

01084
5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

POSGRADO EN GEOGRAFÍA

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MÉXICO Y SU
INSERCIÓN EN EL MERCADO MODERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE :

DOCTOR EN GEOGRAFÍA

P R E S E N T A :

RODRIGO HUITRON RODRÍGUEZ

asesor de tesis: DR. FELIPE TORRES TORRES

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTORAL: DR. LUIS CHIAS BECERRIL
DR. JAVIER DELGADILLO MACÍAS



DIVISION DE ESTUDIOS
POSGRADO
COORDINADOR
CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D.F. SEPTIEMBRE DEL 2003



FACULTAD DE FILOSOFÍA
Y LETRAS

A



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.

PAGINACION

DISCONTINUA

***“El espacio sigue siendo una realidad.
El espacio no es económicamente neutro.
Sus características influyen en el
comportamiento del ser humano,
en sus percepciones y elecciones,
y éste actúa sobre el espacio
para modificarlo”.***

Mario Polése

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impresión el
contenido de mi trabajo mencionado.
NOMBRE: Rodrigo Huitrón Rodríguez

FECHA: 16 OCT 2003

FIRMA: Rodrigo Huitrón Rodríguez

B

*A la Memoria de
Juanita Márquez Z. †*

*A ti Mamá,
por todo lo que ha significado
tu presencia en mi vida: compañía,
apoyo, alegría, educación, amor
y muchas cosas más por las que estoy
agradecido contigo.*

*A ti Abuelita
que siempre has tenido fe en mi
y me has concedido la bendición
de tu cariño.*

AGRADECIMIENTOS

Deseo externar mi agradecimiento a todas esas personas que han estado presentes a lo largo de esta etapa de mi vida académica, entre aulas, libros, instituciones y recintos universitarios, con quienes he compartido la cotidianidad de la vida dentro la Universidad o fuera de ella.

Quiero expresar mi gratitud al Dr. Felipe Torres, quien además de dirigir esta tesis, me ha permitido participar en proyectos de investigación dentro del Instituto de Investigaciones Económicas, lo cual ha contribuido en mi desarrollo como profesional.

También agradezco a los Doctores Javier Delgadillo y Luis Chías por el apoyo e interés que siempre manifestaron hacia esta investigación mediante aportaciones y sugerencias que siempre fueron importantes sobre todo dentro de la perspectiva de la Geografía.

Igualmente agradezco a las Doctoras Dinah Rodríguez y Patricia Olivera y los Doctores Alejandro Méndez y José Gasca por acceder a revisar esta tesis, así como por sus comentarios, observaciones y sugerencias vertidas en relación a la misma.

Por otra parte, también deseo agradecer las importantes contribuciones de mis compañeros y amigos becarios que forman o han formado parte del muy buen equipo de trabajo que se ha formado bajo la dirección de los Doctores Torres, Delgadillo y Gasca, en el Instituto de Investigaciones Económicas.

De igual manera, por el apoyo moral, el interés y cooperación en mi investigación deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mis queridas amistades (compañeros desde la licenciatura), María, Luz, Rocío, Edith, Carlos, Oscar F. y Oscar S., y de manera muy especial y con todo mi cariño a Raquel.

Finalmente, me es imposible dejar de mencionar a un grupo de personas que han sido una parte muy valiosa en mi vida, mi familia. A mi madre, a mi abuelita y a mi hermano Eduardo les reitero mi cariño y mi respeto, asimismo, al resto de mis familiares cercanos (tíos y primos) agradezco el apoyo que siempre me han dado.

A todos, muchas gracias.

Rodrigo Huitrón Rodríguez

D

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y SU INSERCIÓN EN EL MERCADO MODERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I: La situación de la industria alimentaria en el mercado.	
1.1 Algunas consideraciones iniciales sobre la industria alimentaria actual	1
1.2 La diversificación del consumo de alimentos y de la industria alimentaria de México.....	3
1.3 Participación de las empresas transnacionales en la industria alimentaria de México.....	8
1.4 Abasto y comercio de alimentos	11
1.5 Evolución urbana la ciudad de México en el siglo veinte.....	12
1.6 Evolución de la estructura comercial de alimetos en la ciudad de México.....	18
1.7 Aspectos teóricos sobre la espacialidad de la actividad comercial.....	22
1.8 La importancia del comercio en el sector alimentario.....	30
Capítulo II: La estructura del mercado en la ciudad de México.	
2.1 El mercado de la ciudad de México	32
2.2 Canales comerciales de la ciudad de México	34
2.3 Comercio tradicional	40
2.3.1 Mercados públicos fijos	42
2.3.2 Mercados públicos móviles	45
2.3.3 Concentraciones	47
2.3.4 Pequeño comercio	48
2.4 Comercio moderno	49
2.5 Formatos de tiendas de autoservicio	53
2.5.1 Tiendas de conveniencia.....	53
2.5.2 Supermercados.....	54
2.5.3 Bodegas.....	55
2.5.4 Clubes de membresía	56
2.5.5 Hipermercados.....	56

E

2.5.6 Megamercados	57
2.5.7 Tiendas públicas	58
2.6 Ventajas competitivas del comercio moderno	60

Capítulo III: El comercio moderno en México: las tiendas de autoservicio.

3.1 El mercado	66
3.2 Inicios de los supermercados en Estados Unidos	68
3.3 Crecimiento y consolidación del supermercado en Estados Unidos.....	70
3.4 Surgimiento y desarrollo de la tienda de autoservicio en México	73
3.5 Expansión de las tiendas de autoservicio en la ciudad de México	78
3.6 El comercio moderno en la ciudad de México	82
3.7 El crecimiento de las tiendas de autoservicio en la ciudad de México.....	86
3.8 La participación del comercio moderno en el mercado de alimentos de la ciudad de México	102

Capítulo IV: La inserción de la industria alimentaria en el comercio moderno de alimentos en la ciudad de México.

4.1 La reestructuración de la industria alimentaria.....	111
4.2 La industria alimentaria de México.....	113
4.3 La industria alimentaria en el comercio moderno de la ciudad de México.....	122
4.4 La distribución de los alimentos industrializados: relación fabricante-detallista moderno	126
4.5 La distribución de las tiendas de autoservicio y el impacto territorial de su expansión en la Ciudad de México	130
4.6 Áreas de influencia y competencia del comercio moderno de la ciudad de México	142
Conclusiones	156
Bibliografía	164
Anexo	171

f

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Población del Distrito Federal 1930 –2000	16
Cuadro 1.2 Mercados de alimentos que integran la Central de Abastos de la ciudad de México.....	19
Cuadro 1.3 Datos básicos de la Central de Abastos de la ciudad de México, 2001	20
Cuadro 2.1 Comercio tradicional en la ciudad de México, 2001.....	42
Cuadro 2.2 Comercio al por menor en establecimientos especializados en la ciudad de México.....	49
Cuadro 2.3 Características que permiten identificar mercados potenciales de consumidores	64
Cuadro 3.1 Número de establecimientos, personal ocupado y ventas del comercio moderno de alimentos al por menor en la ciudad de México, 1980-1993	78
Cuadro 3.2 Número de establecimientos, personal ocupado y ventas de alimentos al por menor en el comercio moderno y en el comercio tradicional en la ciudad de México, 1980-1993	83
Cuadro 3.3 Comercio de productos alimenticios en supermercados y tiendas de autoservicio en el Distrito Federal, 1988-1993.....	89
Cuadro 3.3 Comercio de productos alimenticios en supermercados y tiendas de autoservicio en el Distrito Federal, 1988-1993 (<i>Continuación</i>)	90
Cuadro 3.4 Grandes grupos comerciales que están presentes en la ciudad de México.....	95
Cuadro 3.5 Las cadenas más importantes del mundo presentes en México.....	100
Cuadro 3.6 Variación porcentual de las tres principales cadenas comerciales de autoservicio 1995-2000	101
Cuadro 3.7 Ventas totales y tasa de crecimiento media anual de las tres principales cadenas comerciales de autoservicio 1995-2000.....	102
Cuadro 3.8 Hábitos de compra – Preferencia de lugares de compra de alimentos por estratos en la ciudad de México	103
Cuadro 3.9 Hábitos de compra – Preferencia de lugares de compra de alimentos por tipo de producto en la ciudad de México.....	104
Cuadro 3.10 Estimación de la demanda total de productos alimenticios.....	105
Cuadro 4.1 Ramas correspondientes a la industria alimentaria.....	125

Cuadro 4.2 Red vial primaria de la ciudad de México, 1999	131
Cuadro 4.3 Vialidad Primaria por Delegación Política, 1999	132
Cuadro 4.4 Estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro y del Tren Liger que se encuentran cercanas a por lo menos una tienda de autoservicio	133
Cuadro 4.5 Tiendas de Conveniencia en el Distrito Federal.....	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Flexibilidad de la producción	2
Figura 1.2 Evolución de la estructura de los mercados de consumo.....	4
Figura 1.3 Proceso de innovación productiva.....	7
Figura 1.4 Sistema de abasto alimentario	12
Figura 1.5 Evolución de la población y del área urbana del Distrito Federa	17
Figura 2.1 El canal comercial como parte del entorno.....	37
Figura 4.1 Distribución Tradicional.....	128
Figura 4.2 Distribución Cruce de Andén	129

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 2.1 Estructura del comercio tradicional en la ciudad de México, 2001	41
Gráfica 2.2 Composición y distribución porcentual de los formatos de tiendas por delegación	58
Gráfica 3.1 Número de tiendas de autoservicio en el Distrito Federal, 1980-1993	87
Gráfica 3.2 Ventas de alimentos en tiendas de autoservicio del Distrito Federal, 1980-1993	87
Gráfica 4.1 Industria alimentaria de México, 1960-1998	114
Gráfica 4.2 Distribución de las tiendas de conveniencia en el D. F.	153

tl

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 2.1 Estructura del comercio de alimentos al por menor en la ciudad de México, 2001.....	39
Mapa 2.2 Distribución de los canales tradicionales, niveles de ingreso y densidad de la población en la ciudad de México, 2001	44
Mapa 2.3 Distribución de los formatos del comercio moderno en la ciudad de México, 2002.....	59
Mapa 3.1 Expansión de las tiendas de autoservicio en la ciudad de México, 1960 - 2002	81
Mapa 3.2 Firmas comerciales extranjeras presentes en México	98
Mapa 4.1 Procedencia nacional e internacional de los alimentos industrializados ofertados en las tiendas de autoservicio de la ciudad de México.....	124
Mapa 4.2 Localización de las tiendas de autoservicio en la ciudad de México, 2002	138
Mapa 4.3 Distribución de las tiendas de autoservicio y niveles socioeconómicos de la población de la ciudad de México	139
Mapa 4.4 Distribución de las tiendas de autoservicio y densidad de la población de la ciudad de México.....	140
Mapa 4.5 Área influenciada por el conjunto de las tiendas de autoservicio de la ciudad de México, 2002.....	145
Mapa 4.6 Distribución de las tiendas de autoservicio en la ciudad de México y su composición delegacional por cadenas comerciales; 2002	149
Mapa 4.7 Áreas de influencia del comercio moderno de la ciudad de México por cadenas comerciales, 2002.....	150
Mapa 4.8 Áreas de influencia diferenciada según formato de tienda y por cadena comercial, 2001	151

INTRODUCCIÓN

La dinámica social y urbana en la ciudad de México propicia un aumento en las demandas de satisfactores, tal como lo muestra el caso de los alimentos. La demanda de alimentos se ha modificado e igualmente lo han hecho sus canales de comercialización. Además, la demanda de alimentos ha aumentado no sólo de manera cuantitativa, sino también de manera cualitativa, dada la amplia variedad que de un mismo producto se llega a ofertar gracias a la transformación industrial. Esto obedece a la propia dinámica de las ciudades, que inducen a la conformación de un "nuevo" tipo de oferta de alimentos, compuesto por productos industrializados y que, en ciertos casos, llegan a sustituir a los denominados *tradicionales* (aquellos que por muchos años se han constituido como parte de la dieta cotidiana de la población). Los alimentos industrializados asumen, cada vez más, la función de satisfacer las necesidades alimenticias de grupos más amplios, en donde dichas necesidades, inicialmente de los estratos medios y altos, se convierten en el factor que conduce a la diversificación, expansión y consolidación de la industria alimentaria.

La diversificación del subsector industrial en el área de los alimentos ha sido, en gran medida, propiciada por las empresas transnacionales que producen alimentos de alto valor agregado, mediante costos de producción bajos para un mercado cada vez mayor.

Si bien la oferta de alimentos industrializados ha tenido una presencia creciente en el mercado, también lo han hecho los centros de distribución a favor del comercio moderno, comúnmente conocidos como *tiendas de autoservicio o supermercados*, donde se distribuye una amplia variedad de productos, y donde los alimentos industrializados encuentran el medio idóneo para su comercialización, dados los importantes niveles de infraestructura con que cuentan estos establecimientos.

De esta manera las tiendas de autoservicio constituyen uno de los más importantes centros de atracción para las familias que buscan un autoabastecimiento periódico

u ocasional de bienes de primera necesidad y que, en el caso de los alimentos, sean de fácil y rápida preparación, o bien de consumo inmediato. De igual forma, las tiendas de autoservicio compiten de manera ventajosa con las tiendas de abarrotes y los típicos mercados públicos, que por mucho tiempo constituyeron los canales tradicionales del abasto de alimentos de las familias mexicanas.

Las tiendas de autoservicio han tenido un crecimiento considerable en el medio urbano con una dinámica tal que en la actualidad registran distintos formatos de acuerdo a su superficie de venta y características técnico administrativas; ello implica una importante modificación en cuanto a los canales de abasto que antes estaban claramente conformados por la tienda de abarrotes, la "tiendita de la esquina" y los mercados públicos, esto es el llamado comercio tradicional.

El principal interés del presente estudio radica en que, si bien se han realizado trabajos que analizan la industria alimentaria y otros más sobre el abasto alimentario, realmente existen pocos que aborden, desde la perspectiva de la Geografía Económica, el tema de la comercialización de los alimentos industrializados en las tiendas de autoservicio.

Lo anterior implica considerar una problemática interesante dado sus impactos tanto en el ámbito social como en el espacial, en ella se plantea que por una parte los alimentos industrializados incrementan su oferta que se ve reflejado en la diversidad de productos que conforman la despensa familiar de los mexicanos, y por otra parte, las tiendas de autoservicio muestran un crecimiento y expansión tal que han reestructurado el sistema de abasto de la ciudad de México. En este sentido, y debido a la importancia histórica que conserva la ciudad de México, como punto donde concurren un sinnúmero de flujos de alimentos provenientes de las diferentes zonas productoras del país, así como por la magnitud y peso que tiene a escala nacional se optó para tomarla como objeto de estudio. Al referirnos a la ciudad de México en éste estudio, lo hacemos considerando sólo las 16 delegaciones políticas que conforman el Distrito Federal, es decir no se considera a su zona metropolitana.

El objetivo principal se centra en el análisis del sistema moderno de abasto alimentario de la Ciudad de México, conformado por las tiendas de autoservicio y su participación dentro del sistema de abasto y el comercio de los alimentos industrializados. El término "moderno" se aplica en el sentido de un modelo vanguardista y actualizado del comercio minorista, en comparación al típico comercio denominado "tradicional" el cual está compuesto por los mercados públicos (fijos y móviles) y por las pequeñas tiendas detallistas (de abarrotes y de la esquina). El principal rasgo que identifica a un comercio como "moderno" es el sistema directo de ventas al consumidor que se comúnmente se conoce como "autoservicio", en el cual los productos y artículos se exhiben de manera abierta y organizada por tipos y categorías. Asimismo, éstos establecimientos comerciales cuentan con sistemas computarizados que contribuyen a agilizar las operaciones tanto de inventarios como de ventas.

El hacer referencia a la distribución de alimentos industrializados donde las tiendas nos lleva a considerar el análisis de la composición intrasectorial de la industria alimentaria, para conocer cuál y cómo ha sido su dinámica dentro del sector alimentario en México. También es importante conocer cuál ha sido la participación de los consumidores, por una parte, en cuanto a su preferencia por los alimentos industrializados, y en otra por las tiendas de autoservicio.

En el presente estudio se parte del planteamiento de que la dinámica de la industria alimentaria de México, caracterizada por una amplia y permanente diversificación en sus ramas y de sus productos, se ve reflejada en las superficies de venta del mercado moderno de la ciudad de México, constituido por los distintos formatos de tiendas de autoservicio, al cual la población en general accede cada vez en mayor número, en gran medida debido a su constante expansión en el área urbana y a las estrategias mercadotécnicas orientadas básicamente a la mayor captación posible de consumidores, lo cual tiene implicaciones espaciales en ubicación y distribución de tiendas.

En el primer capítulo se aborda la situación que guarda la industria alimentaria en un mercado globalizado de fines de siglo XX y principios del siglo XXI, donde las

innovaciones tecnológicas responden a las necesidades de una sociedad urbana que a raíz de ese ritmo de vida generado en las grandes ciudades transforman el modelo de producción de la industria generando una mayor oferta de alimentos. Ante este nuevo esquema, el consumidor requiere de sistemas de abasto que logren satisfacer las necesidades diferenciadas de millones de consumidores, por lo que se hace referencia a la adaptación que el comercio de alimentos ha tenido tanto en lo social como en lo espacial. En éste mismo capítulo se plantea la situación histórica que ha llevado a la ciudad de México a ser el mercado urbano más grande de México.

La estructura comercial de la ciudad de México es el tema que nos ocupa en el capítulo segundo, destacamos la importancia dentro del comercio de alimentos de las modalidades tradicional y moderna, donde consideramos la evolución y desarrollo espacial de sus respectivos canales.

El tercer capítulo está dedicado al mercado moderno desde su surgimiento en Estados Unidos, su establecimiento, evolución histórica y espacial, su crecimiento y consolidación en el Distrito Federal. También se aborda el tema del consumo de alimentos en éstos establecimientos, destacando las preferencias por alimentos industrializados.

El cuarto capítulo está dedicado a la industria alimentaria en México y cómo ésta se inserta en el comercio moderno de la ciudad de México. Aquí se analiza la dinámica que ha tenido la industria alimentaria destacando las ramas de mayor participación en el mercado moderno. Asimismo, se analiza la distribución espacial que guardan los establecimientos correspondientes al comercio moderno en la ciudad de México y su impacto urbano.

CAPITULO I

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL MERCADO

1.1 Algunas consideraciones iniciales sobre la industria alimentaria actual.

La industria alimentaria conforma un sector que a través de la transformación y el procesamiento de las materias primas ha posibilitado una mayor oferta alimentaria capaz de responder a la demanda de la población. Por mucho tiempo la producción de la industria alimentaria estuvo regida por la oferta, en donde estaba presente una maximización cuantitativa de producción, sin tomar en cuenta la dinámica volátil y personalizada que adquirió el consumo. Es decir, la producción estaba caracterizada por la uniformidad de los productos y con la rutina de los procesos, situación propia de la producción tipo "fordista".

En la actualidad, los flujos de información generados en los puntos de venta permiten que esta situación cambie paulatinamente, pues la producción de la industria alimentaria está más acorde a las demandas diferenciadas del mercado, y han optado más por una orientación más cualitativa que cuantitativa.

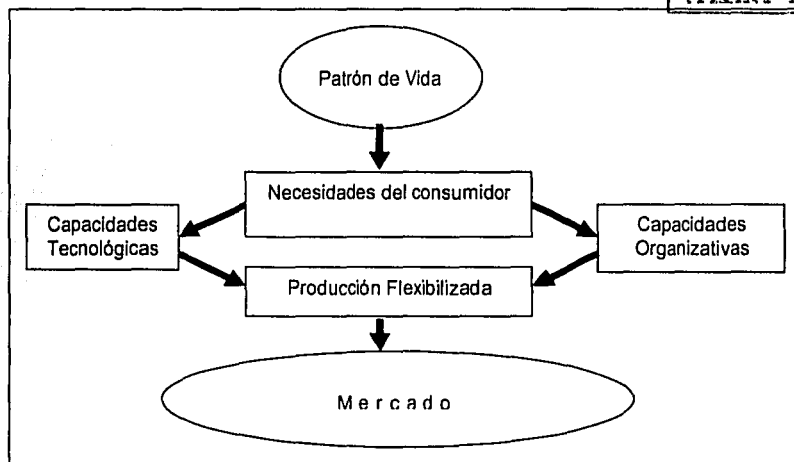
El nuevo régimen de producción industrial que se está constituyendo como el dominante en las economías capitalistas se basa en la "flexibilización". Cuando hablamos de sistemas de producción flexibles, nos referimos a formas de producción caracterizadas por una capacidad tecnológica y organizativa muy desarrollada para responder a la dinámica de las demandas cambiantes del mercado, o configuración de un producto a otro (flexibilidad dinámica), y para ajustar rápidamente las cantidades de producción al alza o a la baja en el corto plazo sin efectos nocivos sobre los niveles de eficacia (flexibilidad estática). Estos dos tipos de flexibilidad se logran a través de una variedad de aspectos entrecruzados del sistema de producción. En una empresa, la flexibilidad puede lograrse mediante la utilización de equipo y maquinaria de uso general no

específico (a menudo programable) o mediante procesos de mano de obra artesanal.¹

De esta manera, entendemos más claramente el concepto de flexibilidad como la realización de cambios rápidos en los procesos productivos que permiten un aumento de la *diversidad* de productos destinados al mercado. El concepto de flexibilidad tiene diversos componentes, sin embargo, uno de los más sobresalientes es la mayor o menor adaptabilidad de la organización productiva, en otras palabras, la flexibilidad dependerá de las opciones tecnológicas y organizativas de la unidad productiva, que a su vez están condicionadas por las características del mercado.² En éste contexto, cabe destacar que los productos aquí generados tendrán una mayor identificación con los consumidores ya que se ajustarán de mejor manera a su patrón de vida (ver figura 1.1).

Figura 1.1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El proceso de globalización no solo ha propiciado un mayor intercambio comercial y un crecimiento en el flujo de inversiones, también ha contribuido en buena

¹ Storper, Michael. "Industrialisation and regional question in the third world: lesson of post imperialism; prospects of post-fordism", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. XIV, No. 3.

