento del Distrito Federal. *Cuadernos de la reforma política de la Ciudad de México. Perfiles de diez grandes ciudades 1992-1993*. México: D.D.F., septiembre 1992.

Departamento del Distrito Federal y UAM Xochimilco. *Democracia y desarrollo urbano en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Expansión de la Mancha Urbana*. México: Asamblea de Representantes del Distrito Federal. Tomo 1 y 11

Departamento del Distrito Federal y Secretaría de Transporte y Vialidad. “El Transporte de carga en la ciudad de México”. En *Geografía y Desarrollo*. Año 6, Vol. Extraordinario no. 12.

Díaz, Daniel y Perló Cohen (Editores). *Ciudad de México. Retos y propuestas*. México: Fundación Mexicana Cambio XXI. Luis Donald Colosío, 1994. 115p.

Fideicomiso de la Central de Abasto de la Ciudad de México, CEDA. México: MERCOMEX/ SIGLO XXI S.A. de C.V., 1993.

Fideicomiso de la Central de Abasto de la Ciudad de México. *Enlace para el abasto.* México, 1994. 46p.

Flores González, Sergio (Coompilador). *Desarrollo metropolitano análisis y perspectivas.* México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1993, 286p.

Fuentes, Luis y Soto, Consuelo. “Capacidad de acceso a los alimentos básicos”. En *Los sistemas de abasto alimentario en México. Frente al reto de la globalización de los mercados.* Delgado, Fuentes y Torres (coords). México: UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas/ Programa Universitario de Alimentos, 1994. p. 103-140.

Gamboa de Buen, Jorge. *Ciudad de México. Una visión de la modernización de México.* México: Fondo de Cultura Económica, 1994.

García de Alba (Et...al) *Atlas nacional de México*, carta III. 3.5 Crecimiento Espacial de las principales ciudades . Escala 1:100000, México: UNAM-Instituto de Geografía.

Garza, Gustavo. *Evolución de la Ciudad de México en el siglo XXI.* México: Colegio de México- Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, 1992. 23p.

Gasca, José. *Estructura Espacial del Abasto Alimentario. El Caso de la Ciudad de México.* (Tesis para obtener el grado de Maestría) México: UNAM- Facultad de Filosofía y Letras, 1995.159p.

Gutiérrez y otros. *Algunos problemas del transporte en la Ciudad de México.* México: UNAM- Instituto de Geografía, 1983. (Col “ Serie Varia”, T: I, No. 7).

Hassing, Ross. *Comercio, Tributo y Transporte. La economía política de México en el siglo XXI.* México: Alianza Editorial Mexicana, México, 1990.

Hiernaux, Daniel “La planeación de la Ciudad de México: logros y limitaciones”. En Gustavo Garza (Comp.) *Una década de planeación urbano-regional en México. 1978-1988.* México: El Colegio de México, 1992.

Limón Palma, Zeferino. *Aspectos fiscales y contables de comerciantes en la Central de Abasto.* (Tesis) México, UNAM-Facultad de Estudios Superiores de Cuautitlán, 1994.

López Rosado Diego. *El abasto de productos alimentarios en la Ciudad de México.* México: Central de Abasto del Distrito Federal /Fondo de Cultura Económica, 1988, 583p.

Negrete, María Eugenia y Graizbord, Boris. *Población, espacio y medio ambiente en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.* México: El Colegio de México-Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, 1993. 42p.

Potrykowski, Marek y Taylor Zbigniew. *Geografía del Transporte*. Barcelona: Ariel S.A., 1982, 303p.

Rello, Fernando. "El abasto de frutas y legumbres en México". En *Comercio Exterior*. V. 39, México: Nueva Imagen, 1989.

Rello, Fernando y Sodi, Demetrio. *Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis*. México: Nueva Imagen, 1989. 309p.

Romero Manuel, Héctor. *Del tianguis a la modernización de COABASTO*. México: Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal, 1990.

Saavedra González, Edith. *Naturaleza jurídica de la Central de Abasto del Distrito Federal*. (Tesis) México: UNAM/ ENEP Aragón, 1995.

Sánchez Almanza, Adolfo. "Crecimiento y distribución territorial de la población en la ZMCM". En *Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Complejo geográfico, socioeconómico y político*. Ángel Bassols Batalla y Gloria González (Coord.) México. UNAM/Instituto de Investigaciones Económicas/ DDF, 1993.439p.

SECOFI. *Programa Nacional de Modernización del Abasto y Comercio 1990-1994*. México: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1990, 31p.

Sistema Alimentario Mexicano. *Estrategia de comercialización y distribución de alimentos básicos e insumos productivos*. México: Sistema Alimentario Mexicano, 1980, 73p.

Sistema Nacional de Abasto. *Antología de la planeación en México*. México: Fondo de Cultura Económica, T. XII.

Suárez Pita, María Winny. "La Producción de alimentos". Ponencia presentada en la cátedra extraordinaria *Los Sistemas de abasto alimentario en el marco del desarrollo sustentable*. 1996. s/p.

Torres, Felipe. "Evaluación de los programas de abasto alimentario". En *Transporte y abasto alimentario en las ciudades latinoamericanas*. Luis Chías y Martha Pavón (Edit.) México: UNAM-Instituto de Geografía, 1996. 360 p.

Torres Torres, Felipe. "La recomposición del abasto de alimentos a partir de la globalización en la zona metropolitana de la ciudad de México". En *Seguridad del abasto alimentario en Cuba y México: producción y logística*. Sara Interián, Enrique Henríquez y Luis Chías (coords). La Habana: UNAM-Instituto de Geografía/ Instituto de Geografía Tropical/ Centro de Investigación y Desarrollo del Transporte, 1998, p 249-271.

Unikel, Luis. *El desarrollo Urbano de México*. México: Colegio de México, 1978.

Villaseñor, Francisco. *El intermediarismo en la comercialización de productos básicos perecederos (de algunas frutas y legumbres) y su especulación en el sistema de distribución de la Central de Abasto del D.F.* (Tesis). México: UNAM- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1995.

Voigt, Fritz. *Economía de los sistemas de transporte en México*. México: Fondo de Cultura Económica, 1964, 367p.

FUENTES ESTADÍSTICAS

ANTAD. *Directorio de Tiendas*. México: Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales. A. C. Abril de 1997.

Departamento del Distrito Federal *Programa Integral de Transporte y Vialidad 1995-2000*. México: Secretaría de Transporte y Vialidad,

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

INEGI. *Ciudad de México (área metropolitana). Perfil sociodemográfico*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 1990.

INEGI. *Estadísticas históricas de México*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática 1994. Tomo 1 y 11.

INEGI. *Anuario estadístico del Distrito Federal*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática 1996.

INEGI. *Anuario estadístico del Estado de México*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática/ Gobierno del Estado. 1996.

PERIÓDICOS

Reforma. "Donde están las tiendas" (16 jun. 1997) p. 56A. México D.F., México.

Reforma Carpió María Dolores. "Impulsan Supers desarrollo urbano" (13 abr. 1997). p. 9G. México D.F., México

Reforma Ugarte Jesús. "Amplia la ANTAD planes de inversión". En. (6 jun. 1997). México D.F., México.