² Rosales Ortega, Rocío. "Transformaciones territoriales y perspectivas de desarrollo regional mediante la pequeña industria", en Delgado, J. Y B. R. Ramírez (Coords.) *Transiciones. La nueva formación territorial de la ciudad de México*. UAM, Plaza y Valdez Editores. México, 1999.

medida a la difusión de las innovaciones tecnológicas dentro de la industria. En el sector industrial alimentario las innovaciones tecnológicas a diferencia de otros sectores industriales no tienen precisamente el objetivo de crear nuevos productos, dado que no existen fenómenos de obsolescencia en los alimentos,³ sino más bien lograr una mayor diversidad que logre atender las demandas diferenciadas que se presentan en la población.

De esta manera las empresas alimentarias aumentan su capacidad de adaptación a nuevos intereses y a la demanda de los consumidores. Esto permite que la industria alimentaria registre un mayor dinamismo en el contexto de un mercado más definido, lo que no significa el abandono de la fabricación de alimentos de consumo masivo, sino su reforzamiento en donde no existe discriminación a su acceso.⁴

1.2 La diversificación del consumo de alimentos y de la industria alimentaria.

Desde mediados del siglo veinte y a raíz del desarrollo económico la vida de los habitantes de los núcleos urbanos acelera su ritmo y configura nuevos patrones de comportamiento entre los cuales los hábitos de consumo alimentario son de los más notables, pues se han multiplicado y diversificado tanto los productos como los lugares de compra, además de que las formas de preparación se han transmutado.

A partir de estos años, y tal como lo señala Green⁵, el crecimiento de la población y el ingreso familiar crean un mercado cuya estructura y desarrollo evoluciona a partir de una estructura piramidal con tres tipos de consumidores: un importante mercado popular de bajos niveles de ingreso, otro de consumo intermedio y uno refinado y de altos niveles de ingreso (ver figura 1.1).

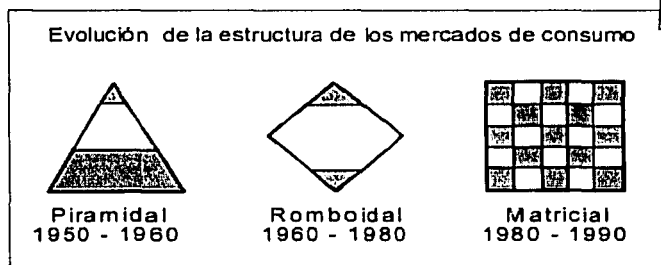
³ Sanz C., Javier. "El sistema agroalimentario de los países desarrollados: desde un modelo de oferta a un modelo de demanda". Ponencia presentada en el XX Seminario de Agricultura del Tercer Mundo. IIEc, UNAM. México, Octubre del 2000.

⁴ Torres T., Felipe (coord.). Dinámica económica de la industria alimentaria y patrón de consumo en México. IIEc, UNAM. México 1997.

En la década de los años sesenta, los consumidores de ingresos altos tiene un mayor desarrollo lo que lleva a que la estructura del consumo adquiera una forma romboidal. Esta etapa coincide con el surgimiento de la producción masiva de alimentos transformados y de mayor calidad⁶, lo cual significa que a mayor solvencia del mercado mayor calidad de los productos (ver figura 1.1).

Durante la década de los años ochenta esta configuración del consumo de alimentos tiende a cambiar dado que la solvencia de los consumidores aumenta y que el costo de los alimentos es relativamente bajo (en relación a otros productos industrializados), esta situación llevó a una estructura matricial del consumo (ver figura 1.2). En esta nueva etapa existen demandas por productos bien diferenciados y de calidad, aunque ello implique un gasto mayor. En función de la solvencia de los consumidores, casi todos los sectores sociales están en posibilidades de adquirir algún producto y esto es gracias a que para cada tipo de producto alimentario existe una amplia gama que incluye desde un costo unitario reducido para alimentos masivos poco transformados hasta precios elevados para productos de mayor grado de elaboración y muy diferenciados. Ante esta situación, el mercado ofrece productos distintos con precios diferenciados, lo que le da al consumidor la posibilidad de optar por el perfil de consumo que le es propio.⁷

Figura 1.2



Fuente: Green, Raul H. "La evolución de la economía internacional y la estrategia de las transnacionales alimentarias", Comercio Exterior, Vol. 40, No. 2. México, Febrero, 1990.

⁵ Green, Raul H. "La evolución de la economía internacional y la estrategia de las transnacionales alimentarias", Comercio Exterior, Vol. 40, No. 2. México, Febrero, 1990.

⁶ Idem.

⁷ Idem.

En la actualidad, la tendencia de la demanda de alimentos se relaciona con el contexto global de la economía y se basa en una mayor individualización del consumo, aún cuando esta individualización corresponde a un patrón homogéneo, a nivel mundial en el cual, dado el contexto global de la crisis económica, solo participan algunos países y dentro de estos ciertos sectores de la población quienes resultan muy atractivos para las empresas y la competencia se establece en términos de la satisfacción del mercado que demanda productos de elaboración más refinada.

Dado que los mercados prácticamente en todo el mundo manifiestan una saturación del consumo alimentario y, que la globalización reorienta las tendencias del consumo, las empresas alimentarias han tenido que reorganizarse por lo que deben tomar acciones y decisiones que definan el futuro de la empresa, ante la creciente y "encarnizada" competencia por el mercado, entre estas acciones están la modernización y flexibilización del equipo, así como cambios en la gama de productos.

Las acciones de las empresas consisten en la incorporación de innovaciones a sus productos. En dicho proceso se incluye una etapa de investigación y desarrollo y otra durante la cual la producción incorpora los avances resultantes de la investigación. El propósito central de la adopción de innovaciones por parte de la firma es aumentar su productividad y, por lo tanto, sus ganancias. Además, el proceso de adopción de innovaciones contribuye en gran medida a que las empresas logren obtener una diversificación y diferenciación de sus productos. En el actual contexto competitivo, este propósito se ha convertido en la estrategia central de las firmas para mantenerse y expandir su posicionamiento.

Ante la diversificación de la demanda la industria alimentaria deberá fortalecer su capacidad de adaptación a nuevos intereses y demandas de los consumidores, dejando atrás las prácticas de producción fordista.

Existen diversos factores sociales, económicos y demográficos que están relacionados con los cambios en la demanda de alimentos. Las tendencias en la estructura de la demanda actual es la expresión de modificaciones en la organización social y en los estilos de vida en un contexto de reorganización

económica y de polarización del ingreso, matizados ahora por la independencia temprana de los individuos de sus hogares y por la reducción de las familias.⁸

El consumidor ha sido el motor para la reorganización de las empresas alimentarias. A medida que las opciones alimentarias ofertadas son mayores, el consumidor más joven pierde rápidamente la fidelidad que caracteriza a los mercados de oferta más limitada. El consumidor requiere productos cada vez más diferenciados y comienza a personalizar más su demanda. Para adaptarse a este cambio en las preferencias de los consumidores, las empresas alimentarias tienden a producir para una segmentación del mercado según las características de las diferentes unidades del consumo final. Dado que el mercado se encuentra en una constante reorientación, según las demandas de los consumidores, los diferentes agentes que participan en el mismo se benefician de las innovaciones tecnológicas para atender de manera más eficiente las diferentes necesidades demandadas por los distintos segmentos del mercado alimentario (ver figura 1.3).

Ante esta situación las grandes empresas requieren la diferenciación de sus productos para alcanzar una situación de liderazgo dentro del sector. Cabe señalar que el desarrollo de productos diferenciados e innovadores es un proceso que requiere una gran inversión financiera, por ello sólo las empresas poderosas a escala mundial son, prácticamente, las únicas en realizarlo ya que detrás de este proceso existe todo un trabajo de investigación.

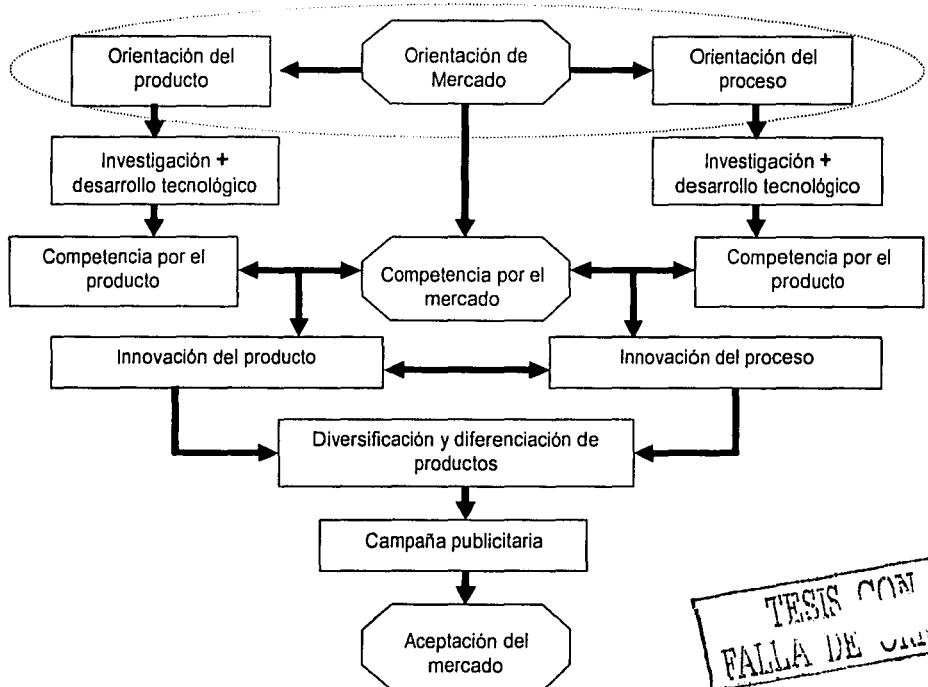
De esta forma las empresas alimentarias crean "nuevos" productos que en buena medida son variaciones de los ya existente, la cuales pueden ir desde el etiquetado y envasado hasta la disminución de algunos de sus componentes básicos (como es el caso de los alimentos bajos en calorías) o bien la aparición de productos semipreparados o de rápida preparación, otra es la inclusión dentro de su oferta productiva alimentos de un arraigo importante entre la población y que antes solo eran elaborados de manera doméstica o artesanal. En este sentido adquieren una gran importancia la variedad de tamaños, envases y embalaje, el contenido de la información incorporada al producto y desde luego la marca. Ello

⁸ Hans-Harald, Jahn. "Ajustes estratégicos de las empresas agroalimentarias", en *Estudios Agro-Sociales*, Número 157. Madrid, 1991.

ha contribuido a que el consumo adquiera un mayor grado de volatilidad, cambiando con cierta rapidez de marcas o de gamas de producto.

Cuando una empresa introduce un nuevo producto en el mercado su aceptación y éxito en el mercado dependerá en gran medida de la campaña publicitaria o *marketing* que de este se realice. Actualmente la industria alimentaria cuenta con las condiciones propicias para desarrollar una imagen de marca de un producto en el ámbito nacional, a través de la publicidad en los medios masivos de comunicación. Para el caso concreto de las multinacionales, estas suelen utilizar un mismo anuncio en diferentes países, lo que suele crear en los consumidores una sensación de igualdad basada en una imagen.

Figura 1.3 Proceso de innovación en la producción



Otro proceso que está muy relacionado a la diversificación, así como al mismo proceso de reestructuración de las empresas es el de fusión, adquisición y/o el

establecimiento de alianzas con otras empresas que pueden o no ser del mismo ramo. Esta estrategia responde a una necesaria reestructuración para encarar los mercados altamente competidos; entre las principales ventajas de dicha estrategia destacan el de reducir los costos utilizando de manera simultánea las economías de escala y lograr una posición líder en el mercado. Asimismo, la expansión de la cuota de mercado resulta más fácil a través de fusiones con los competidores o mediante la adquisición de los mismos, aprovechando las marcas de fábrica conocidas y los contactos comerciales, no obstante, no siempre son abundantes los posibles candidatos para adquirir o fusionarse, de hecho son limitados.⁹ De manera recurrente, las empresas que suelen adquirir las empresas multinacionales son de filiación nacional más pequeñas.

En esta estrategia las multinacionales tratan de concentrar sus adquisiciones en sectores en los que ya conocen el producto del mercado; es importante señalar que los fabricantes de alimentos rara vez invierten en actividades que no estén directamente relacionadas con la suya. El interés primordial de adquirir una empresa nacional es que ésta sea de prestigio. La meta final es conseguir marcas que estén bien establecidas principalmente en su país para después lanzarlas al mercado internacional. Mediante estas acciones de absorción o fusión se ahorran en gran medida los costes de innovación de productos a través del traslado de los productos de un país a otro.¹⁰

1.3 Participación de las empresas transnacionales en la industria alimentaria de México.

México, es uno de los países que mejor ha seguido las pautas de producción, distribución y consumo alimentarios generadas por el modelo estadounidense. Esto ha sido el resultado de la fuerte penetración transnacional en esta industria, la cual le ha dado forma al desarrollo de la industria alimentaria. Por lo tanto, las

⁹ Green, Raúl H. "El comercio agroalimentario mundial y las estrategias de las empresas transnacionales". *Comercio Exterior*, vol. 39, número 8. México, 1989.

¹⁰ Hans-Harald, Jahn. *op. cit.*

empresas nacionales no muestran un comportamiento diferente al de las filiales transnacionales. Sin embargo, la integración de estas últimas resulta ser más completa en comparación con las empresas nacionales de la misma rama, dado que abarcan un espectro mayor de las fases de producción y distribución; acaparan eslabones clave a partir de los cuales logran obtener un gran dominio sobre cada una de las cadenas agroalimentarias en las que operan y desempeñan un papel predominante en varios mercados simultáneamente, debido a su poder financiero, tecnológico y publicitario.

El mercado mexicano ha sido muy atractivo para el capital transnacional. En el pasado no existieron restricciones respecto de las áreas en las que se puede invertir, con excepción del petróleo y la electricidad, ni tampoco con respecto al tipo de tecnología utilizada. Las empresas extranjeras han podido gozar de las extraordinarias facilidades fiscales concedidas en nuestro país, de la existencia de un mercado cautivo y de la facilidad para repatriar sus capitales a una tasa libre y estable.¹¹

De esta manera las empresas transnacionales penetran fácilmente en la gran mayoría de las ramas industriales a través, ya sea de la implantación de sus propias filiales, la adquisición de empresas ya establecidas o estableciendo asociaciones con empresas nacionales. Una política estatal de indiscriminado apoyo a la industrialización, aunada a sus ventajas tecnológicas, financieras y de comercialización, les ha permitido establecer sus tecnologías, seleccionar y crear sus ramas de actividad, imponer sus productos en el mercado y gozar de altas tasas de ganancia. Enfrentadas a elevadas tasas de interés, las empresas transnacionales sí pueden elegir entre el financiamiento interno y el externo. A causa de su respaldo internacional y de su tamaño, reciben créditos que las favorecen por encima de las empresas nacionales. Las necesidades locales de financiamiento externo hacen que sus capitales sean bienvenidos y la falta de limitaciones a la salida de utilidades les permite recuperarlos a corto plazo.¹²

¹¹ Montes de Oca, Rosa E. "Las empresas transnacionales en la industria alimentaria mexicana", en Echeverría Z., Rodolfo (coord.), *Transnacionales, agricultura y alimentación*. Colegio Nacional de Economistas, Editorial Nueva Imagen. México, 1982.

¹² *Idem*.

En suma, estas empresas han podido tener o crear, en ausencia de políticas rectoras, todas las condiciones para imponer sus normas y su poder económico y moldear así, en gran medida, el desarrollo industrial de nuestro país.

Las empresas transnacionales tienen un grado bastante elevado de diversificación de actividades. Por un lado, participan en varias clases de la rama -con diferentes tipos de productos de cada una de las clases- con uno o más establecimientos; por otro, un número importante de ellas no sólo participa en la industria alimentaria, sino que también se ubica en otras ramas industriales; se caracterizan por su política de captación y control del mercado por medio de la diferenciación y presentación de los productos, básicamente.

Desde luego que este papel se ha acrecentado aún más con el proceso de apertura económica al cual México se ha integrado como parte del nuevo orden económico mundial.

Un aspecto que va más allá del económico es el cultural ya que al tener, las empresas transnacionales, un peso importante dentro de la industria alimentaria nacional tienden a imponer los hábitos alimentarios de los países industrializados a través de una oferta de productos diferenciados por marcas registradas y según técnicas de transformación, presentación y comercialización propias de esos países: subproductos muy elaborados de carne, de leche, de aceite, platillos preparados congelados, confitería y panadería, entre otros, con un alto valor agregado, cada vez más alejado de los productos agropecuarios originales. De esta manera se impone, por así decirlo, un paquete alimentario más estandarizado internacionalmente basado en alimentos de lujo con mucho valor agregado y gran rentabilidad, dado el dominio oligopólico del que disfrutaban en los mercados urbanos de altos ingresos las empresas transnacionales y algunas nacionales de importancia, que han tomado el papel de imitadoras de las primeras, mediante técnicas publicitarias previamente exitosas en países desarrollados y con el apoyo político y económico estatal.

Esta serie de productos introducidos en México no solo han impuesto nuevos hábitos de consumo, sino nuevos hábitos de compra ya que prácticamente todos ellos se ofertan al menudeo, de manera preferente, en los establecimientos

comerciales modernos que han llevado al sistema de abasto alimentario a nuevas modalidades que desde cuatro décadas a la fecha han venido transformándose.

1.4 Abasto y comercio de alimentos.

Los requerimientos alimenticios de la población que integran a las grandes aglomeraciones urbanas se han acrecentado tanto en volumen como en diversidad.

La superposición de varios planos espaciales en donde intervienen una serie de intereses económicos, políticos, demográficos y culturales llevan en conjunto a la estructuración de un sistema de abasto particular a través de diversas escalas y a un sinnúmero de redes necesarias para la infraestructura del mercado, los cuales a su vez, de acuerdo con la jerarquía e historia de los centros consumidores predominantes adoptan un patrón de abasto o la combinación de varios de ellos encaminados a satisfacer una demanda cautiva.¹³

El comercio de alimentos consiste en ofertar una serie de productos, que satisfagan las necesidades de una población, en un punto específico, en donde el consumidor concurre y adquiere mediante una transacción comercial, según sus preferencias y posibilidades de ingreso.

El abasto de alimentos está en constante adaptación al contexto económico y social, de esta manera se readecua al avance urbano, a la expansión del capital, al desarrollo tecnológico y los cambios de hábitos de consumo entre los grupos sociales que son susceptibles a transformarse con las oscilaciones en el ingreso, pero también obedece, depende y se adapta, particularmente en las ciudades, a la oferta industrial de alimentos que constantemente introduce al mercado productos

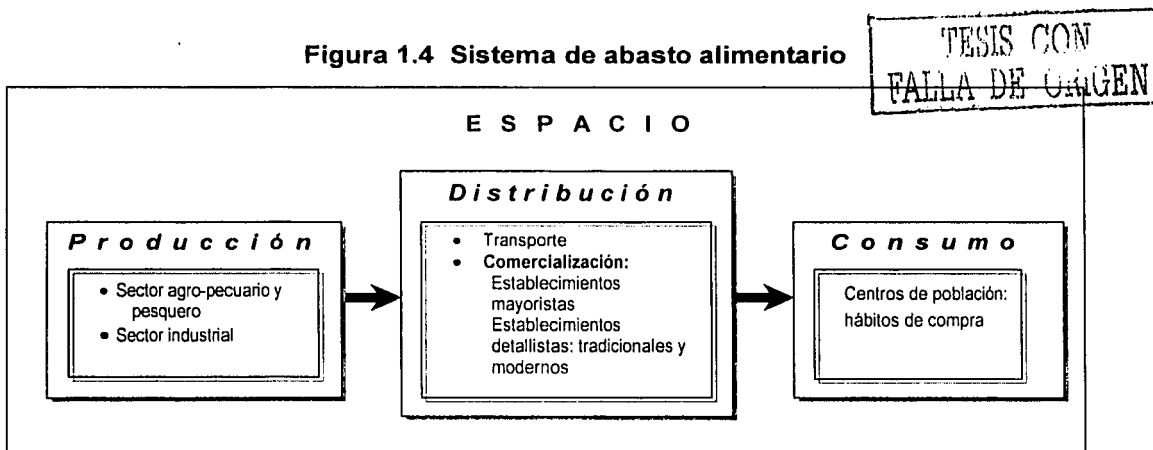
¹³ Delgadillo, Javier y Felipe Torres. "El factor espacial en la configuración del sistema de abasto alimentario nacional", en Bassols, A., F. Torres y J. Delgadillo, *El abasto de alimentos en México*. IIEc, UNAM. México, 1992.

con pequeñas o grandes innovaciones, y que han llegado en mayor o menor medida a arraigarse en el consumo cotidiano de la población.¹⁴

No obstante que tanto en el sistema de comercialización como el sistema de abasto, está involucrada la compra-venta de algún producto existen ciertas diferencias básicas en ambos términos, por un lado el comercio hace referencia al proceso de intermediación que permite la compra-venta de mercancías en diferentes escalas y sectores; por otra parte el abasto 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 estos llegan al consumidor final,¹⁵ la actividad comercial se ubica en la parte final de este proceso. Hecha esta diferenciación es importante señalar que el presente trabajo se acotará a la estructura comercial de alimentos en la ciudad de México y profundizará en lo correspondiente al comercio moderno.

El comercio de alimentos se ubica en la esfera de la distribución y aunque representa el vínculo entre la oferta y la demanda puede condicionar a cada una de ellas dado que ni los productores ni los consumidores pueden establecer una relación directa y por ello recurren a la intermediación (ver figura 1.4).

Figura 1.4 Sistema de abasto alimentario



¹⁴ Torres, F. "El abasto de alimentos en la encrucijada de la globalización y el milenio". IIEc, UNAM México, 2000. (Inédito).

¹⁵ Gasca, José. Estructura espacial de abasto alimentario: el caso de la ciudad de México. Tesis de Maestría en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. 1995.

La ciudad estructura diversos canales de comercialización que son análogos a las características mercantiles, agronómicas e industriales de cada producto y, además ventajosas a los grupos económicos que participan en el proceso de abasto. Dicho proceso tiene lugar, principalmente, en las grandes urbes en donde resulta más atractivo comercializar alimentos gracias a la densidad de población y la relativa estabilidad del ingreso.¹⁶

1.5 Evolución urbana la ciudad de México en el siglo veinte.

El hecho de que la ciudad de México sea el principal centro económico-demográfico le ha permitido mantener un predominio casi absoluto sobre el resto de las ciudades del país en cuanto a la concentración del flujo de productos alimentarios.

Cabe mencionar que el crecimiento demográfico y la expansión urbana que la ciudad de México experimentó a lo largo del siglo veinte fueron fundamentales para la expansión del sistema de abasto de la ciudad, dado que en ésta se estructuró una creciente demanda de consumidores y de industrias alimentarias. El crecimiento demográfico de la ciudad de México se relaciona con la expansión y diversidad del consumo de alimentos, y circunstancialmente con la readecuación de los canales comerciales necesarios.

La ciudad de México inicia su crecimiento acelerado desde la década de los años treinta, en este tiempo la población se ubicaba dentro de lo que entonces era considerado como la ciudad de México.¹⁷ En esta época se da la primera conurbación al interior del Distrito Federal cuando se une la ciudad de México con

¹⁶ Delgadillo, Javier y Felipe Torres, Op Cit.

¹⁷ Hasta el año de 1970, a la ciudad de México se le concedía la categoría de delegación y estaba constituida por las actuales delegaciones de Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo y Benito Juárez. La delegación de la ciudad de México junto con otras 12 restantes (Azcapotzalco, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Milpa Alta, Álvaro Obregón, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco) formaban el Distrito Federal, cuya capital era la ciudad de México.

poblaciones entonces periféricas como Tacubaya, Tacuba, la Villa, San Ángel e Iztacalco¹⁸.

En la década de los años cuarenta el impulso al sector industrial provoca los primeros grandes flujos de inmigrantes, principalmente provenientes del campo, de esta manera la actividad económica de la ciudad de México incrementa su participación en la economía nacional lo cual se manifestó en un dinámico proceso de urbanización. Entre 1940 y 1950 se inicia en forma definitiva la intensiva industrialización del norte del Distrito Federal así como la desconcentración de la población del centro hacia la periferia de la ciudad de México y con ello su metropolización.

No obstante el acelerado crecimiento demográfico e industrial de la ciudad de México, fue hasta la década de los años cincuenta cuando el tejido urbano de la ciudad de México rebasó los límites del Distrito Federal, extendiéndose hasta los municipios limítrofes del Estado de México, inicialmente a Tlanepantla. En 1960, el Distrito Federal cuenta con 4.8 millones de habitantes, y tal como lo señala Garza, al expandirse hacia otra entidad federativa, tanto física como demográficamente, sufre una importante metamorfosis cualitativa y se convierte, técnicamente hablando, en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM).¹⁹

Si bien la expansión de la población hacia los municipios del Estado de México que colindan con el norte del Distrito Federal se vio impulsada por la industrialización, también fue motivada por la expulsión de población a raíz de los cambios del uso del suelo de las áreas centrales, por la construcción del anillo periférico hacia el sur del Distrito Federal que dio lugar a la conurbación de Xochimilco, Tlalpan y la Magdalena Contreras.²⁰

¹⁸ Esquivel Hernández, Ma. Teresa. "Cambios recientes en la dinámica demográfica de la ciudad de México". En Bolívar E., Augusto, et al. *Metrópolis, globalidad y modernización*. UAM-Azcapotzalco. México, 1993.

¹⁹ Conceptualmente, se puede considerar que si los municipios o delegaciones que forman un primer círculo en torno al área urbana existente presentan características económicas y sociales que impliquen una alta articulación con ella, estos forman una envolvente que se denomina zona metropolitana. Garza, Gustavo. "La megalópolis de la ciudad de México, año 2050", *El Mercado de Valores*. México, mayo del 2000. pp. 3-9.

²⁰ Delgado, Javier. "El patrón de ocupación territorial de la ciudad de México al año 2000", en Terrazas, Oscar y Eduardo Preciat (Coords.) *Estructura territorial de la ciudad de México.*, Plaza y Valdés. México, 1998.

Entre 1970 y 1980, continúa el crecimiento metropolitano hacia el Estado de México y de una manera mucho menos intensa hacia el sureste del Distrito Federal (delegaciones Milpa Alta y Tláhuac).²¹ A partir de los años setenta se inician una serie de cambios en la dinámica poblacional y urbana que se manifiestan en un crecimiento más complejo y expansivo. Los procesos de sustitución de vivienda por comercios en las zonas centrales de la ciudad, el desdoblamiento de estas áreas y la expansión de la periferia son procesos mutuamente relacionados y característicos de la urbanización de la ciudad de México en esta década (ver figura 1.5).

La urbanización de los años setenta se caracterizó por una extensa reserva territorial abierta durante la década anterior que se densificó rápidamente, algunas de las razones que permiten explicar este desarrollo son: la consolidación y densificación de fraccionamientos y colonias populares iniciadas desde la década anterior; también se crearon los fondos solidarios de vivienda (INFONAVIT, FOVISSSTE y FOVIMI), generando así un nuevo modelo de expansión y densificación a través de conjuntos habitacionales. También como consecuencia del crecimiento económico alcanzado, se crearon nuevos fraccionamientos de nivel medio y alto en el la Ciudad de México.

Entre 1980 y 1990 el ritmo de crecimiento de la población disminuye²² sobre todo en las delegaciones centrales más antiguas y, a su interior, se intensifican los desplazamientos de la población y de actividades económicas. La contracción del dinamismo del sector industrial de la ciudad de México coincidió con la disminución en la tasa de crecimiento poblacional, dando lugar a un fenómeno por el que han pasado otras ciudades y que según Milton Santos es denominado como "involución metropolitana", en el cual lejos de que la ciudad pierda importancia a nivel nacional, ésta se está refuncionalizando, es decir que en ella

²¹ El 29 de diciembre de 1970 entró en vigor la nueva Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal que modificó la anterior división política del Distrito Federal, de la ciudad de México y 12 delegaciones a 16 delegaciones, de tal modo que las 12 doce delegaciones existentes conserven sus mismos límites, no afectados por la creación de las cuatro nuevas delegaciones (Cauhtémoc, Miguel Hidalgo, Venustiano Carranza y Benito Juárez) que sustituyeron a la localidad llamada hasta entonces Ciudad de México. La nueva Ley estableció que son iguales los límites de la ciudad de México y del Distrito federal, por lo que la diferenciación entre ciudad de México y Distrito Federal carece de significado. Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal. Editorial Popular del DDF, México, 1971.

se está generando una nueva función como organizadora de los procesos productivos, lo que la ha llevado a una ciudad altamente terciarizada.²³

En este sentido Sánchez Almanza coincide al señalar que este proceso de reducción de la población es un proceso normal dentro del desarrollo de las grandes urbes, ya que cuando estas llegan a una etapa de madurez tienden a terciarizarse y dan lugar a la sustitución del uso del suelo, actuando como fuerza de rechazo, mientras que la periferia intensifica sus fuerzas de atracción.²⁴

Durante la década de los años noventa el proceso de despoblamiento en el Distrito Federal ha disminuido, entre 1990 y el 2000 la población se incrementó en más de 254 mil habitantes (ver cuadro 1.1), sin embargo este incremento de población en la entidad no significa que este es el comportamiento generalizado en todo el territorio de la ciudad, ya que las delegaciones de más antigua urbanización se convirtieron en expulsoras.²⁵

De esta manera la ciudad de México continuó su proceso de metropolización, el patrón de crecimiento se caracterizó por la ocupación sistemática de espacios vacantes al interior del área urbanizada y el crecimiento progresivo de los asentamientos dispersos a partir de los bordes de la periferia urbana.²⁶ Hubo una fuerte presión sobre las áreas de conservación ecológica, sobre todo por parte de población de escasos recursos (ver figura 1.5).

Cuadro 1.1 Población del Distrito Federal 1930 – 2000

Año	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	1995	2000
Población	1, 049, 000	1, 757, 530	2, 923, 194	4, 846, 497	6, 874, 165	8, 362, 711	8, 351, 044	8, 489, 007	8, 605, 239

Fuente: Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del D.F. *Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal*, 1996; SIC-INEGI, *Censos Generales de Población y Vivienda, 1930-2000* e INEGI, *Conteo General de Población y Vivienda 1995*.

²² En números absolutos pasa de 8.36 millones de habitantes en 1980 a 8.35 millones en 1990.

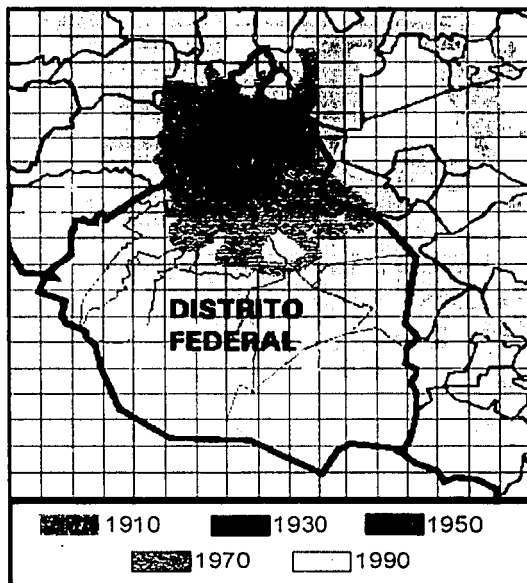
²³ Milton Santos "Comentarios a las ponencias sobre la economía de la ZMCM", *Taller de discusión sobre la ZMCM: Situación actual y perspectivas demográficas y urbanas*. CONAPO. México, 1992., citado por Esquivel Hernández, Ma. Teresa, *op. cit.*

²⁴ Sánchez Almanza, Adolfo. "Crecimiento y distribución territorial de la población en la ZMCM". En Bassols, A. y G. González, *Zona metropolitana de la ciudad de México: complejo geográfico, socioeconómico y político*. IIEc, UNAM-DDF. México, 1993.

²⁵ Estas delegaciones son: Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo, Gustavo A. Madero y Azcapotzalco.

²⁶ Suárez Pareyón, Alejandro. "Escenarios socioeconómicos y espaciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México", *El Mercado de Valores*. México, mayo del 2000. pp. 67-83.

Figura 1.5
Evolución de la población y del área urbana del Distrito Federal



Fuente: Covarrubias, Francisco. "Prospectivas de la urbanización en la ciudad de México", *El Mercado de Valores*. México, abril del 2000. pp. 3-19.

La ciudad de México se encuentra en un proceso de transición: de una fase metropolitana, al surgimiento y consolidación de una corona regional megalopolitana²⁷ en la que el Distrito Federal disminuye su participación relativa en población con respecto al Estado de México. Al mismo tiempo que se transforma el uso del suelo, desplazándose el habitacional y el industrial hacia el Estado de México, mientras que el comercial y de servicios se concentra en el Distrito Federal.

²⁷ El fenómeno megalopolitano se refiere a conjuntos de metrópolis que se integran funcionalmente en términos económicos, aunque no necesariamente en términos sociales o políticos. Covarrubias, Francisco. "Prospectivas de la urbanización en la ciudad de México", *El Mercado de Valores*. México, abril del 2000. pp. 3-19.

1.6 Evolución de la estructura comercial de alimentos en la ciudad de México

El crecimiento acelerado de la población de la ciudad de México y el surgimiento y adhesión de barrios y poblados periféricos dio lugar a una mayor presión sobre diversos servicios y equipamiento urbano. En el contexto del comercio de alimentos, esto significó no solo el aumento de alimentos para satisfacer la demanda, sino también la necesidad de crear nuevos canales de distribución al interior de la ciudad. La expansión periférica de la ciudad ocasionó que los centros de abastecimiento que eran tradicionales para la población, como lo fue el mercado de la Merced y un sinúmero de establecimientos ubicados en el centro de la ciudad, quedaran cada vez a mayor distancia de los consumidores de la periferia. Las formas de acceso de nuevos barrios y colonias hacia los comercios centrales también resultaron más complicadas, razón por la cual el comercio de alimentos, hasta entonces concentrado en el primer cuadro de la ciudad, se expande hacia las delegaciones circundantes, tal como lo hizo la población.

Por mucho tiempo la Merced fue el centro comercial de alimentos por excelencia de la ciudad de México, construida en 1890, la Merced llegó a concentrar casi la mitad de la producción nacional destinada al consumo interno. Ante el acelerado crecimiento de la población, a partir de la década de los años cuarenta, el sistema y funcionamiento de este centro comercial se vio alterado, dado que era el encargado de la concentración y distribución de los productos alimenticios que requería diariamente la ciudad. Ante el surgimiento de nuevos núcleos de población que aparecían alrededor del centro, durante la década de los años cincuenta, el gobierno del Distrito Federal emprendió la construcción de un número importante de mercados públicos. La Merced se consolidó como el núcleo y articulador del sistema de abasto metropolitano hasta finales de la década de los años setenta, periodo caracterizado por la concentración y centralización del comercio de frutas y verduras en su máxima expresión.²⁸

²⁸ Romero V., Socorro. Diagnóstico de la infraestructura comercial para el abasto de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y transporte de carga de la Central de Abasto. Tesis de Licenciatura en Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México, 1998.

La expansión urbana tuvo incidencia en el abasto ya que dio lugar a un sistema comercial diferenciado, estratificado y más complejo, esto se ve reflejado en la infraestructura comercial que se establece para atender las necesidades alimenticias de la población. A raíz de esto, aparecen y se refuerzan algunos canales alternativos de comercialización, como los mercados sobre ambulantes (tianguis y mercados sobre ruedas) y las tiendas CONASUPO, canales en los cuales el Estado fue el principal partícipe. Asimismo, durante la década de los años setenta se inicia el auge de los supermercados y tiendas de autoservicio.

En 1982, dada la necesidad de alternativas que refuncionalizaran la infraestructura comercial de la ciudad de México y debido a que la capacidad de la Merced se fue haciendo insuficiente para atender las demandas de la población, no solo de la ciudad de México sino de su zona metropolitana, ésta fue sustituida por la Central de Abastos (CEDA) ubicada en la delegación Iztapalapa.

Con la construcción de la CEDA se obtuvieron algunos beneficios, tales como: permitir liberar al centro de la ciudad de las funciones del mercado mayorista, así como lograr una cierta descongestión vial del primer cuadro de la ciudad; en lo comercial, representó la modernización de las instalaciones, fundamentalmente para el abasto y comercialización al mayoreo de frutas, legumbres, hortalizas y abarrotes (ver cuadro 1.2).

Cuadro 1.2 Mercados de alimentos que integran la Central de Abastos de la ciudad de México, 2001

Mercados	Superficie (m²)	No. de bodegas	No. de locales
<i>Frutas y legumbres</i>	525,600	1,847	1,139
<i>Flores y hortalizas</i>	100,000	n.d.	3,189*
<i>Pescados y mariscos</i>	190,000	387	n.d.
<i>Abarrotes y víveres</i>	144,000	335	206

*Este dato corresponde al número de lotes comerciales.

Fuente: Central de Abastos de la Ciudad de México, GDF.

La CEDA se ha conformado en el núcleo dinamizador de la red de abasto de la ciudad de México de frutas, hortalizas, flores, productos pesqueros y de algunos abarrotes. Constituye el mercado mayorista más grande de México, cuenta con una superficie de casi 3 millones de metros cuadrados, correspondiendo a frutas,

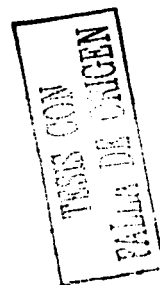
TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

legumbres y hortalizas más de 600 mil metros cuadrados y es aquí en donde se comercializa más de la tercera parte de la producción nacional de dichos productos para su consumo interno, además tiene un promedio de atracción diaria de 206 mil visitantes (ver cuadro 1.3).

Cuadro 1.3
Datos básicos de la Central de Abastos de la ciudad de México, 2001

Superficie (m ²)	2,966,600
Superficie construida (m ²)	2,096,900
No. de locales comerciales	1,445
No. de bodegas	2,182
Personas que laboran diariamente	70,000
Prom. visitantes diarios	206,000
Promedio de entrada diaria de vehículos de carga y particular	47,000

Fuente: Central de Abastos de la Ciudad de México, GDF.



Hasta los años setenta el comercio tradicional fue el que casi de manera exclusiva atendió las demandas alimenticias de la población de la ciudad de México. Sin embargo, la dinámica y expansión poblacional y urbana registrada en el Distrito Federal dio lugar al surgimiento y reforzamiento de nuevos canales comerciales y entre ellos, como ya lo habíamos mencionado antes, las tiendas de autoservicio comienzan su auge al distribuirse por diferentes zonas de la ciudad. Estos son establecimientos de gran capital y surtido y cuentan con grandes superficies de venta y con un mayor radio comercial y en su influencia sobre el sistema urbano.²⁹

De acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), la tienda de autoservicio es un sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta clasificándolos por categorías y tipos, principalmente abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. Ofrece la mayor atención con la menor intervención del personal y un área para el pago de los clientes, con sistemas de puntos de venta a la salida.

El interés que existe dentro del comercio al por menor o al detalle por atender las necesidades del consumidor dio lugar a importantes cambios en los formatos

tradicionales de las tiendas ya existentes además del surgimiento de nuevos conceptos,³⁰ de esta manera en la actualidad operan distintos formatos de tiendas de autoservicio: los supermercados, las tiendas de conveniencia, las bodegas, los clubes de membresía, los hipermercados y los megamercados, los cuales se diferencian entre si tanto por los servicios que ofrecen al consumidor como por el tamaño de sus superficies de ventas, pero todos ellos conforman al denominado mercado moderno.

La presencia de estos formatos propició que el comercio detallista mantenga una constante competencia con formatos similares y otros establecimientos con los cuales comparte el mercado.

La dinámica del comercio moderno ha sido, en gran medida, motivado por el crecimiento de la industria alimentaria que, mediante campañas publicitarias, impulsó un modelo de consumo basado en la conservación de alimentos perecederos, alimentos envasados, enlatados o congelados, y de esta manera venderlos en forma masiva utilizando estos sistemas modernos que ofrece el autoservicio.

La proliferación del comercio moderno alteró los viejos esquemas de comercio intraurbano y paralelamente se registró una desaceleración del comercio tradicional. Por un lado, declina el mercado público debido a que el Estado neoliberal no estaba dispuesto a sostenerlo debido a los gastos de mantenimiento que implica. Por otro lado, el número de tiendas de barrio (tiendas de la esquina y de abarrotes) se reduce paulatinamente dado que van quedando imposibilitadas para hacer frente a la competencia (tanto en oferta como en precios) que ha impuesto las tiendas de autoservicio. Asimismo, para los establecimientos especializados como las carnicerías, las lecherías, las cremerías, las recauderías, las pollerías y tortillerías es muy difícil sostenerse en el mercado debido a que las tiendas de autoservicio agrupan todos estos servicios en el interior de la misma. También las funciones mayoristas desempeñadas por la Central de Abastos de la ciudad de México se ven en cierta forma afectadas ya que las cadenas de

²⁹ Rello, Fernando y Demetrio Sodi. Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis, el caso de la ciudad de México. Editorial Nueva Imagen, México, 1989.

³⁰ ANTAD. Directorio 2000. Séptima edición. México, 2000.

autoservicio establecen contratos directos con los productores nacionales o internacionales a través de sistemas interfirmas lo cual les permite mantener una oferta regular y a precios bajos (medio mayoreo) debido a que por medio de este mecanismo quedan eliminados los intermediarios.³¹

Aunado a lo anterior, un aspecto más que pone en ventaja a las tiendas de autoservicio con respecto a la Central de Abastos es el que se refiere a la distribución geográfica de estas en toda la ciudad, pues casi siempre habrá una tienda más cerca que la misma Central de Abastos.

1.7 Aspectos teóricos sobre la espacialidad de la actividad comercial.

El hecho de que en la actualidad la producción de la industria alimentaria esté más orientada por la demanda que por la oferta resalta la importancia del sector comercial dentro de la cadena del abasto alimentario, por lo que los centros de distribución del consumo se convierten en elementos fundamentales.

La ubicación geográfica que tienen los centros de distribución del abasto y el consumo, es un tema que ha sido abordado desde las teorías clásicas de localización de las actividades económicas, y de ellas se han derivado algunos modelos que han tratado de explicar la organización espacial que presenta la actividad comercial.

Sin duda alguna, uno de los modelos más usados, pero también criticado, dentro del tema es el que se deriva de la teoría del lugar central, que fue planteada en un principio por Walter Christaller (en 1933), esta tiene como objetivo explicar el número, tamaño y distribución de los centros de servicios o lugares centrales.

Se trata de un modelo jerárquico en el que, en un extremo, se tienen los lugares centrales de orden inferior y de corto alcance (región complementaria limitada), esto es, ofrecen bienes y servicios básicos y de consumo frecuente para los que

³¹ Torres T., Felipe. "La recomposición del abasto de alimentos a partir de la globalización en la ZMCM", en Chías B., Luis y Martha Pavón (comp.) *Transporte y abasto alimentario en las ciudades latinoamericanas*. IG-PUAL-PUPEC, UNAM. México, 1996.

se esta dispuesto a recorrer sólo pequeñas distancias, mientras que en el otro extremo, se tienen los lugares centrales de orden superior y de gran alcance (región complementaria amplia), que ofrecen bienes y servicios especializados y la población está dispuesta a recorrer mayores distancias e invertir más tiempo para obtenerlos.

El umbral es el área mínima de mercado necesaria para que su oferta sea viable, es la clave para explicar la distancia entre los centros y por tanto, su número. Así, los lugares centrales de orden inferior con áreas mínimas de mercado pequeñas y de menor alcance tendrán que estar más cercanos unos de otros, por lo que habrá más en un territorio determinado, mientras los de orden superior, al ofrecer bienes y servicios más especializados requieren de un área mínima de mercado mayor, y por tanto, tienden a servir superficies mayores y están más separados.³² Este orden superior tiene un fuerte carácter monopólico, lo que significa que cada área esta servida por un solo centro. Entre estos dos extremos pueden identificarse lugares centrales de diversos órdenes que por un lado dan lugar a una jerarquía escalonada.

El planteamiento anterior del modelo está regulado por un principio de mercado, en el cual, se asegura la minimización de las distancia entre consumidores y los diversos niveles de lugares centrales; Christaller propuso a este modelo la variante transporte, que asegura que las vías de comunicación conecten a los lugares centrales de mayor jerarquía.

Sin embargo, el alcance de los productos esta determinado por muchos otros factores interdependientes, como la distribución de los ingresos, las diferentes concentraciones de población y los patrones culturales, de lo que deduce que cada mercancía y cada servicio tiene un alcance espacial propio.

Una de las principales deficiencias de la propuesta de Christaller es que supone un espacio isotrópico, esto es con un medio físico llano y una población distribuidos de manera homogénea, en donde dicha población presenta el mismo poder adquisitivo, las mismas preferencias de compra y con una movilidad en el territorio idéntica, lo que hace da a entender que, por un lado, cualquier área tiene

la misma demanda y, por otro, que cualquier área puede ser abastecida. Ello supone la configuración de un área de influencia alrededor de cada lugar central.³³

Sobre esta base Christaller plantea la idea de que los precios de bienes y servicios centrales aumentan al hacerse mayor la distancia al lugar de la oferta, debido a que al precio del bien o servicio se le añade el costo del transporte. De esta manera al consumidor le resulta más económico adquirir dicho bien o servicio central en otro lugar central más cercano a su lugar de residencia. Sin embargo y como veremos más adelante, gracias a los adelantos tecnológicos tanto en vías como en medios de comunicación, la distancia pierde peso como factor determinante, y más aún hacia el interior de una ciudad.

Es importante señalar que el trabajo de Christaller originalmente fue concebido para el análisis de las jerarquías a nivel regional, sin embargo algunos autores como Berry han señalado que dicha teoría también es aplicable al nivel intraurbano.

Si bien el modelo de Christaller no contribuye en mucho a comprender la complejidad de distribución de los centros de distribución del consumo, por mucho tiempo ha sido base en este tipo de estudios y a dado pie a otros estudios, tal como es el caso de Berry quien afirma que la geografía del comercio al detalle y de los servicios presentan ciertas regularidades a través de espacio y el tiempo, que la teoría de los lugares centrales constituye una base deductiva a partir de la cual pueden explicarse esas regularidades, y que la confluencia de los postulados teóricos y las regularidades empíricas facilitan la base de la que se nutre lo que ha denominado geografía del *marketing* y ciertos aspectos de la planificación urbana y regional.³⁴

Berry señala que la esencia de la geografía del comercio al por menor de las zonas metropolitanas radica en la especialización de los diversos emplazamientos; propone tres formas de presentación del comercio: la distribución jerárquica de

³² Beavon, Keith. *Geografía de las Actividades Terciarias*. Oikos Tau S.A. Barcelona, 1981

³³ González P. Javier. "La ciudad y la organización regional". En: Cuadernos de estudio, Serie Geografía, No. 14. Madrid, 1984.

³⁴ Berry, Brian J. L. *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Editorial Vicens-Vives. Barcelona, 1971.

centros, ordenación lineal en avenidas y las áreas con funciones especializadas. Además, establece una clasificación del comercio en 4 niveles: los que ofrecen bienes de uso frecuente y se encuentran a la vuelta de la esquina; los centros vecinal o de barrio; los centros comerciales locales y los centros comerciales regionales.³⁵

Cabe mencionar que el estudio de Berry data de principios de los años setenta, en ese entonces se hablaba de la aparición de nuevas formas metropolitanas, con poblaciones mayores a los 300 mil habitantes, situadas dentro de un área de migraciones pendulares de dos horas de duración a partir de un núcleo central, a lo largo de un moderno sistema de autopistas. Se consideraba que estos núcleos urbanos estaban mucho menos concentradas que todas las que habían existido hasta entonces y en ellas ya no existía la distinción entre áreas urbanas y rurales. Desde entonces la evolución de los medios de transporte ya habían eliminado la tiranía de la distancia y las fricciones del espacio; y el espacio vital de los consumidores se había ensanchado considerablemente. Por esta misma razón se considera que las jerarquías escalonadas pierden validez a la vez que la idea de una jerarquización continua gana terreno.

La teoría del lugar central afirma que los consumidores se dirigen siempre a los centros comerciales más cercanos con el fin de minimizar los costos de transporte, sin embargo Beavon cita a algunos estudiosos del tema, como Clark, Jonson y Rushton, quienes cuestionan dicha tesis al señalar que los consumidores pueden ir al centro comercial más alejado por iguales mercancías, agregando que, los consumidores comparan las ventajas del tamaño del centro con las desventajas de la distancia que es necesario recorrer.³⁶

Esto demuestra que los centros comerciales ya no dominan un área de mercado inmediata y exclusiva, sino que cada una de las áreas es una comunidad de intereses, abastecida por varios centros comerciales los cuales son visitados por los consumidores en distintas ocasiones. Es decir, son áreas de mercado sobrepuestas y compartidas, derivadas de la competencia entre centros de

³⁵ Idem.

³⁶ Beavon, Keith. Op. Cit.

comercio o servicios, lo que hace evidente el rechazo a las áreas de mercado monopólicas en el interior de las ciudades.

La competencia no lleva sólo a la sobreposición sino que hace aún más compleja la definición de los límites de las áreas de mercado, en particular hacia el interior de las ciudades, para las que reconoce un comportamiento probabilístico de la demanda al poder elegir entre varios centros.

Dado que ahora la distancia ya no permite, por sí sola, asegurar un mercado cautivo, los comercios tienen que recurrir a la propaganda y a la promoción de ventas para diferenciarse de sus competidores y atraer a la población. La única seguridad real radica, entonces, en las economías derivadas de una mayor especialización y, como consecuencia de la ampliación del "espacio vital", se produce un incremento de la especialización de cada una de las colonias y áreas funcionales en razón de su emplazamiento, y la introducción de especialización entre los centros comerciales de un mismo nivel jerárquico.³⁷

Son diversos los elementos que intervienen en la decisión de localización de los centros comerciales. Entre los factores más importantes están: el mercado mínimo que a su vez es una función del tamaño de población, su composición y su capacidad de compra, la cultura de consumo y el comportamiento de la demanda; el transporte y la vialidad; la competencia y la complementariedad.

La ubicación del establecimiento comercial implica decisiones de largo plazo que no pueden modificarse de manera rápida o fácil. De igual forma, el seleccionar una buena localización proporciona una ventaja competitiva sostenible difícilmente imitable por la competencia.

Los grandes comercios como las tiendas de autoservicio buscan las zonas que cuenten con una óptima infraestructura en cuanto a vías de comunicación y transporte, dado que esto permite una mayor facilidad en cuanto al acceso que tengan los consumidores al punto de venta, de una forma cómoda y rápida. En una ciudad como México, las facilidades de acceso están menos relacionadas con la distancia, dependen mucho más de las formas y facilidades de transporte, de

³⁷ Berry, Brian. *Op Cit.*, 1971

esta manera el factor distancia se modifica o relativiza. La distancia a que se encuentra una u otra tienda, dentro de la ciudad, no incrementa los costos de transporte o lo hacen de manera insignificante, en este caso es más significativo el tiempo que se requiere invertir en el desplazamiento.

Ésta situación podrá permitir, en muchos casos, el éxito en las ventas de los establecimientos comerciales, ya que el tener una buena accesibilidad hacia la tienda constituye a fin de cuentas un servicio más para el consumidor. Así para cierto tipo de productos y servicios el acceso peatonal al consumidor es fundamental, en otros tipos, las facilidades de vialidad y estacionamiento para automóviles puede ser la clave del acceso, mientras que habrá otros, como los más especializados y de consumo eventual, que se verán menos afectados por este factor.

Con la reducción del costo del transporte, conceptos como distancia, fricción del espacio y contigüidad territorial entran progresivamente en desuso, e indirectamente elimina los obstáculos para la movilidad de mercancías y hábitos de consumo.

De acuerdo con Vázquez y Trespalacios, existen tres alternativas básicas para ubicar tiendas: el centro de la ciudad, los centros comerciales y las áreas periféricas.³⁸

El centro de la ciudad presenta ventajas pero también inconvenientes. Dentro de las ventajas destaca la facilidad de acceso a través de importantes vialidades, así como la proximidad a actividades comerciales o de servicios. Por otra parte dentro de los inconvenientes resaltan la insuficiencia de estacionamientos para los consumidores; asimismo, para el detallista los impuestos y los costos de alquiler inmobiliario resultan ser más elevados que en otras áreas de la ciudad y la capacidad de expansión física en ésta zona es limitada.

Los centros comerciales³⁹ son los equipamientos de mayor crecimiento ya que reúnen las características que resultan interesantes para una potencial ubicación

³⁸ Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutiérrez, Juan A. Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas. Editorial Civitas. Madrid, 1997.

de la actividad comercial. Dentro de éstas características destacan la suficiente capacidad de estacionamiento para los consumidores, locales técnicos y servicios tanto para las empresas detallistas como para los consumidores, gran afluencia de público y excelente distribución en varios niveles.

Las áreas periféricas son otra alternativa siempre que estén próximas a importantes vialidades y en un lugar aislado de cualquier otra actividad detallista que le cause una competencia directa. Ésta ubicación trae ventajas como el costo de alquileres, impuestos y precios de terrenos no son tan elevadas como en áreas comerciales ya consolidadas, igualmente en éstas áreas existen las posibilidades de adaptarse a las necesidades de expansión y diseño deseados para el establecimiento detallista y se pueden realizar inversiones para proporcionar estacionamiento para los consumidores.

Las desventajas que presentan las áreas periféricas es que, a diferencia de lo que sucede en los centros comerciales, los costos no son repartidos entre múltiples detallistas, asimismo, una ubicación como ésta implica un mayor énfasis en los gastos de publicidad y promoción para ejercer una importante atracción sobre la población.

La disponibilidad de productos depende de la organización espacial del sistema comercial, por lo general la distribución de la oferta de establecimientos comerciales no es homogénea a lo largo y ancho de las áreas urbanas. Esto es consecuencia de que los establecimientos comerciales tienden a adaptarse al tamaño y características de la demanda y del medio urbano existentes antes que a las necesidades de los habitantes, es por esto que no todas las zonas de una ciudad disponen de las tiendas necesarias que satisfagan las necesidades de sus habitantes.

Lo anterior lleva a que la demanda insatisfecha se traslade físicamente a otros mercados, más o menos próximos, en los que encuentre suficiente oferta minorista que le permita satisfacer sus necesidades de compra, ésta situación se denomina desplazamiento de gasto de consumo final. En consecuencia, estas

³⁹ Por centro comercial entendemos un conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, concebido, realizado y gestionado como una unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de

áreas de donde parten los desplazamientos de gasto pasan a formar parte del área de influencia de un mercado específico.

Las tiendas comerciales establecen áreas de influencia o de atracción, las cuales son más grandes mientras más especializado o diversificados sean los bienes o servicios que ofrecen. Para Christaller, en su teoría del Lugar Central, los centros comerciales mientras más especializados son representan una jerarquía mayor, esto trasciende en la distancia que una persona está dispuesta a recorrer para adquirir un bien o un servicio. De ésta manera, cuanto más elevado sea le rango de servicios ofrecidos por un lugar central, mayor será la distancia que separa a éste de otros lugares centrales de rango análogo.

El área de influencia está estrechamente vinculada al área comercial o de mercado, ya que ésta está conformada por el entorno geográfico en el cual la población –mediante flujos de gasto- satisface sus necesidades de compra en términos eficientes. Desde la perspectiva del comerciante, ésta área es definida como el área cuyo tamaño está normalmente determinado por los límites en los que es rentable para un establecimiento o grupo de establecimientos vender un bien o un servicio.⁴⁰

De acuerdo a su situación jerárquica que ocupa y al alcance de atracción que ejercen las áreas comerciales pueden clasificarse en dos: el área comercial general y el área comercial específica.

El área comercial general se refiere al entorno geográfico sobre el que ejerce su atracción el conjunto de establecimientos de una localidad. Mientras que el área comercial específica se refiere al entorno geográfico sobre el que ejerce su atracción un establecimiento minorista específico.

Tanto para el comercio minorista como para el mayorista es fundamental la existencia de una cantidad suficiente de demanda para mantener activa, en términos de rentabilidad, una cantidad de oferta de servicios comerciales minoristas mayor que la de su entorno, sobre el que se genera el fenómeno de la atracción. Dicha atracción se incrementa cuando la oferta comercial crece y se

tiendas del área de mercado a la que sirve.

diversifica, debido a que los consumidores les satisface más la posibilidad de realizar compras de productos diversos con un solo desplazamiento.

Las demandas alimentarias de la población urbana requieren la conformación de canales directos de comercialización. Así diversas unidades y concentraciones comerciales se insertan en la fase final del abasto, en términos geográficos esto significa crear la infraestructura que los aparatos comerciales requieren para satisfacer coberturas territoriales de los grupos demandantes. A su vez, la ubicación y desplazamientos espaciales de la población tienden a generar circuitos de compra e inciden en la definición de radios de acción de las unidades comerciales. La opción por diferentes canales para cubrir demandas alimentarias de la población se presenta bajo cierta lógica espacial, dado que, la organización de las formas de organización de las formas de distribución y cobertura se lleva a cabo fundamentalmente en función de los ingresos de la población.⁴¹

1.8 La importancia del comercio en el sector alimentario.

El hecho de que los puntos de venta o centros de distribución del consumo adquieran una mayor importancia como elemento central del sector alimentario, radica básicamente en que estos transmiten al sector industrial información referente a las demandas de los consumidores, de esta manera los sistemas de producción han requerido adoptar en sus estrategias a la multitud de flujos comerciales que se generan diariamente; esto ha dado como resultado el incremento en la diversidad de productos⁴². Si bien dicha situación se ha dado inicialmente en los países desarrollados, dicha situación es arrastrada a países como México dada la fuerte penetración, como resultado de la apertura comercial y del proceso de globalización, al mercado nacional por parte de las empresas transnacionales que como se ha mencionado antes, han contribuido a la configuración de la oferta alimentaria existente en el mercado mexicano.

⁴⁰ Casáres Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso. Distribución comercial. Editorial Civitas. Madrid, 1996.

⁴¹ Gasca Z., José, *op. cit.*

⁴² Sanz, Javier, 2000, *op. cit.*

El actual esquema de abasto se configura a partir de la metropolización de las ciudades en el contexto de la globalización, lo cual tiene claros efectos tanto en la distribución intraurbana de alimentos, como en las conexiones que establece la metrópolis con otras ciudades y regiones mundiales a partir del mercado. A medida que la población de las zonas metropolitanas se expande, los establecimientos modernos se desarrollan más hacia donde el número de habitantes se incrementa.

La apertura comercial y el proceso de globalización aceleraron el crecimiento de las tiendas de autoservicio, debido a la introducción de firmas comerciales extranjeras que en un principio se asociaron con las más importantes cadenas de autoservicio de México. Cabe mencionar que el radio de acción de dichas firmas extranjeras es prácticamente a escala mundial.

El propósito del sistema moderno de abasto de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México es abarcar el conjunto urbano y periurbano. Sus estrategias varían desde la implantación de hipermercados para incorporar sobre todo zonas habitacionales de reciente creación y sus contornos hasta el sistema de bodegas en la periferia que van encaminadas al control de abasto popular, el cual ha quedado como "espacio vacío" en términos de oferta al retirarse el Estado de este sistema, cuando a principios de la década de los noventa desmanteló las tiendas Conasupo.⁴³

Es así como en las últimas décadas el comercio tradicional y el comercio moderno de la ciudad de México han entrado en una fuerte confrontación por el mercado que si bien en los últimos años esta ha sido muy dispareja, a favor de las grandes cadenas comerciales, no ha logrado la extinción de los cientos de unidades comerciales conformadas por los mercados públicos y los pequeños establecimientos familiares; ambos sistemas, como lo veremos en el capítulo siguiente, estructuran al mercado de alimentos de la ciudad de México.

⁴³ Torres T., Felipe, 2000, *op. cit.*

CAPITULO II

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

2.1 El mercado de la ciudad de México

El incremento de la población en la ciudad de México generó consecuencias relevantes en el abasto alimentario, tal como lo fue la ampliación de la demanda de alimentos, es decir, se incrementaron los volúmenes de mercancía provenientes de las regiones productoras del país; asimismo, la expansión de la mancha urbana ocasionó la red comercial de distribución, con el consecuente incremento y diversificación tanto de la infraestructura comercial como de los flujos de alimentos. Todo ello llevó al fortalecimiento de un sistema de abasto alimentario para la ciudad de México, consolidándolo como el más grande del país.

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 que hasta entonces había predominado en la ciudad de México. Esto significa que la actividad comercial siguió los pasos del desplazamiento y la dispersión de la población dando lugar a su descentralización que, a su vez, llevó a la aparición de nuevos subcentros comerciales en delegaciones como Álvaro Obregón, Coyoacán, Gustavo A. Madero, Iztapalapa e Iztacalco. Al igual que ocurrió con la población, la distribución espacial de la actividad comercial fue heterogénea.

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 facilidades para la urbanización.⁴⁴ Los diferentes niveles de ingreso de la población fue otro elemento básico que

⁴⁴ 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.

influyó en la conformación de un modelo de ciudad más complejo, de tal forma que el patrón de localización de la población de la ciudad de México obedeció a factores tanto socioeconómicos como físicos.

El espacio urbano de la ciudad de México no solo creció sino que se modificó, los usos de suelo fueron transmutados, grupos socio económicos con ingresos altos abandonaron el centro de la ciudad, y se segregaron principalmente en zonas del poniente, por otra parte 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.⁴⁵

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 la estructura comercial de la ciudad, ya que da lugar a un sistema comercial diferenciado, estratificado y más complejo.

El sistema comercial actual se articula 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 baja. 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 sector comercial, particularmente en la infraestructura 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 segmenta y se hace más complejo el abasto de la ciudad. Por un lado, se mantiene la presencia extensiva de la infraestructura tradicional (principalmente mercados públicos y pequeño comercio detallista) en la mayoría de las delegaciones de la Ciudad de México, y por el otro, la excesiva demanda de la población y la insuficiente infraestructura comercial establecida que dieron pié al crecimiento del

⁴⁵ Negrete, Ma. Eugenia y Boris Graizbord. Población, espacio y medio ambiente en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. CIEDU, El Colegio de México. México, 1993.

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

La estructura comercial de los centros urbanos, por lo general, resulta suficiente para satisfacer las demandas alimentarias de la población. Para la industria alimentaria, el ámbito urbano asegura el consumo de los productos dada la gran demanda existente, asimismo asegura contar con la infraestructura y el equipo necesarios para el transporte, la conservación y para el manejo de los alimentos. También, las vías de comunicación interurbanas e intraurbanas permiten el rápido acceso a cualquier punto de la ciudad; ello ha dado lugar a que el mercado urbano constituya el nodo central al que convergen la gran mayoría de flujos comerciales que llegan de las distintas regiones productoras. Dada la magnitud demográfica de la ciudad de México, ésta constituye el centro urbano más importante en el acopio de los productos que llegan para el abasto local e incluso regional y nacional.

La venta al detalle se ubica en la fase final de la cadena del abasto y es la que abastece directamente a la población a través de los diferentes canales comerciales que a lo largo del tiempo se han ido adaptando a las necesidades y demandas de la población.

2.2 Canales comerciales en la ciudad de México

Si bien la descentralización del comercio, a raíz del crecimiento del área urbanizada de la ciudad, fue un primer proceso que modificó el modelo interno de distribución de los puntos de venta, al pasar de monocéntrico a policéntrico, y que dio lugar a la estructuración de un sistema comercial menos dependiente del centro, la necesidad de un comercio de alimentos cada vez más intensivo y diferenciado llevó a otro proceso de gran trascendencia en el comercio de alimentos. Este ha sido la aparición de nuevos canales comerciales, dichos canales pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo. Esta situación tiene repercusiones muy importantes, pues, por una parte la diversificación del

comercio representa mayores y mejores alternativas de compra para los consumidores.

Para la distribución de alimentos las empresas seleccionan los canales más adecuados, los cuales sean capaces de responder a las condiciones dinámicas que el mercado exige, para que los productos puedan llegar en buenas condiciones a los consumidores finales. Los canales comerciales dentro del sector tradicional son los mercados públicos los cuales pueden ser fijos o móviles, asimismo, en este grupo de canales tradicionales están las concentraciones y el pequeño comercio. Por otra parte, dentro del sector moderno los canales comerciales están conformados por los distintos formatos de tiendas de autoservicio. Cada uno de estos canales serán abordados más adelante.

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

Dentro de la estructura productiva de alimentos en México se han establecido elementos que asocian los rasgos distintivos que mantiene la estructura comercial en la ciudad, dicha estructura agrupa establecimientos bajo distintas lógicas de funcionamiento a partir del segmento del mercado que atiende.

La función que desarrolla el sistema minorista en la estructura comercial, consiste en crear una red de distribución que permita a los consumidores urbanos, acceder a distintos canales comerciales para realizar sus compras directas.

En esta estructura comercial se reconocen dos tipos distintos de comercio al detalle uno tradicional y otro moderno, ambos coexisten en el mismo territorio, y resaltan una diferenciación basada sobre todo en las relaciones sociales que tienen entre sí ambas modalidades de comercio. Este complejo sistema de comercio destinado a

la venta al detalle está destinado a atender segmentos específicos del mercado en base a las características socioeconómicas de la población a la que se dirige.

Entre los establecimientos correspondientes al comercio tradicional y los correspondientes al comercio moderno existen diferencias en cuanto a su tamaño, funcionamiento interno, organización y rasgos estructurales, localización y variedad en los productos que manejan, e incluso en su dinamismo. Los atributos que ofrece cada uno, determinan en gran medida la clasificación que se les otorga en el sentido tradicional o moderno.

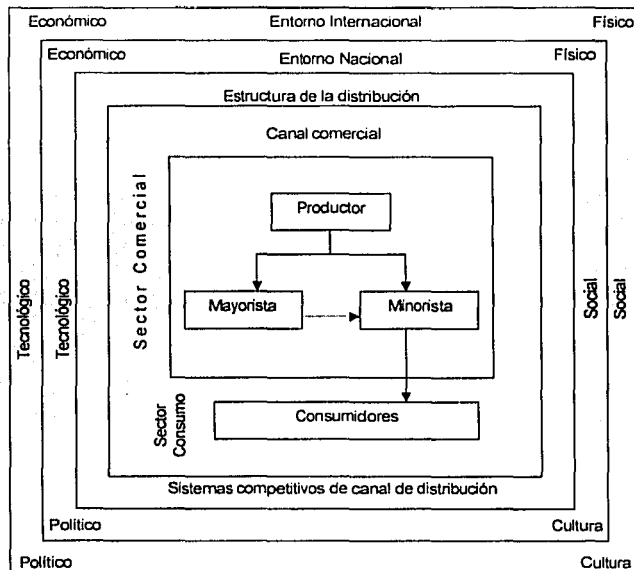
Cada tipo de comercio provee determinados servicios y desarrolla ciertas tecnologías para ofrecer sus productos. De esta manera el papel de estos canales comerciales no se reduce a la exhibición de las mercancías para la venta, sino que desarrollan actividades mercadológicas que acompañan su actividad como publicidad, estudios de mercado y asesorías mercadotécnicas.

Cabe mencionar que los canales comerciales tienen sus propias limitantes, las cuales serán determinantes para su alcance de posibilidades dentro del mercado, dentro de estas limitantes podemos mencionar la territorial que puede estar dada por el área de mercado; la económica dada por la capacidad de encargarse de un determinado volumen de productos; y, la humana dada por la capacidad de interactuar con los consumidores. Los entornos nacional e internacional incluyen estructuras físicas, económicas, sociales, culturales y políticas que influyen en el desarrollo de los canales comerciales (ver figura 2.1). Cabe señalar que los entornos en los que evolucionan y operan los canales comerciales son dinámicos. En consecuencia, la evolución de los canales comerciales constituye un proceso continuo de adaptación a las fuerzas que operan en el entorno.

El consumidor elige el canal y el establecimiento minorista en el cual hacer sus compras dentro de un área geográfica determinada. Este es el criterio que debe servir de referencia al momento de determinar el mercado relevante geográfico, por ello los niveles de concentración y de oferta presente en el comercio minorista deben de tener en cuenta las limitaciones espaciales al desplazamiento de los consumidores.

La diferenciación de los mercados lleva también a una asimetría en la relación concurrencial de los fabricantes y los minoristas, los minoristas operan con cada uno de sus establecimientos en mercados locales, mientras que los fabricantes operan a nivel nacional. Por ello las tasas de concentración no tienen el mismo significado a nivel de la distribución que de los fabricantes.⁴⁶

Figura 2.1 El canal comercial como parte del entorno



Fuente: Stern, Louis W. et. al. Canales de comercialización. Prentice Hall. Madrid, 1999.

Por otra parte, es importante señalar que la coexistencia en el mercado de los distintos canales trae consigo una competencia por captar el mayor número de clientes posible. Las formas comerciales compiten entre sí, buscando una ventaja competitiva sostenible que haga que el consumidor prefiera esa forma comercial y, en consecuencia dirija hacia ella sus compras de forma preferente. Cada uno de los canales comerciales establece su ventaja competitiva mediante la utilización de

⁴⁶ Cruz R., I. (Coord.). Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia. Ediciones Pirámide. Madrid, 1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

elementos tales como precio, proximidad, conveniencia, surtido, etc. definiendo el posicionamiento más adecuado respecto al segmento de mercado definido como objetivo. De esta manera los comercios tradicionales compiten haciendo énfasis en la proximidad, conveniencia y atención personalizada; mientras que los comercios modernos combinan su nivel adecuado de proximidad, surtido, precios y servicios.

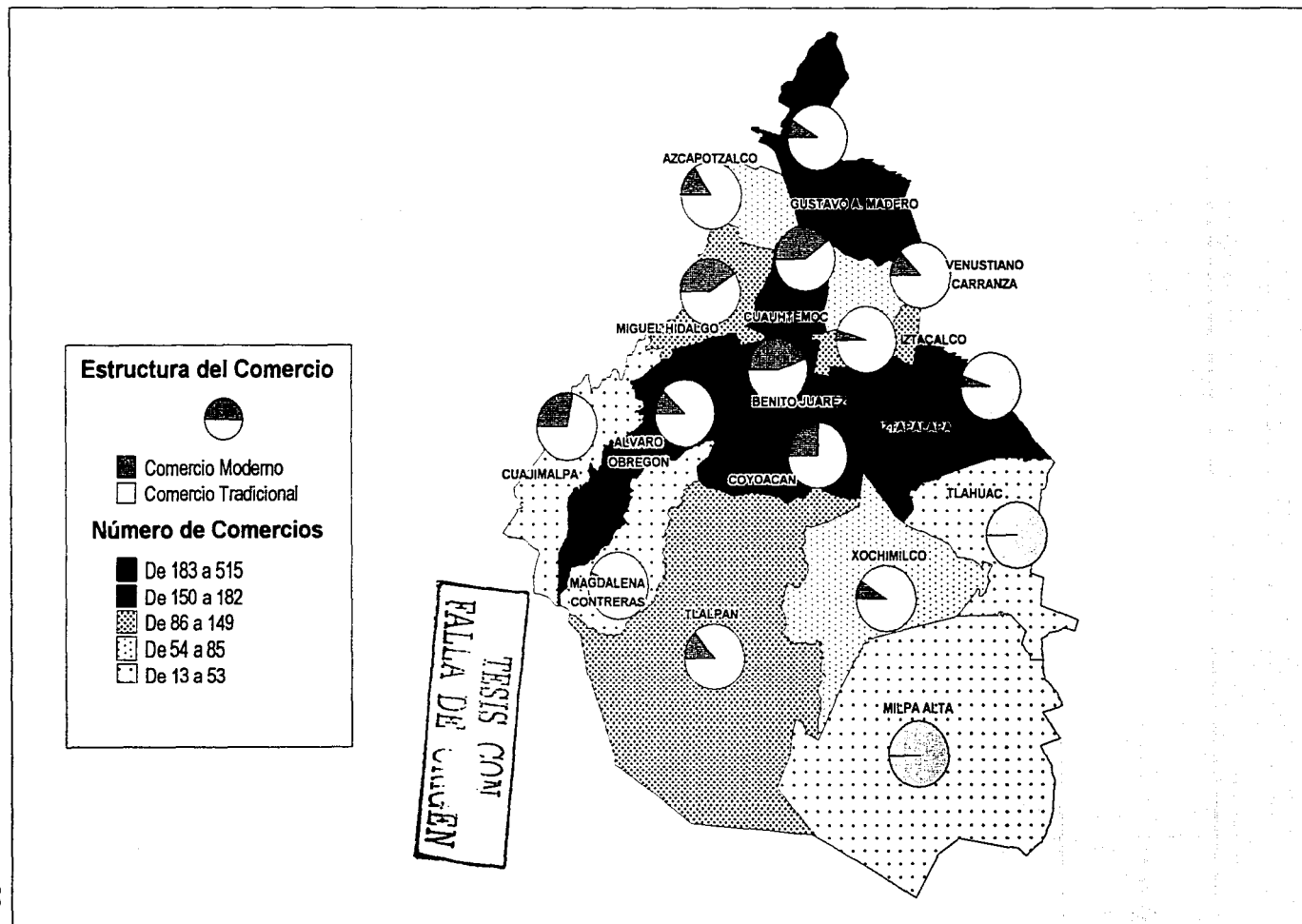
Los cambios experimentados, en los últimos años, en los hábitos de consumo de la población junto con el surgimiento y desarrollo de los nuevos canales comerciales han definido las cuotas de mercado de las diferentes formas comerciales. De esta manera, los canales tradicionales presentan una pérdida en cuanto a la captación de consumo de productos industrializados, misma que los canales modernos han ganado de manera considerable.

Los conceptos de tradicional y moderno aparecen a raíz del desarrollo histórico presentado en el comercio. A partir de la descripción de las características de los diferentes establecimientos comerciales se pueden relacionar estas con los sistemas de venta tradicionales o modernos, esto ha dado lugar a considerar que la estructura comercial de la ciudad de México es heterogénea. Cada una de las modalidades comerciales están destinadas a atender segmentos específicos del mercado de acuerdo a las características socioeconómicas de la población a la que se dirige.

La estructura bimodal del comercio se distribuye en todas las delegaciones de distinta manera de acuerdo a diversos factores que pueden ser demográficos, socioeconómicos e incluso físicos. Los establecimientos correspondientes al comercio tradicional predominan sobre los modernos en todas las delegaciones. Dicho predominio tiene distintas proporciones, en las delegaciones Tláhuac y Milpa Alta es el único modo comercial existente, mientras que en Miguel Hidalgo y en Benito Juárez los comercios modernos alcanza la mayor participación dentro del comercio delegacional (ver mapa 2.1). Ambos casos son completamente contrastantes, mientras que en el primero las condiciones sociales están más relacionadas con el ámbito rural, en el segundo son delegaciones con un proceso urbano bien consolidado en donde las actividades terciarias son las predominantes.

MAPA 2.1

ESTRUCTURA DEL COMERCIO DE ALIMENTOS AL POR MENOR EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 2001



Asimismo, Tláhuac y Milpa Alta son delegaciones con los ingresos muy bajos, además de ser de las de menor densidad de población, esto las hace poco atractivas para los capitales privados dedicados a la actividad comercial mediante el autoservicio.

Por su parte, Miguel Hidalgo y Benito Juárez cuentan con densidades medias y altas, además de ser de las delegaciones con mejores ingresos, esta situación permite, antes que la inversión privada, una mejor dotación de servicios públicos y vías de comunicación que permiten el desarrollo eficiente de subcentros comerciales y de servicios. Esta situación se expresa de manera similar, aunque en menor proporción, en delegaciones colindantes como Cuauhtémoc, Iztapalapa, Coyoacán y Álvaro Obregón, delegaciones que además de tener altas densidades de población, están dotadas de importantes vías de comunicación.

2.3 Comercio Tradicional

Los servicios que prestan estos establecimientos comerciales (como la compra en mercados mayoristas, transporte, almacenaje, clasificación, empaque y embalaje, ventas a crédito, distribución a domicilio, teléfono y estacionamiento), muchas veces no son percibidos por los consumidores, sin embargo estos atributos determinan en muchos de los casos la preferencia que se tiene por cada canal.⁴⁷

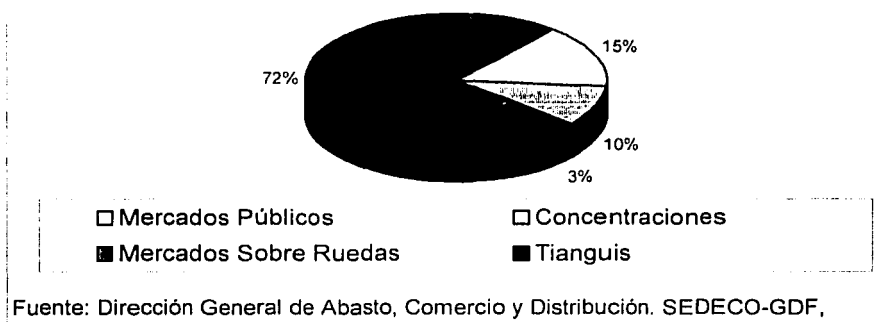
Hasta la década de los años setenta la oferta de alimentos se caracterizó por la expansión cuantitativa del comercio tradicional. Crecimiento que se dio en forma extensiva y horizontal, es decir, siguiendo el mismo patrón de ocupación de la población hacia el norte, sur y oriente. Además, este tipo de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

⁴⁷ Rello, Fernando y Demetrio Sodi. *op. cit.*

El comercio tradicional en esta época estaba compuesto por mercados públicos fijos y mercados públicos móviles (tianguis y mercados sobre ruedas), concentraciones y por los pequeños establecimientos detallistas (tiendas de la esquina y tiendas de abarrotes), y en general tienen 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.⁴⁸ Al respecto cabe mencionar que los radios de influencia están dados principalmente por las características particulares y servicios de cada establecimiento mediante las cuales pueden atraer a un cierto número de población procedente de distintas distancias.

De esta forma los pequeños establecimientos detallistas son considerados de pequeño alcance debido a que por lo general son los que tienen la menor área de influencia, de acuerdo con Rello y Sodi esta sería inferior a los 300 m, no obstante la competencia que exista en determinadas áreas será determinante para mantener dicha área o no. Por su parte, el resto de los establecimientos que conforman al comercio tradicional cuentan con áreas de influencia superiores a los 300 metros, llegando, como se mencionó antes, hasta los 600 metros, por lo que son considerados comercios de alcance medio.⁴⁹

Grafica 2.1.
Estructura del comercio tradicional en la ciudad de México, 2001.



⁴⁸ *Idem.*

⁴⁹ *Idem.*

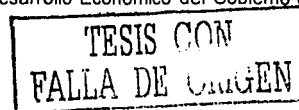
De acuerdo con información de la Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Federal (SEDECO-GDF), del total del comercio tradicional de alcance medio que se distribuye en las 16 delegaciones, el 75% corresponde a los tianguis, seguidos por los mercados públicos fijos con el 15%, el 10% corresponde a las concentraciones y el restante 3% a los mercados sobre ruedas (ver gráfica 2.1 y cuadro 2.1). El predominio de los tianguis está dado por el número de ubicaciones que tienen durante la semana en las 16 delegaciones de la ciudad de México.

Cuadro 2.1
Comercio tradicional en la ciudad de México, 2001.

DELEGACION	Mercados Públicos		Concentraciones		Mercados Sobre Ruedas		Tianguis	
	No. de Mercados	No. de Colonias	No. De Mercados	No. de Colonias	No. de ubicaciones*	No. de Colonias	No. de ubicaciones*	No. de Colonias
Álvaro Obregón	12	12	11	11	9	9	117	73
Azcapotzalco	18	18	3	3	3	3	42	21
Benito Juárez	14	12	1	1	3	3	65	28
Coyoacán	21	17	10	7	5	4	95	41
Cuajimalpa	5	5	1	1	1	1	10	9
Cuauhtémoc	24	15	0	0	4	4	82	24
Gustavo A. Madero	46	42	17	16	10	10	159	85
Iztacalco	16	13	8	8	4	4	54	17
Iztapalapa	20	20	90	69	5	5	375	130
Magdalena Contreras	4	4	0	0	2	2	21	16
Miguel Hidalgo	16	14	1	1	4	4	36	18
Milpa Alta	7	6	1	1	0	0	5	3
Tláhuac	17	17	2	2	2	2	25	14
Tlalpan	13	13	13	12	4	4	98	60
Venustiano Carranza	27	25	0	0	2	1	38	17
Xochimilco	9	7	10	10	0	0	30	24
DISTRITO FEDERAL	269	240	168	142	58	56	1,252	580

Fuente: Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Distrito Federal, 2000.

* Ubicaciones semanales.



2.3.1 Mercados públicos fijos.

Estos están conformados por locales proporcionados por el gobierno para la venta de los productos. Generalmente el tamaño de los locales son pequeños cuyas superficies de ventas son entre 6 y 10 metros cuadrados en promedio, dichas dimensiones no permiten exhibir grandes volúmenes de mercancías. Otra característica de los mercados públicos es la alta competencia que existe entre los

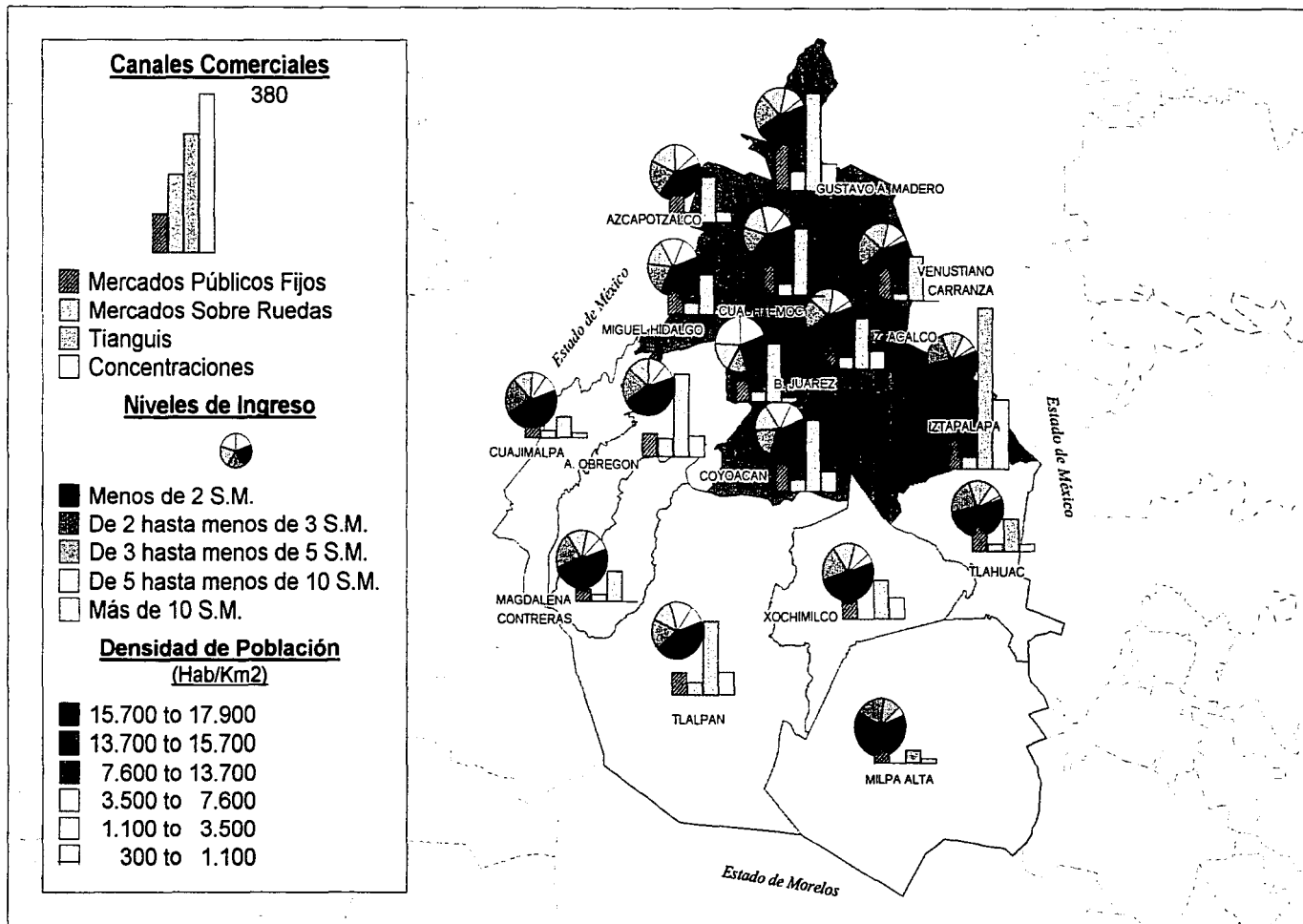
diversos locatarios que conviven en el interior del mercado y que se dedican al mismo giro.

El abastecimiento de mercancías que realizan estos comerciantes es frecuente y normalmente la efectúan de manera individual y directamente en la Central de Abastos, los volúmenes de compra son pequeños, lo que les impide acceder a precios que les permita obtener cómodamente grandes márgenes de ganancia, por lo que tienden a elevar los precios de los productos que venden. La relación que se mantiene entre el locatario y el cliente es estrecha. Estos mercados combinan una amplia gama de productos que van desde alimentos, tanto perecederos como no perecederos, hasta ropa y calzado.

Hasta finales de la década de los años ochenta el mercado público fue parte esencial del comercio tradicional, sin embargo durante la década de los años noventa han venido a menos en cuanto al número de unidades principalmente en delegaciones como Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza, y por tanto ha disminuido su participación comercial en el mercado de la ciudad de México.

La mayor cantidad de mercados públicos en el Distrito Federal (el 44%), se concentran en cinco delegaciones ubicadas en el centro, norte y oriente de la ciudad (Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Gustavo A. Madero, Iztapalapa e Iztacalco). Esta alta proporción de mercados públicos coincide con las cinco delegaciones más densamente pobladas que van desde más de 13 mil habitantes por kilómetro cuadrado hasta menos de 18 mil. La proporción de ingresos de más de 10 salarios mínimos es inferior al 5% en cada una de estas delegaciones, mientras que la que gana menos de 2 salarios mínimos es superior al 40% llegando a ser, en el caso de Iztapalapa de 53% (ver mapa 2.2).

MAPA 2.2 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES COMERCIALES TRADICIONALES, NIVELES DE INGRESO Y DENSIDAD DE POBLACIÓN EN LA CIUDAD DE MÉXICO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución. SEDECO-GDF, 2001; e INEGI. Censo de Población 2000.

En éste grupo de delegaciones se concentran altos porcentajes de la población de la ciudad de México correspondientes a los distintos niveles de ingreso, esto es que en estas delegaciones se concentra el 49% de la población de la ciudad que gana menos de 2 salarios mínimos, el 52% tanto de la que gana de 2 a 3 como de 3 a 5, y el 40% de la que gana entre 5 y 10 salarios mínimos. Ambos aspectos, tanto la densidad de población como la diversidad de ingresos, junto con el hecho de que son zonas bien comunicadas con el viejo centro de la ciudad han hecho que estas delegaciones sean atractivas no solo para el comercio público, sino también para el privado.

En contraste, cuatro delegaciones, dos ubicadas al poniente (Magdalena Contreras y Cuajimalpa) y dos ubicadas al sur (Milpa Alta y Xochimilco), representan menos 10% de los mercados públicos de la ciudad, no obstante que el 50% o más de la población de cada una de ellas gana menos de 2 salarios mínimos (excepto Cuajimalpa con el 48% de su población) y no más del 10% reciben entre 5 y 10 salarios mínimos. Al parecer el principal elemento que ha impedido una mayor concentración de mercados públicos en estas delegaciones ha sido la densidad de población, ya que, de acuerdo con datos del Censo de Población del 2000, dichas entidades coinciden con las más bajas que van desde menos de 3 mil 600 habitantes por kilómetro cuadrado hasta poco más de 300 (éste último es el caso de Milpa Alta).

2.3.2 Mercados móviles.

Estos incluyen a los mercados sobre ruedas y a los tianguis que se dedican a recorrer diferentes zonas de la ciudad a lo largo de la semana, y aunque se calcula que captan consumidores en un radio, aproximadamente, de 400 metros, dicho recorrido les permite tener una mayor presencia en cada delegación y en general en toda la ciudad que la que tienen los mercados públicos fijos.

Al igual que los mercados públicos fijos, estos mercados tienen una amplia gama de productos que van desde los alimentos hasta muebles. Quizá los tianguis tengan más esta variedad de productos, que los mercados sobre ruedas los cuales

aparecieron en 1970, con la intención de minimizar el intermediarismo entre productores y consumidores urbanos.⁵⁰ Dentro de la gama de alimentos, éstos canales manejan principalmente productos perecederos (hortalizas y frutas), y en muchos casos, son los mismos productores los que venden en estos canales y cuando no es así los productos, por lo general, son adquiridos en la Central de Abastos o bien de manera directa con los productores.

Los mercados móviles se distribuyen por todas las delegaciones de la ciudad de México, en el transcurso de la semana recorren distintas colonias, no obstante cada mercado puede ubicarse en varios sitios de una misma colonia. Esta situación se presenta con más precisión en el caso de los tianguis los cuales distribuyen sus 1,252 ubicaciones⁵¹ en 580 colonias, es decir tan solo en el 32% de las colonias con que cuenta el del Distrito Federal, sin embargo éste es el canal comercial que tiene una mejor distribución a lo largo y ancho de la ciudad (Cuadro 2.1).

Los mercados móviles responden en muchos casos a las demandas de ciertas zonas de la ciudad que carecen o cuentan con pocos mercados públicos fijos, pero también su distribución se realiza por zonas de altas densidades e ingresos bajos y medios, a pesar de ello las zonas de ingresos altos no están exentas de estos canales comerciales, aunque el número de ubicaciones semanales en dichas zonas es inferior a las antes mencionadas.

Aunque la distribución de los mercados móviles nuevamente se concentra (con un 56%) en las cinco delegaciones del norte, centro y oriente de la ciudad (Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Iztacalco e Iztapalapa), también tienen una importante presencia en el sur (delegaciones Tlalpan y Coyoacán, con el 16%) y en el poniente (delegación Álvaro Obregón, con el 10%). La presencia de estos mercados móviles en las delegaciones tanto del poniente como del sur responden a la insuficiencia de mercados públicos fijos y están dirigidos a atender un sector importante de población de ingresos medios ya que las delegaciones de estas zonas concentran el 25% de la población que recibe entre 5 y 10 salarios

⁵⁰ *Idem.*

⁵¹ El término ubicación es utilizado para referirnos al emplazamiento que cada día de la semana realiza un tianguis o mercado sobre ruedas.

mínimos y el 33% de la que recibe más de 10 salarios mínimos en el Distrito Federal. Por otra parte, no obstante que tanto la delegación Álvaro Obregón como la de Tlalpan presentan densidades de población relativamente bajas esto puede ser engañoso ya que hay que recordar que aunque son delegaciones grandes, los espacios urbanizados no cubren toda la extensión de una y de otra delegación, por un lado está lo irregular del terreno, de la delegación Álvaro Obregón, en donde incluso hay cañadas y por otro lado está el que gran parte de la delegación Tlalpan no está habitada por ser reserva ecológica (ver mapa 2.2).

Finalmente cabe mencionar que mientras los tianguis son el canal del comercio tradicional de mayor extensión y mayor número con 1,252 (considerando a cada ubicación como un mercado), los mercados sobre ruedas son los de menor número con solo 58.

2.3.3 Concentraciones.

Este tipo de mercado, si bien es fijo, es un tanto improvisado y no planeado por el gobierno y forman parte del comercio informal. Las concentraciones consisten en agrupaciones de comerciantes que por cuenta propia se instalan en un terreno y establecen sus locales a base de materiales de baja calidad (de láminas de cartón o tablas de madera). Las ubicaciones de estos establecimientos comerciales se identifican con las zonas marginales de la ciudad, muchas de ellas en las periferias del Distrito Federal, en delegaciones como Gustavo A. Madero e Iztapalapa, estas dos delegaciones concentran el 64% de las concentraciones. El caso de Iztapalapa es nuevamente de llamar la atención, ya que no solo cuenta con el mayor número de concentraciones, sino que tiene mucho más concentraciones que mercados públicos, aunado a que también es la delegación de con más ubicaciones de tianguis (ver mapa 2.2). Ello habla del alto grado de informalidad del comercio tradicional, y que esto se ha dado por el acelerado crecimiento urbano y demográfico que superó la capacidad de intervención del gobierno para dotar de infraestructura comercial suficiente para satisfacer a la población.

A pesar de que las concentraciones no son un canal comercial con una gran distribución en la ciudad de México, su presencia en delegaciones como Xochimilco puede ser más importante que en otras dada la escasa infraestructura comercial con que cuentan (ver cuadro 2.1), la cual en gran medida está dada por la baja densidad de población y por ser una entidad en donde el 50% de su población tiene ingresos inferiores a los 2 salarios mínimos; en dicha delegación las concentraciones representan el 20% del comercio tradicional. En situaciones similares aunque en proporción medida se encuentran Milpa Alta y Cuajimalpa (ver mapa 2.2).

2.3.4 Pequeño comercio.

Este canal maneja principalmente la rama de los abarrotes; en relación a la superficie de venta que tienen pueden ser misceláneas (entre 10 y 20 metros cuadrados) o tiendas de abarrotes (de 21 a 50 metros cuadrados). Dentro de este canal quedan agrupadas las pequeñas tiendas especializadas como tortillerías, panaderías, carnicerías, pollerías, verdulerías, etc. (ver cuadro 2.2).

En general el pequeño comercio comúnmente conocido como "la tienda de la esquina" son negocios familiares, en los que el jefe de familia realiza funciones de administrador y los integrantes de la misma atienden el negocio sin percibir un salario, esto hace que mantenga un carácter de subsistencia y que no puedan crecer ni desarrollarse. Su abastecimiento de mercancías es en pequeña escala de forma frecuente dado que no cuentan con alta capacidad financiera.

De acuerdo con el XI Censo Comercial del Distrito Federal (1994), los datos oficiales más recientes disponibles, dentro del comercio en establecimientos especializados destacan las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas con el 38% de los establecimientos y con el 35% de las ventas, seguidas de los establecimientos que venden frutas y legumbres frescas con el 25% en cuanto establecimientos y el 14% en cuanto a ventas.

Este pequeño comercio tiene una ventaja muy importante que es estar ubicado en una posición cercana a los consumidores garantizando compras rápidas y

oportunas, además del ahorro en tiempo y dinero para los clientes de estas tiendas que no tienen que transportarse grandes distancias para adquirir sus productos. El servicio es personalizado (Cliente-tendero) y se pueden realizar compras fraccionadas. Por esto, los clientes pagan la diferencia de precio que existe en relación a otros establecimientos más baratos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuadro 2.2
Comercio al por menor en establecimientos especializados
en la ciudad de México, 1995.

Comercio	No. de Establecimientos	Personal Ocupado	Ventas*
Total	72,231	118,984	8,663,373.9
En tiendas de abarrotes, ultramarinos y miscelaneas	27,330	45,510	3,047,648.3
De granos y semillas	742	1,086	67,470.3
De frutas y legumbres frescas	17,732	28,840	1,196,299.8
Chiles secos, especias y condimentos	1,926	2,579	118,221.5
De animales vivos	82	132	76,566.2
Carnicerías	6,085	10,456	1,143,557.8
De víceras crudas o semicocidas	1,220	1,632	101,586.4
Pollerías	5,206	7,745	1,041,795.9
De huevo	209	501	105,385.7
Pescaderías	877	1,584	149,047.4
De pan y de tortillas	1,446	2,900	248,599.5
De leche	309	765	211,284.9
De productos de salchichonería y cremería	2,611	4,866	504,130.4
Dulces y chocolates	4,511	7,019	493,429.3
Paletas de nieve/hielo	918	1,684	86,255.3
Refrescos y agua purificada	1,027	1,685	72,095.2

Fuente: XI Censo Comercial del Distrito Federal. Censos Económicos 1994. INEGI. México, 1995.

* Miles de pesos.

2.4 El comercio moderno

Tras el gran crecimiento demográfico en la ciudad de México, generado en gran medida por el desarrollo industrial, la satisfacción de las demandas de los principales satisfactores de su población mediante el sistema de venta tradicional se hizo cada vez menos eficiente y efectiva. Hacia el final de la década de los años

cuarenta el nuevo concepto comercial denominado "autoservicio" es adoptado en México. Este novedoso sistema de venta permitió a su vez el surgimiento de un nuevo canal de venta al detalle que se conoció como supermercado y que ha revolucionado toda la estructura comercial, transformando la forma en que operaba el comercio de alimentos en la ciudad de México. Dado que esta modalidad comercial significó una verdadera innovación en la distribución y el manejo de los alimentos se le clasificó con el término de comercio moderno.

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.

El comercio moderno resulta muy eficiente dentro de una economía de mercado por la organización y estructura internas que presenta. Entre otras cosas, el comercio moderno mantiene una fuerte inversión en capital que los hace ser negocios privados con una fuerte actividad económica que incluso llegan hasta niveles internacionales vinculándose con firmas transnacionales.

No obstante, desde su aparición hasta hace aproximadamente una década, esta modalidad comercial realmente beneficia principalmente a ciertos grupos sociales dentro de la ciudad, dejando descubiertas amplias zonas en donde el comercio tradicional mantiene su primacía.

El surgimiento de una clase media con una mayor capacidad de acceder al automóvil y al refrigerador fueron factores que contribuyeron al crecimiento del comercio moderno en la ciudad de México, dando lugar a grandes transformaciones tanto en la forma de acceder a los alimentos por parte de los consumidores como en los hábitos de consumo de los habitantes urbanos, tal y como lo ha sido la cada vez mayor preferencia por los alimentos industrializados.

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, que consiste en establecer contratos directos con los productores ya sea agrícolas o industriales, como métodos para vender en gran escala. Sus radios de influencia son mucho mayores que le del comercio tradicional, que de acuerdo con Rello y Sodi, estos son de 2 kilómetros.

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 ciudad de México 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:

a) *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 se han dado en función de 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 la industria alimentaria, 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 provocó 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 las clases medias y altas de México, con la consecuente introducción de alimentos importados, de los establecimientos de comida rápida (*fast food*) y más recientemente la compra por Internet (World Wide Web).

b) 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 establecieran cada vez más lejos del centro comercial tradicional, con lo cual estos núcleos demográficos se convirtieron en un mercado potencial de los autoservicio.

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, pero con la condición de que estas áreas correspondieran a colonias cuyas familias tuvieran ingresos medios altos y altos. Posteriormente los autoservicio dirigieron su expansión principalmente hacia el poniente y sur de la ciudad al igual que las clases medias y altas.

c) El crecimiento de la industria alimentaria en el país.

La dinámica que experimentó el comercio alimentarlo de autoservicio estuvo también condicionada por el importante despegue de la industria alimentaria, que alcanzó 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 las tiendas de autoservicio. Esta influencia de la industria alimentaria, 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.⁵²

2.5 Formatos de tiendas de autoservicio

La dinámica del sistema de autoservicio en los últimos 10 años ha generado importantes cambios en la estructura tradicional del comercio, en donde han aparecido diversos tipos o formatos de tiendas que se mantienen en el mercado en una constante competencia, así mismo queda claro que los productos se mueven a través de un mayor número de canales para llegar a un consumidor libre de seleccionar los productos y el lugar en donde comprar.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) las tiendas que operan dentro del territorio nacional se han clasificado en formatos de la siguiente manera:

2.5.1 Tiendas de Conveniencia (*Minisupers* o *Superettes*).

Estos establecimientos que operan como pequeños supermercados presentan una superficie menor a los 500 m² y en ciertos casos compiten directamente con las "tiendas de la esquina", ya que en ellas se suelen realizar compras de última hora y por ello se ofrecen productos de alta frecuencia de compra, urgencia e impulso, como refrescos, abarrotes, frituras y productos de consumo inmediato, no obstante su surtido es muy limitado. Estas son tiendas que, además de ubicarse en calles y avenidas importantes a nivel barrio o colonia, permanecen abiertas las 24 horas del día, esta situación las pone en ventaja no sólo sobre las tiendas de abarrotes, sino incluso sobre otros tipos de tiendas de autoservicio de mayor tamaño. Las tiendas más representativas de este formato son *Oxxo*, *7-Eleven* y *12+12 Serviplus*.

⁵² Bassols, Ángel, Felipe Torres y Javier Delgadillo (Coords.) El abasto alimentario en las regiones de México. IIEC-PUAI., UNAM. México, 1994.

Las tiendas de conveniencia son las más numerosas en la ciudad de México, representan el 51% del comercio de autoservicio, la mayor parte de ellas se concentra en las delegaciones Cuauhtémoc y Benito Juárez, en las cuales se concentra el 54% de este tipo de tiendas (Gráfico 2.2). El número de tiendas de conveniencia existentes en la delegación Cuauhtémoc, representan el 71% de los establecimientos dedicados al autoservicio, mientras que en Benito Juárez ésta proporción es del 64% (mapa 2.3). La amplia presencia de este tipo de tiendas en estas delegaciones responde a la búsqueda de áreas de gran densidad y de población de ingresos medios, así como zonas intensamente activas por el tránsito y la alta concentración de oficinas.

2.5.2 Supermercados

Los supermercados son las tiendas con dimensiones de 500 a 4,500 m², y que exhiben en mayor medida productos perecederos y abarrotes. Las tiendas correspondientes a este formato son *Superama* y *Sumesa*, *Super G*.

Después de las tiendas de conveniencia, los supermercados tienen el mayor número de establecimientos los cuales representan el 15% de las tiendas de autoservicio existentes en la ciudad de México. No obstante, los Supermercados marcan ya un tipo de tienda de autoservicio distinta pues además de contar con un surtido de productos mucho más amplio, cuentan con servicios adicionales como panadería, farmacia y jardinería al interior de su organización, esta situación la hace mucho más atractiva al cliente.

En junio del 2001 apareció en México, dentro de éste mismo formato, un tipo de tienda distinto que se caracteriza por orientarse a sectores socioeconómicos medios bajos y bajos y cuyo surtido de productos es limitado, sin embargo suelen ser productos básicos a precios accesibles. Son establecimientos que se han ubicado de manera muy cercana a los consumidores tal como lo han hecho las tiendas de conveniencia. La tienda que corresponde a éste tipo de supermercado es *Super Precio* que corresponde al *Grupo Gigante*.

Miguel Hidalgo, Benito Juárez y Cuauhtémoc concentran el 57% de los establecimientos correspondientes a los supermercados (Gráfico 2.2); el número de supermercados presentes en Miguel Hidalgo equivalen casi al 30% del total de establecimientos que integran al comercio moderno en dicha demarcación, mientras que para las delegaciones Benito Juárez y Cuauhtémoc representan el 15% y el 12%, respectivamente (mapa 2.3).

2.5.3 Bodegas

Estas son tiendas que tienen superficies mayores a 2,500 m², manejan la mayor parte de las líneas de productos y mantienen un sistema de descuentos en medio mayoreo, presentan una decoración austera y no ofrece a sus clientes ningún tipo de servicio extra. Estas tiendas generalmente no cuentan con espacio para almacenamiento ya que ocupan la tienda como piso de venta, predominan los alimentos industrializados más que los perecederos. Corresponden a éste formato *Bodega Aurrerá*, *Bodega Comercial Mexicana* y *Bodega Gigante*.

Este formato de tiendas de autoservicio representa el 10% de los establecimientos dentro de esta modalidad comercial, y la mayor concentración de estas tiendas se ubican en las delegaciones Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc e Iztapalapa en donde se concentra el 50% de las Bodegas de la ciudad (Gráfico 2.2). El mercado al cual se ha dirigido principalmente este tipo de tiendas es a sectores populares, es por ello que encontramos que tienen una importante presencia en delegaciones como Iztapalapa en donde cerca del 75% de su población tienen ingresos de menos de 3 salarios mínimos; en esta delegación el 24% de los establecimientos dedicados al comercio de autoservicios (en los cuales se venden alimentos) corresponden a bodegas, una situación similar se presenta en Xochimilco e Iztacalco, en donde a pesar de que tienen menos tiendas de éste formato, a nivel delegacional representan el 40% y el 29% del total de las tiendas de autoservicio (mapa 2.3).

2.5.4 Clubes de Membresía

Son el formato de menor presencia en la ciudad de México y son tiendas que ofrecen servicios de mayoreo y medio mayoreo a clientes exclusivos los cuales cuentan con membresía. Presentan una superficie de ventas superior a los 4,500 m², sus instalaciones no presentan decoraciones lujosas, el tipo de mercancía que ofrece son abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales que se exhiben en forma abierta. maneja grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización, los productos que ofrece tienen una presentación especial, empaquetados en envases grandes lo que optimiza su operación con la tecnología disponible. Las tiendas de este formato que están presentes en México son *Price Costco* y *Sam's Club*.

Este formato de tienda de autoservicio es la que menor número de establecimientos tiene, pues solo representa el 2% del total. Estas tiendas se distribuyen en 6 delegaciones, en donde destaca Miguel Hidalgo con el 38% del total, en Álvaro Obregón, Benito Juárez, Cuajimalpa, Tlalpan e Iztapalapa con el 13% cada una (ver gráfica 2.2). Si bien estas tiendas están orientadas principalmente a sectores sociales de medios-altos a altos ingresos, la presencia de este formato en una delegación como Iztapalapa, puede tener una explicación más desde la perspectiva espacial, esto es porque el resto de las delegaciones en donde se ubican las tiendas de este formato se localizan en el poniente y en el centro-sur y sur de la ciudad, de esta manera un club de membresía en Iztapalapa puede atraer población (del tipo al que está orientado este formato de tiendas) procedente de distintos puntos del oriente de la ciudad e incluso de la zona conurbana (ver mapa 2.3).

2.5.5 Hipermercados

En estos formatos de tiendas se incorporan una gran variedad de productos de todas las líneas y gran variedad de marcas, presentan una superficie de venta que oscila entre los 4,500 y los 10,000 m². Estas tiendas manejan alrededor de 20,000 artículos diferentes, asimismo ofrecen servicios adicionales como farmacias y

sistemas bancarios. Este formato lo componen *Gigante, Comercial Mexicana y la desaparecida Aurrerá que ahora opera bajo el nombre de Wal Mart.*

Este formato representa el 10% del comercio moderno de la ciudad de México, la mayor proporción de éste formato se concentra en la delegación Iztapalapa en donde se concentra 23% del total; para Iztapalapa los hipermercados constituyen el formato más numeroso ya que equivale al 36% de las tiendas de autoservicio en la delegación.

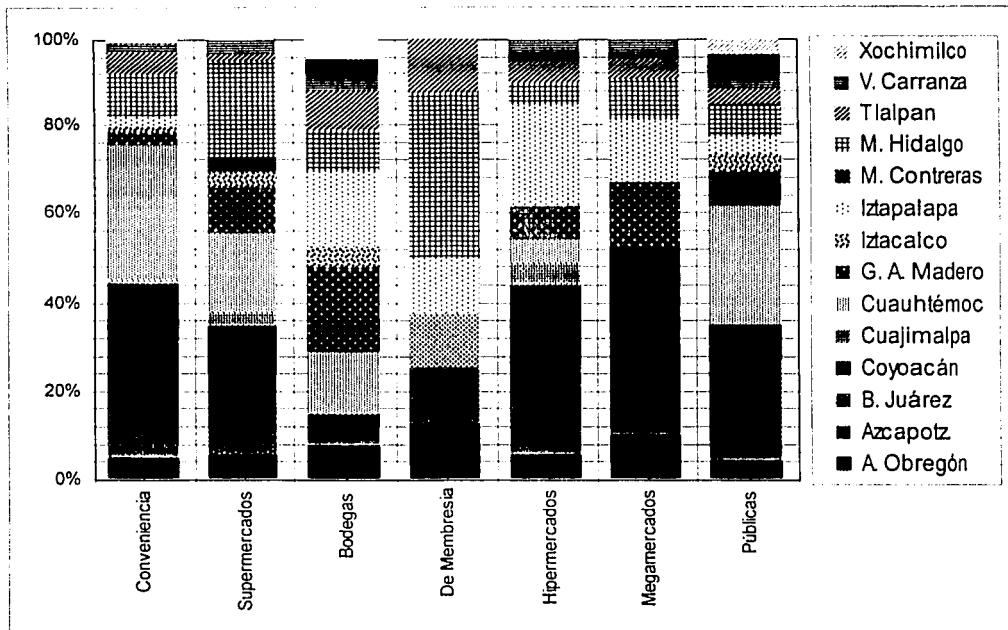
La importante presencia que tienen las tiendas de autoservicio en Iztapalapa responde a la falta de mercados públicos suficientes para satisfacer las demandas de los habitantes que hacen de ésta delegación una de las más densamente pobladas. Otras delegaciones con una importante presencia de hipermercados son Coyoacán y en Benito Juárez con el 18% y el 15%, respectivamente, de los establecimientos que de este formato existen en la ciudad de México (Gráfico 2.2 y Mapa 2.3).

2.5.6 Megamercados

Estas tiendas manejan todas las líneas de productos de los autoservicios, además de ofrecer servicios adicionales como farmacia, revelado fotográfico, fuentes de sodas y bancos. Presentan una superficie de ventas que supera los 10,000 m². Son tiendas altamente eficientes que trabajan con grandes volúmenes de mercancías manteniendo una amplia gama de productos. Este formato está constituido por *Wal Mart, Mega Comercial, Auchán y Carrefour.*

Los megamercados representan tan solo el 5% del comercio moderno presente en la ciudad de México, se distribuye tan solo en siete delegaciones, en donde destaca nuevamente Coyoacán con el 20% de establecimientos, seguida por Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Benito Juárez con el 15% cada una de ellas (ver gráfica 2.2 y mapa 2.3).

Gráfica 2.2
Composición y distribución porcentual de los formatos de tiendas por delegación.



Fuente: Directorio de la ANTAD 2001 y trabajo de campo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

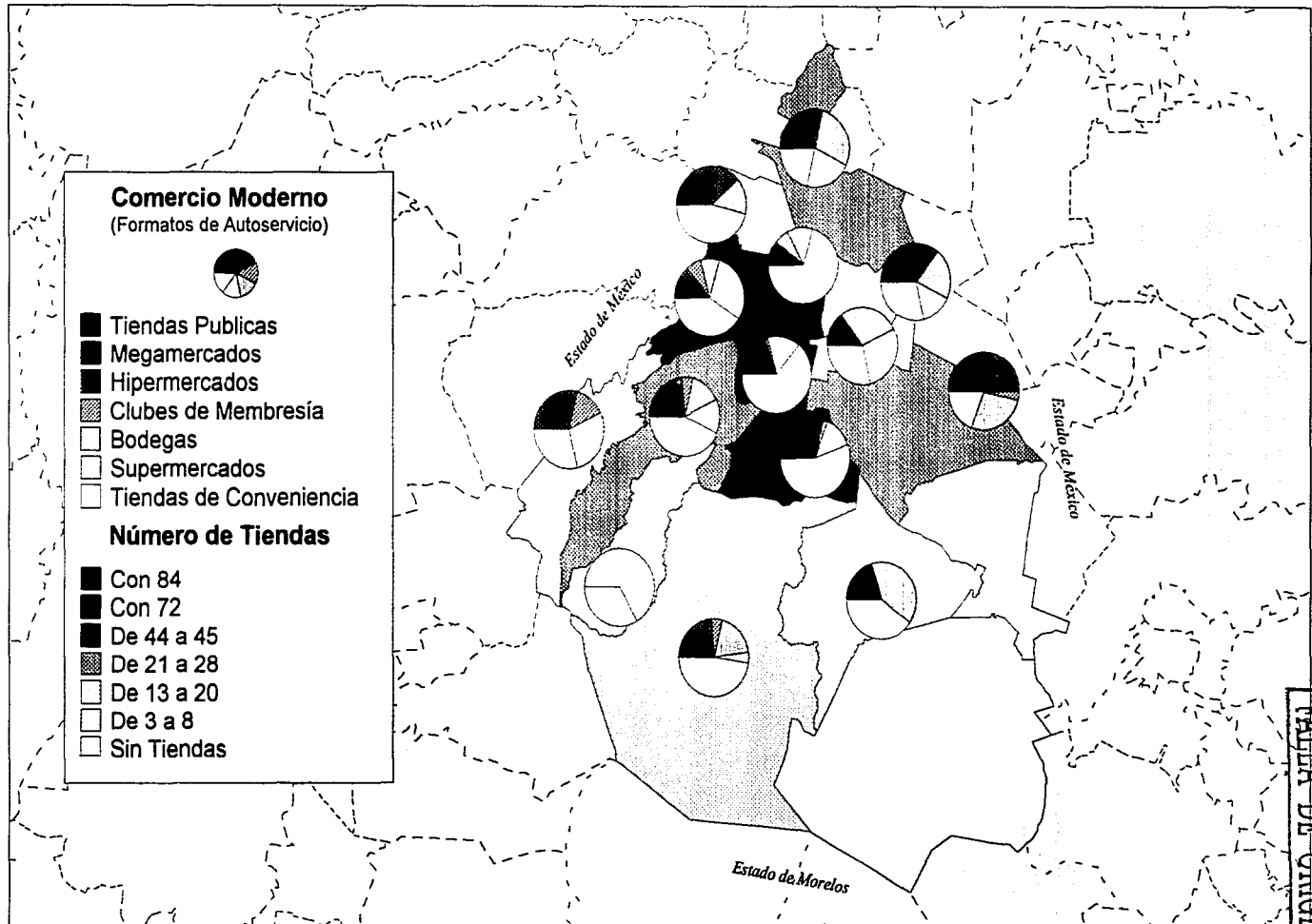
2.5.7 Tienda Pública

Finalmente, un tipo de tienda que la ANTAD no considera en su clasificación de formatos, pero que aún tiene importancia en el comercio moderno, es la Tienda Pública. Este tipo de tienda representa la participación del Estado en el modo comercial caracterizado por el autoservicio, desde luego que las instalaciones de estos establecimientos son de tipo austero, similares a las de las Bodegas.

Estas tiendas funcionan bajo la administración de ciertas instituciones gubernamentales como el IMSS y el ISSSTE, y en ellas se ofrecen productos mediante sistemas de descuento, que son bien aprovechados no solo por los derechohabientes sino por el público en general.

MAPA 2.3

DISTRIBUCIÓN DE LOS FORMATOS DEL COMERCIO MODERNO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 2002.



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Fuente: Elaboración propia a partir de Directorio ANTAD 2001 y trabajo de campo.

Las dimensiones de estas tiendas varían van desde establecimientos tipo supermercados hasta hipermercados. El total de establecimientos de este tipo representan tan solo el 7% del comercio moderno de la ciudad. Del total de las tiendas públicas en el Distrito Federal, el 42% se ubican en las delegaciones Cuauhtémoc y Benito Juárez (Gráfica 2.2). Si bien la delegación Xochimilco sólo cuenta con solo una tienda de éste formato, la carencia de tiendas de autoservicio en ésta demarcación hace que esta única tienda represente el 20% del comercio moderno, en una situación similar se encuentra Iztacalco (mapa 2.3).

2.6 Ventajas competitivas del comercio moderno

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

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

cada día por parte de los miembros de la familia, por lo que el supermercado ofrece la posibilidad de realizar compras nocturnas y encontrar alimentos ya preparados.

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

Ante el enorme desarrollo de las telecomunicaciones y los sistemas computacionales, el proceso de sistematización también se ha hecho presente en el desarrollo del comercio detallista. A partir de la incorporación del código de barras en los productos, por medio de computadoras con lectores ópticos muchas actividades se han facilitado como el manejo de inventarios, control de las cajas registradoras, etiquetado y minimizar los errores de la aplicación de precios o descuentos promocionales, asimismo, la introducción de los códigos de barras, a principios de los años noventa, permitió la generación de estadísticas detalladas con los pormenores de las ventas realizadas.⁵³

Este sistema se ha convertido en la clave universal de los productos que son identificados fácilmente por este sistema. Las redes de información han impreso una gran eficacia en el funcionamiento del sector comercial moderno, ya que han permitido reducir el tiempo de captura de información haciendo más eficiente el enlace y la comunicación con los proveedores, funcionando en un esquema "justo a tiempo" (*just in time*), de tal forma que los pedidos que se solicitan llegan lo más rápido posible a las tiendas.⁵⁴ A partir de la transmisión de información entre tiendas de una cadena y entre ésta y sus proveedores es posible el Intercambio Electrónico de Datos (EDI, por sus siglas en inglés),⁵⁵ que puede decirse es el

⁵³ Guénette, Louise, "Autoservicios. Revuelta en el anaquel", *Revista Expansión*, No. 786. México, marzo 15 del 2000.

⁵⁴ Zaremba M. y F. Crawford, "Respuesta eficiente al consumidor", *Cadenas*, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. México, marzo de 1995.

⁵⁵ El EDI permite convertir documentos creados en papel, como órdenes de compra, envolturas de embalaje y facturas, en documentos electrónicos. Al eliminar los costos de oficina y de correo, así como otros gastos asociados con la información en base a documentos, el intercambio electrónico de datos reduce los costos,

antecedente al comercio electrónico. El EDI se complementa con la Internet para poder reforzar mucho más la esencia y las posibilidades del comercio electrónico.

Las compras del consumidor vía Internet significan un nuevo mecanismo de operación comercial lo que ha impelido a la búsqueda de nuevas formas de organización y operación de sus procesos de producción y comercialización que a su vez se reviertan en la mejora de su competitividad y su eficiencia. Este medio constituye una transformación radical del comercio mundial.⁵⁶

Evidentemente las características de la Internet y de sus tecnologías asociadas ha causado el *boom* del comercio electrónico, especialmente el asociado al consumidor final (*Business-to-Consumer* o B-C); la ubicuidad de la Internet, las capacidades multimedia de las tecnologías asociadas a Internet y la facilidad de uso de las mismas, permiten a muchos negocios poder hacer llegar su oferta a millones de potenciales consumidores, quienes pueden navegar por la Internet, buscando y seleccionando los productos o artículos que deseen adquirir de entre los cada vez más frecuentes centros virtuales de compra.

Los sistemas informáticos pueden ejercer una profunda influencia en los canales comerciales. Pueden redefinir los límites de los mercados, modificar las reglas básicas de la competencia, reformular el alcance de las actividades comerciales y proporcionar un nuevo conjunto de herramientas competitivas.⁵⁷

Las fuertes presiones ejercidas por la competencia por el mercado, nos hacen considerar que una importante ventaja competitiva viene dada por la ubicación del establecimiento comercial, ya que de ella depende del éxito o el fracaso de la

las demoras de tiempo y errores. ANTAD. *Resultados de la 5a Encuesta Respuesta Eficiente al Consumidor*. XVIII Convención Nacional del Comercio Detallista ANTAD 2001. CD-ROM.

⁵⁶ En 1999 existían más de 43 millones de computadoras conectadas a la Internet en 170 países y miles de sitios. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), 84.4% de los usuarios de la Internet se ubican en Estados Unidos, 5,8% en Europa, 4,9 en Canadá, 6% en Centroamérica y el 0.2% en México. Se estima que actualmente (año 2001) existen cerca de 3.5 millones de usuarios de Internet, cifra que podría llegar a 4 ó 4.5 millones para finales de este año. Las transacciones de negocio a consumidor llegaron a los 52 millones de dólares, en donde los productos más vendidos en línea son los equipos y programas de cómputo, electrónica, línea blanca, viajes y esparcimiento, flores, regalos, música, libros y videos. Ver Lajud Desentis, César. "El comercio electrónico como mecanismo de apoyo a las exportaciones mexicanas", en *Comercio Exterior*, Vol. 49, No. 10. México, octubre de 1999; también ver García, Georgina "Alcanza e-commerce Dls. 270 millones", periódico *Reforma*, Sección Tecnología, México. Abril 10 del 2001.

⁵⁷ Stern, Louis W. et. al. *Marketing Channels*. Prentice Hall, New York, 1996.

empresa. Una ubicación errónea pondrá a la tienda, desde un principio, en desventaja frente a sus competidores. En este caso, si se pretende continuar en el mercado se tendrían que realizar importantes ajustes en la mezcla de productos, precios y promociones, que generalmente resultan ser muy costosos. La empresa debe de considerar con cuidado el problema de la ubicación, debido a su compromiso a largo plazo, a las fuertes inversiones financieras realizadas y a los efectos de la ubicación sobre todas las operaciones de ventas al detalle.

En la mayoría de los casos se eligen zonas con procesos urbanos bien consolidados y bien comunicadas, ya que esto favorece la accesibilidad⁵⁸ de los consumidores, de una manera cómoda y eficiente. A fin de cuentas esto representa un servicio más para el consumidor, por lo cual será un factor importante para el éxito de las ventas en los establecimientos comerciales.

Dicha accesibilidad no debe darse tan solo para los consumidores sino también para los proveedores para que logren realizar una distribución de sus productos de manera óptima y que no implique mayores costos en el transporte. Para identificar las áreas potenciales de mercado, el empresario también debe tomar en cuenta la ubicación y las prácticas de envío de los proveedores, así como la capacidad del área de mercado para apoyar las instalaciones de distribución.

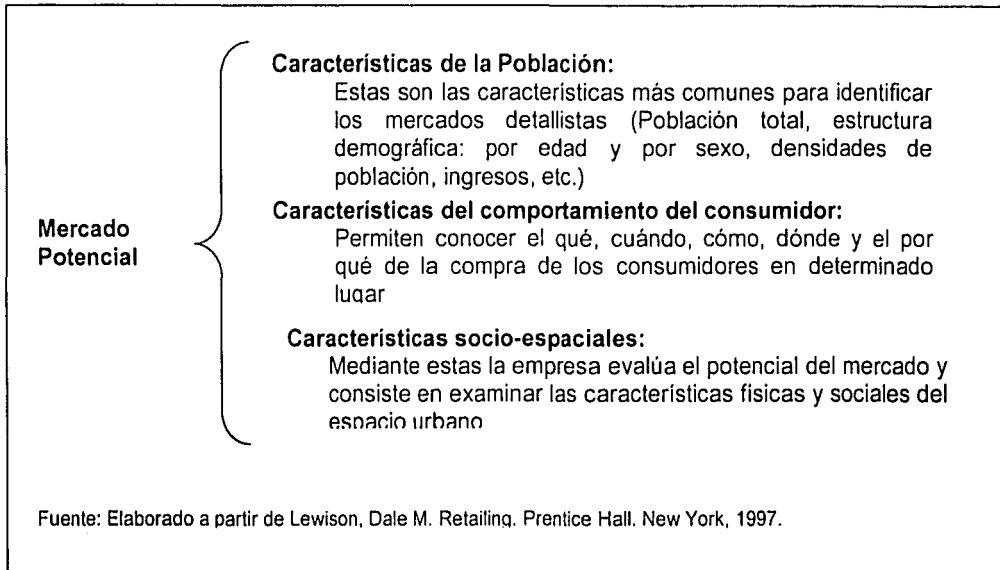
De esta manera, las grandes cadenas comerciales ubican sus tiendas en las avenidas y calles más importantes de la ciudad, con el fin de facilitar la movilidad de los consumidores y de los productos. Por ésta situación, la red vial y los transportes juegan un papel fundamental en la organización espacial del comercio moderno de la ciudad.

Cabe destacar que otros aspectos toman en cuenta los empresarios ante la decisión de ubicar algún tipo de tienda de autoservicio, están estrechamente relacionados con la población lo cual les permite identificar un mercado potencial de consumidores. Son distintas las características que reflejan el apoyo, tanto en

⁵⁸ El principio de accesibilidad es fundamental, establece que mientras exista una mayor facilidad para que los consumidores potenciales se aproximen, entren, atraviesen y salgan de un lugar, habrá mayores posibilidades de que visiten el lugar para ir de compras. La accesibilidad está en función de al menos tres dimensiones física, económica y psicológica.

ventas como en número de clientes que un área geográfica proporcionará a un determinado tipo de operación detallista. Dichas características se representan en el cuadro 2.3.

Cuadro 2.3
Características que permiten identificar mercados potenciales de consumidores.



El empresario detallista puede describir cualquier área geográfica (estado, municipio, ciudad, etc.) mediante cualquier combinación de características de la población. Aunque las cifras de la población total y las densidades de la población son muy importantes, el vendedor al detalle obtiene un perfil más detallado de un mercado examinando los datos sobre las características demográficas de educación, edad, ingreso, sexo y ocupación. El propósito del detallista consiste en comparar las características de la población de un mercado con las de las personas que desean el tipo de productos y servicios que ofrece.

Por otra parte, los empresarios logran identificar y segmentar los mercados detallistas, mediante el uso de las características del comportamiento. Entre dichas características se encuentran la lealtad hacia la tienda, las razones para visitar las

tiendas, las frecuencias de uso, los estilos de vida, los beneficios que se buscan y la situación de la compra, ésta información constituye la más útil para tomar las decisiones sobre la ubicación.

Los detallista también planifican sus operaciones comerciales mediante la observación de las características sociales y físicas del ámbito urbano ya que estas influyen en la selección que realizan las personas en cuanto a ropa, vivienda, alimentos y formas de recreación, así como en sus preferencias de muchos otros productos, servicios y actividades. Se considera que lo que sucede afuera, determina lo que los consumidores pueden comprar dentro de las tiendas.

Esto indica que, en la actualidad, los comerciantes cuando pretenden establecer un establecimiento comercial, ya no solo piensan en la población como la cantidad de personas concentradas en áreas determinadas, no obstante que esto sigue siendo importante, sino que ya consideran aspectos más cualitativos de la población, lo que ha llevado a mercados segmentados. Y para ello las grandes cadenas comerciales penetran a dichos mercados mediante sus distintos formatos de tiendas de autoservicio.

La aparición de los formatos de tiendas de autoservicio en México son evidencia clara de que la población aún con todo y sus diferencias sociales y económicas constituyen un mercado al cual las grandes cadenas aspiran atender, mediante estrategias específicas como lo es la expansión de sus tiendas, lo cual ha venido a reconfigurar el mercado moderno, en donde el comportamiento de compra de los consumidores ha adquirido un patrón de mayor apertura y diversificación. El papel que está jugando actualmente el comercio moderno y su distribución en la ciudad de México son temas que se abordarán en el tercer capítulo.

CAPITULO III

EL COMERCIO MODERNO EN LA CIUDAD DE MÉXICO: LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

3.1 El Mercado.

El mercado es un elemento fundamental para el desarrollo de la ciudad y constituye el eje de la actividad comercial al ser el espacio en que se compran y se venden todo tipo de mercancías. En términos económicos y estructurales, el mercado también constituye un complejo de relaciones comerciales que vinculan actividades de oferta, demanda, información, diseños y modelos de producto, calidades, cantidades y precios, que condicionan la participación de numerosos agentes comerciales.⁵⁹

Las relaciones comerciales llegan a su etapa final en cuanto los productos, precedidos de una gran mercadotecnia, quedan a disposición del consumidor final a través de la diversidad de canales comerciales ya sean tradicionales o modernos, los cuales en conjunto conforman al mercado. Las dinámicas económica, social y urbana han contribuido a la conformación de una estructura comercial heterogénea que se ha ido modelando según las necesidades de los diferentes sectores de la población de la ciudad.

Esta conformación heterogénea es el resultado de los cambios en las relaciones sociales y económicas, y es parte fundamental en la evolución y transformación que ha adquirido el mercado al interior de los diferentes espacios urbanos. Dicha situación genera que los consorcios comerciales se interesen en realizar estudios periódicos de mercado con los cuales sea posible identificar, en un ámbito espacial, los elementos que determinan el desarrollo y el dinamismo del mercado, tales como:

⁵⁹ Berry, Brian, *op. cit.*

- ▣ la composición de la población con base en la edad y el sexo;
- ▣ la densidad demográfica, el número de consumidores posibles existentes por kilómetro cuadrado;
- ▣ nivel socioeconómico, para inferir la capacidad de compra de los pobladores;
- ▣ el nivel de servicios y el estado de la infraestructura urbana existente en cada zona;
- ▣ la compatibilidad con las actividades económicas en las distintas zonas de la ciudad; y,
- ▣ la accesibilidad a los posibles puntos de emplazamiento, entre otros.

Estos estudios de mercado se han convertido en herramientas mediante las cuales ha sido posible obtener un conocimiento cada vez más preciso de las ventajas propias de cada zona de la ciudad, así como de los espacios que podían considerarse como óptimas para el establecimiento de nuevos establecimientos comerciales, además de conocer el grado de influencia que se tendría hacia otras áreas y prever con ello, las zonas hacia las que se dirigía el crecimiento del mercado.

Con la obtención de dicha información se ha hecho posible la generación de nuevas estrategias en favor del desarrollo comercial, ya que al determinar las características de la zona que abarcaba el mercado de cualquier unidad comercial se ha logrado mejorar la calidad de los servicios ofrecidos con base en el perfil y necesidades de los clientes.

Esta información ha sido la clave para el desarrollo de las tiendas de autoservicio o supermercados, ya que identifican las características de cada zona en la ciudad y se evalúa la ventaja que representa el ubicarse en uno u otro espacio; contar con esta información, permite mejorar la toma de decisiones a nivel ejecutivo y facilita la planeación del comercio en un contexto donde los grandes consorcios comerciales deben ser altamente competitivos para responder a las necesidades de los consumidores. El mercado es un proceso social y económico que dinamiza y transforma las ciudades.

3.2 Los inicios del supermercado en Estados Unidos.

La aparición de la producción en masa, en la sociedad americana, trajo consigo la búsqueda necesaria de sistemas de abasto eficientes que logran suministrar mercados al por mayor y al por menor, de manera tal que cuando la población de consumidores se encontrase ante una abundante y variada oferta de productos puestos a su disposición, ésta sintiera la necesidad de absorberlos sin ningún recato, ya sea que estos fueran básicos o superfluos.

En este proceso y ante la evolución del sistema de distribución, uno de los principales objetivos ha sido el de reducir al mínimo el número de intermediarios entre el productor y el consumidor como una forma de reducir el costo final de las mercancías.

Consecuencia de esto fue la aparición de pequeñas tiendas de dependientes en mostrador, en donde se aplicaron nuevas técnicas para llevar los productos alimenticios hasta el ama de casa. En la búsqueda por atraer el mayor número de consumidores, los expertos de estas tiendas introdujeron el establecimiento de venta de comestibles combinado, en donde se podía comprar la mayoría de los artículos alimenticios necesarios: carnes, verduras y productos lácteos, así como ultramarinos. El servicio de dependientes llegó a alcanzar su más alto grado de eficiencia al final de la década 1920-30, las cadenas de sucursales representaban aproximadamente el 45 por ciento del comercio de comestibles de los Estados Unidos.⁶⁰

Sin embargo, poco más tarde aparece el supermercado en donde se introdujo el sistema de ventas del autoservicio en donde se transfiere la responsabilidad de la compra al propio consumidor. Mediante la introducción del Supermercado se introdujeron cambios en toda la estructura comercial de los Estados Unidos y, posteriormente, en aquellos países que han aceptado el autoservicio. Dicha transformación se ha manifestado en el sistema de envases, de refrigeración, de

⁶⁰ Zimmerman, M. Los supermercados. Ediciones RIALP. Madrid, España, 1961

disposición del establecimiento, de exposición y de las técnicas de venta. Asimismo, mediante este sistema se ha logrado disminuir los costos de distribución en la venta al por menor.

El término supermercado era nuevo y no se refería precisamente a un edificio con un gran número de pies cuadrados, ni una empresa que realiza un volumen de ventas por encima de un cierto número de dólares, más bien se refería a un nuevo método de organización de ventas de comestibles, basado en la teoría de *ten muchas existencias y véndelas barato*, eliminando el servicio e introduciendo las técnicas del autoservicio.⁶¹

Desde los años 20, ya se usaba la palabra supermercado y se refería a aquellos grandes mercados que habían adoptado los nuevos procedimientos de venta, utilizando una llamativa publicidad para hacer ver al público el bajo precio de la mercancía. La superficie ocupada por los mercados en promedio era de unos 12,000 pies cuadrados (aproximadamente 3,658 m²), entre 1930 y 1935, después fueron haciéndose mayores.⁶²

Toda la evidencia existente hasta ahora indica que los que primero emplearon la expresión *Supermarket* como nombre comercial fueron los *Albers Supermarkets Inc.*, que abrieron su primer establecimiento en noviembre de 1933. Poco a poco la expresión supermercado se fue haciendo de uso corriente, y en aquellos tiempos se formulaba la siguiente definición: Un supermercado es un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones que vende comestibles y otras mercancías de propiedad total del que lo lleva o bien funcionando por concesión, con un espacio adecuado para el estacionamiento de coches. La sección de ultramarinos debe funcionar sobre la base del autoservicio.⁶³

Dicha definición fue aceptada tanto por el gobierno norteamericano como por la industria, desarrollándose conforme iban adquiriendo más importancia el funcionamiento y el tamaño del supermercado.

⁶¹ Cross, Jennifer. *The supermarket trap. The consumer and the food industry*. Indiana University Press. Bloomington, 1970.

⁶² Zimmerman, M., *op. cit.*

⁶³ Salinas Contreras, Agustín. Breves consideraciones sobre el desarrollo y organización de los supermercados. Tesis de Licenciatura en Administración. FCA, UNAM. México, 1964.

3.3 Crecimiento y consolidación del supermercado en Estados Unidos.

El supermercado representa tanto una evolución como una revolución en el comercio al detalle, cuya base de funcionamiento siempre ha sido el autoservicio. No obstante, en 1930 el autoservicio y el "paga y llévatelo" no eran cosas nuevas en los Estados Unidos. Desde las postrimerías del siglo XIX y principios del XX aparecieron establecimientos comerciales que presentan amplias similitudes con los supermercados de nuestros días, de hecho, en aquellos tiempos con el surgimiento de diferentes establecimientos comerciales que intentaban establecer sistemas de venta distintos, fueron apareciendo algunos elementos que ahora son característicos de las tiendas de autoservicio.

En diferentes entidades de la Estados Unidos como Connecticut, Tennessee, California y Texas aparecieron establecimientos (como *Lowell Public Market*, *Mohican Company*, *Piggly Wiggly*, *Humpty Dumpty Stores* y *Ralph Grocery Co.* entre otros) que buscaban nuevas alternativas del comercio al por menor, que son consideradas como las predecesoras de las actuales tiendas de autoservicio, en dichos establecimientos se expendían sobre mostradores diversos productos, predominantemente comestibles, los cuales la clientela podía elegir y pagar en un mostrador registrador, un aspecto a resaltar es que en estas tiendas se insistía mucho en la cuestión del precio, numerosos consumidores se reunían en estos emporios para comprar sin importarles el aspecto del local si podían ahorrar algunos centavos, situación que cobró mayor importancia en los tiempos de la gran depresión. Algunas otras características de este incipiente comercio de autoservicio son la aparición del torniquete a la entrada del local, cámaras de refrigeración para cárnicos y lácteos, los carrillos-cesto, así como el uso de la publicidad en medios impresos.⁶⁴

No obstante, fue hasta la década de los años treinta cuando el negocio de los grandes establecimientos comerciales caracterizados por el autoservicio comenzaron a cobrar mayor importancia y comenzaron a ser reconocidos como

⁶⁴ Zimmerman, M., *op. cit.*

supermercados, dadas sus amplias magnitudes mercantiles que indudablemente superaban a las tiendas comunes.

Durante los años treinta surgieron los primeros supermercados propiamente dichos, estos fueron el *King Kullen* (en Nueva York) y el *Big Bear* (en Nueva Jersey), este segundo con una superficie que llegaba a superar los 15,000 m², en estas empresas tomaron un papel definitivo los mayoristas quienes se asociaron con los comerciantes detallistas. Contaban con instalaciones modestas, y con una cierta apariencia de improvisación, tal y como si fuese un bazar. Se aplicaron las mayores reducciones en los márgenes de ganancia en los comestibles y se aceptaron concesiones (ya sea de ropa, zapatería, muebles, cosméticos, etc.). Asimismo, se ofrecían principalmente productos de marcas nacionales, a diferencia de los pequeños comercios cuya gran proporción de sus productos alimenticios estaban etiquetados por la misma tienda.⁶⁵

Haciendo uso de la publicidad en los periódicos y mediante folletos, en donde se anunciaban los productos de marcas predilectas a precios considerablemente bajos, además de que se contaba con estacionamiento gratuito, los supermercados lograron atraer a cientos de consumidores de la ciudad y de otras comunidades cercanas, quienes podían recorrer los pasillos del establecimiento y seleccionar libremente los artículos de las marcas de su preferencia. Más del 50% de las ventas totales de la tienda correspondía a comestibles⁶⁶.

Además del beneficio del ahorro, por primera vez, los consumidores encontraron en el supermercado un tipo de tienda en donde ejercía su plena libertad para seleccionar el producto que más le favoreciera ya fuese por el precio o por la marca, y sin presiones del dependiente de la tienda, tal y como sucedía anteriormente. El empresario, pronto se dio cuenta de que cuando se le deja libre al consumidor, adquiere por sí mismo mucho más de lo que hubiera sido capaz de venderle el dependiente de mostrador.

⁶⁵ *Idem.*

⁶⁶ Durán Martínez, Federico, et al. *Semblanza y aspectos comparativos de tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social en el Distrito Federal*. Tesis de Licenciatura en Administración. FCA, UNAM. México, 1987.

Para los mayoristas era atractivo convertirse en el principal abastecedor de estos emporios, incluso, en algunos casos éstos llegaron a asociarse con los supermercados e incursionar por su cuenta y abiertamente en el negocio. Por su parte, los fabricantes estaban conscientes de las potencialidades presentes y futuras que tenían los supermercados para comercializar rápida y económicamente sus productos y deseaban hacer negocio con los supermercados. Aunado a lo anterior, la apertura y crecimiento de *King Kullen* y de *Big Bear* estimularon la aparición de nuevos supermercados en diferentes puntos de los Estados Unidos, todo ello hizo comprender a los detallistas independientes de que lo mejor era incorporarse a la nueva corriente y adoptar los métodos del supermercado.⁶⁷

A partir de entonces el progreso de los supermercados continuó a un ritmo acelerado, tanto los pioneros en el negocio como los que rápidamente se iban incorporando se interesaban en mejorar este sistema de ventas en masa, por ello y de manera gradual se procedió a cambiar el aspecto de los locales, se buscaron instalaciones modernas, una anaquelaría en donde se aprovechara al máximo el espacio y muchas otras innovaciones y mejoras técnicas o mecánicas de elementos tales como los equipos e instalaciones de refrigeración cuyos fabricantes fueron ideando nuevas y prácticas instalaciones que mejor se adecuaban a los requerimientos de los supermercados.

Dichos cambios en la imagen de los supermercados, dieron lugar a que los fabricantes de alimentos de marcas nacionales también cambiaran la presentación de sus productos, de manera que el empaque o el envasado pudieran lucir más atractivos en los nuevos anaqueles y vitrinas dispuestas a la vista y al tacto de los consumidores. Las ventas de estos productos en los supermercados mostraban a estos como el mejor medio comercial para hacerlos llegar a los consumidores.

Dado que en los supermercados desde el inicio se había considerado la venta de artículos alimenticios como la base del negocio, conforme surgieron nuevos establecimientos de este tipo, fueron más visibles las pérdidas de beneficios

⁶⁷ Zimmerman, M., *op. cit.*

logrados como resultado de la creciente competencia en el ramo, por ello los empresarios decidieron extender su actividad a departamentos especiales en donde se incluyeron otros productos alimenticios, así como otros no alimenticios, que ofrecían las características de adaptación al autoservicio que convenía aprovechar activamente.

Los nuevos artículos permitirían mantener los beneficios y el volumen de ventas, es decir, las ventas de los artículos de los nuevos departamentos no eran unos sustitutos del negocio de ultramarinos, sino su complemento. Este nuevo sistema comercial, no solo se extendió por todo el territorio de la unión americana sino que trascendió sus fronteras, llegó a ser adoptado inicialmente en países desarrollados.

Tal como se ha mencionado, el supermercado no solo readecuó el aparato comercial, sino que también alcanzó al industrial que tuvo que adaptarse al nuevo esquema comercial si es que las empresas manufactureras querían usarlo como el medio para distribuir sus productos al consumidor final; así, esto generó un ambiente comercial más competitivo y posteriormente esta innovación comercial fue tomada en países subdesarrollados.

3.4 El surgimiento y desarrollo de la tienda de autoservicio en México

Después del revolucionario proceso que los supermercados ejercieron en el sistema comercial de los Estados Unidos, en la década de los años cuarenta se inicia formalmente la aparición de tiendas de autoservicio o supermercados en México. En 1946 el gobierno mexicano emite un decreto⁶⁸ en el cual se destaca la necesidad, en materia de distribución de artículos de consumo necesario, de contar con tiendas de autoservicio que en ese entonces fueron llamadas *lonjas de distribución al detalle*.

⁶⁸ "Decreto que autoriza el establecimiento de lonjas de distribución en el Distrito Federal, al detalle, de artículos de consumo necesario". *Diario Oficial de la Federación*. Tomo CLV. Miércoles 20 de marzo de 1946. pp. 11-12

En dicho decreto se autoriza el establecimiento, en el Distrito Federal, de lonjas de distribución al detalle para efectuar las ventas de productos básicos. Las nuevas necesidades de aquellos tiempos requerían establecimientos dotados del equipo más moderno y apropiado tanto para la conservación de alimentos, como para su distribución y su venta en las condiciones más higiénicas.

Las lonjas de distribución al detalle estaban orientadas a la venta, a través del sistema de autoservicio, de artículos de consumo necesario como son comestibles, bebidas en envase cerrado, artículos higiénicos, artículos de uso doméstico así como para el aseo personal y del hogar.

En este decreto se hacía la invitación al sector privado a participar en esta nueva modalidad comercial minorista. La respuesta del sector privado fue inmediata ante la certeza de que a través de su participación en esta nueva modalidad obtendrían rendimientos sustanciosos, por lo que comenzó a establecer las primeras tiendas de éste tipo. De esta manera, en marzo de 1946 se abre en la colonia Lomas de Chapultepec la primer tienda de autoservicio de México correspondiente a la cadena Supermercados S.A., mejor conocida como SUMESA,⁶⁹ esta cadena fue de las más activas pues entre 1946 y 1960 abrió 15 tiendas que se distribuyeron en el centro de la ciudad (en colonias como Roma, Condesa, Santa María la Ribera), lo que en su momento constituyó una alternativa diferente de abastecimiento para la población urbana.

Otras cadenas precursoras del autoservicio en México fueron Central de Mercados S.A., cuya primera tienda se estableció (en avenida Insurgentes) en 1947, y que más tarde fue absorbida por Sumesa; Almacenes Aurrerá S.A. estableció su primera tienda (en la esquina de Bolívar y Lucas Alamán, colonia Obrera) en 1958; Comercial Mexicana en 1959 (en la calle de Venustiano Carranza, en el Centro); en 1960 Súper Descuento S.A. instaló su primer establecimiento (en la calle Pachuca), esta cadena más tarde se convirtió en Superama; en 1962 se establece (en Mixcoac) la primer tienda de nombre Gigante. Poco después aparecieron

⁶⁹ Salinas Contreras, A., *op. cit.*

nuevas tiendas de autoservicio, como: Blanco y Sucesores, El Sardinero, De Todo y La Luna.⁷⁰

No obstante, los inicios de las tiendas de autoservicio en México no fueron tan exitosos como en Estados Unidos debido a un fuerte arraigo de la población al esquema comercial tradicional (mercados públicos, tiendas de abarrotes, tianguis, comercios especializados, etc.). Algunos aspectos que favorecieron el predominio del comercio tradicional fueron, por una parte, la estructura comercial de alimentos sumamente simple, compuesta en gran medida por establecimientos orientados hacia la subsistencia de un grupo familiar de comerciantes, caracterizados por una escasa inversión e infraestructura. Por otra parte, la dieta de los consumidores basada en alimentos frescos conformaba una cultura del consumo habitual de alimentos cuyo abasto era posible a través de redes comerciales viejas, conocidas y ya dominantes. A pesar de que la ciudad de México ya registraba un importante crecimiento urbano, aún predominaba una estructura espacial que giraba en torno a una zona central que crecía aglomerando residencias y comercios lo que favorecía la compra a pie y al comercio tradicional.

Es probable que en los inicios del supermercado en México, la población tenía la idea de que tenían que pagar más por acudir a un lugar que presentaba la mercancía bien distribuida, con una instalación, luz e higiene; por lo que los canales tradicionales que no ofrecían los mismos servicios permanecieron dentro de la preferencia de los habitantes de la ciudad. Durante esta etapa de introducción y adaptación de los consumidores, el sistema comercial moderno tuvo que enfrentar graves pérdidas porque presentaban ventas muy bajas y no lograban mantener el mínimo de utilidades que requerían.

La paulatina pero segura aceptación que tuvo ésta modalidad comercial en la ciudad de México, dio lugar a que el nuevo concepto moderno de comercialización se comenzara a trasladar a las principales ciudades del país (Guadalajara, Monterrey, y algunas ciudades medias emergentes), espacios que eran considerados los mayores centros de consumo y que representaban mercados

⁷⁰ *Idem.*

importantes para ubicar a estas tiendas. El establecimiento de las primeras tiendas estuvo a cargo de importantes cadenas privadas, algunas de la cuáles todavía siguen operando dentro del territorio nacional. Sobresalen principalmente CIFRA S.A., fundada como AURRERÁ en marzo de 1958 en el Distrito Federal, COMERCIAL MEXICANA S.A. que se estableció en octubre de 1959 y la cadena GIGANTE, S.A. instalada a partir de diciembre de 1962.

Paulatinamente, la dinámica urbana dio lugar a la aparición de nuevas colonias y barrios cada vez más alejados del centro de la ciudad, el acceso a los viejos centros de abasto comenzó a ser cada vez más complicado y fue haciéndose más necesaria la aparición de una red de abasto más efectiva. Asimismo, aparecieron cambios importantes en la estructura económica y el tejido social de la ciudad que comenzó a experimentar un gran desarrollo y una enorme expansión de la actividad comercial y servicios fuera del centro de la ciudad. Nacieron y se consolidaron clases medias, beneficiarias de un crecimiento económico desigualmente repartido, con acceso cada vez más frecuente al automóvil, al refrigerador y a presupuestos familiares de consumo crecientes y estables, todo lo cual fue creando nuevos hábitos de compra que a su vez impulsaron el aumento de las tiendas de autoservicio.⁷¹

Con su expansión en el espacio urbano el concepto de la tienda de autoservicio fue más aceptada en México, los consumidores se percataron de las ventajas que les representaba acudir a este nuevo sistema comercial, tal como un ahorro no sólo en el precio, sino también la comodidad de hacer todas las compras en un mismo lugar con la posibilidad de elegir entre una gran variedad de productos.

El desarrollo que experimentaron las tiendas de autoservicio en las décadas posteriores ha sido muestra de la aceptación que se dio con el tiempo hacia esta oferta comercial. Se puede afirmar que hasta fines de los años sesenta la ciudad de México fue abastecida casi exclusivamente por el comercio tradicional. Con la evolución de este sistema se impusieron algunos cambios en la estructura del comercio ya que con la proliferación de estas tiendas en el espacio urbano, se

⁷¹ Bassols B., A., F. Torres T. y J. Delgadillo M. *op. cit.*

comenzó a generar una fuerte competencia con las demás unidades comerciales. Las zonas que ofrecían mayores posibilidades de desarrollo para las actividades se vieron saturadas de comercios de todo tipo, mientras que las zonas alejadas del centro y de reciente urbanización mantuvieron la subsistencia del sistema de comercio tradicional de venta al detalle.

La trascendencia de los supermercados no se vio reflejada sino hasta la década de los años 70, pues a partir de entonces comenzaron a aparecer en los censos comerciales bajo el rubro de supermercados y tiendas de autoservicio, dicha situación se dio debido a su crecimiento tanto en establecimientos como en su participación dentro del sector comercial. Entre 1970 y 1975 los supermercados absorbían el 10% de las ventas totales de alimentos en el Distrito Federal. Entre 1975 y 1985 el crecimiento de los supermercados disminuyó, lo cual se atribuye a la negativa oficial de conceder permisos para nuevos establecimientos de este tipo, dicha situación prevaleció por varios años. Aunado a esto cabe mencionar que también una reducida capacidad de expansión por parte de los consorcios comerciales en las zonas urbanas periféricas y de ingresos bajos.⁷²

Para 1980, el número total de tiendas de autoservicio y supermercados en el Distrito Federal equivalían tan sólo al 0.33% y empleaban al 18% de la población dedicada la actividad comercial minorista, no obstante para ese entonces las ventas totales de los autoservicio representaban el 46% del comercio minorista. En 1988 el número de establecimientos correspondientes al mercado moderno era menor al 1% del total de las unidades comerciales minoristas (0.84%); sin embargo, el personal ocupado se había incrementado en más de un 50% llegando a representar 24.4% de dicha actividad (ver cuadro 3.1).

En 1993, el número de tiendas de autoservicio alcanzó a representar el 1% del total del sector comercial minorista, por su parte el personal ocupado en tiendas de autoservicio y supermercados, no obstante que se incrementó, lo hizo en menor medida que el sector minorista razón por la cual su proporción en relación a

⁷² Rello, Fernando y Sodi Demetrio, *op. cit.*

éste disminuyó al 22.5%, mientras que las ventas totales se incrementaron a más del 160% llegando a representar el 57% del total minorista (ver cuadro 3.1).

Cuadro 3.1
Número de establecimientos, personal ocupado y ventas del comercio moderno de alimentos al por menor en la ciudad de México, 1980-1993.

	1980	1985	1988	1993
ESTABLECIMIENTOS	201	440	495	754
PERSONAL OCUPADO	19,723	25,130	30,870	34,065
VENTAS NETAS*	6,130,692.400	7,876,290.155	8,008,028.301	12,013,780.100

*Miles de Pesos, a precio de 1993.

Fuente: Censos comerciales, 1980-1993. INEGI.

3.5 Expansión de las tiendas de autoservicio en la ciudad de México

La expansión del sector comercial moderno en el espacio urbano de la ciudad de México ha seguido el proceso de crecimiento poblacional. En los primeros años de crecimiento de las tiendas de autoservicio, entre 1960 y 1970, éstas se ubicaban en las avenidas importantes de las delegaciones centrales de la ciudad, éste sector de la ciudad corresponde básicamente al poniente de Cuauhtémoc y centro y poniente de Benito Juárez, es decir las áreas donde la población y las principales actividades económicas y de servicios se concentraba; así mismo otras se establecieron, fuera de ésta zona, en forma lineal sobre importantes vialidades (de delegaciones Coyoacán y Miguel Hidalgo) que procedían del sector central antes mencionado (ver mapa 3.1A).

Posteriormente ante la apertura y ampliación de numerosas avenidas hacia la periferia y la creación de los nuevos espacios urbanos residenciales o habitacionales, el sector comercial comenzó a salir del viejo centro de la ciudad atraído por los nuevos espacios, que para dicho sector representaban potenciales espacios de consumo, en los cuales aparecieron y se consolidaron subcentros

TESIS CON
 IMPRESA DE ORIGEN

logrando así reducir la dependencia comercial con respecto al viejo centro.⁷³ Así, la actividad comercial empezó a tener una gran expansión y desarrollo en forma paralela al desarrollo urbano, del centro hacia las áreas intermedias y exteriores, siguiendo las principales vialidades.

Siguiendo este patrón de crecimiento espacial de las tiendas de autoservicio, entre 1970 y 1980, inician la descentralización de una manera conjunta hacia el norte en la delegación Gustavo A. Madero y hacia el poniente en la delegación Miguel Hidalgo principalmente en áreas cercanas a conjuntos habitacionales, pero en el caso de Miguel Hidalgo también se ubican en áreas de altos ingresos (Lomas de Chapultepec); asimismo, hacia la periferia del área urbanizada, con que entonces contaba el Distrito Federal, aparecen algunas tiendas las cuales son ubicadas de manera adyacente a algunas de las principales vías de comunicación de la ciudad. En este periodo el anillo periférico es una de las vías a las que se recurre para atender a población de las áreas urbanas periféricas al sur de la ciudad, en las delegaciones Álvaro Obregón y Tlalpan (ver mapa 3.1B).

El periodo comprendido entre 1980 y 1990, se caracteriza por la expansión de las tiendas de autoservicio hacia el oriente de la ciudad de México en la delegación Iztapalapa, una de las de mayor ritmo de crecimiento, estableciéndose en algunas de las vías de comunicación más importantes, tal es el caso de la calzada Ignacio Zaragoza, dicha ubicación se encuentra muy cercana a la colindancia del Distrito Federal con el municipio de Nezahualcoyotl del estado de México, cuyo crecimiento urbano ha sido consecuencia de la aparición de fraccionamientos clandestinos avalados por fuerzas políticas locales, así como por la alta demanda de vivienda para sectores de población de bajos ingresos. Ello dio como resultado una desordenada expansión de la mancha urbana de la ciudad de México, que no respetó los límites estatales, y que a fin de cuentas para el sector comercial representan espacios muy atractivos. Otras de las vías utilizadas por el comercio moderno en Iztapalapa son nuevamente el anillo periférico y avenida Tláhuac que

⁷³ Magaña, N. Localización del comercio detallista moderno en el Distrito Federal. Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano. Colegio de México. México 1996.

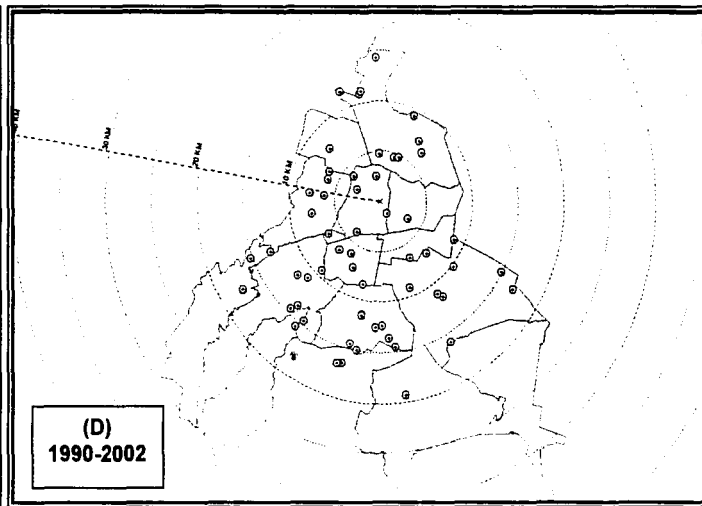
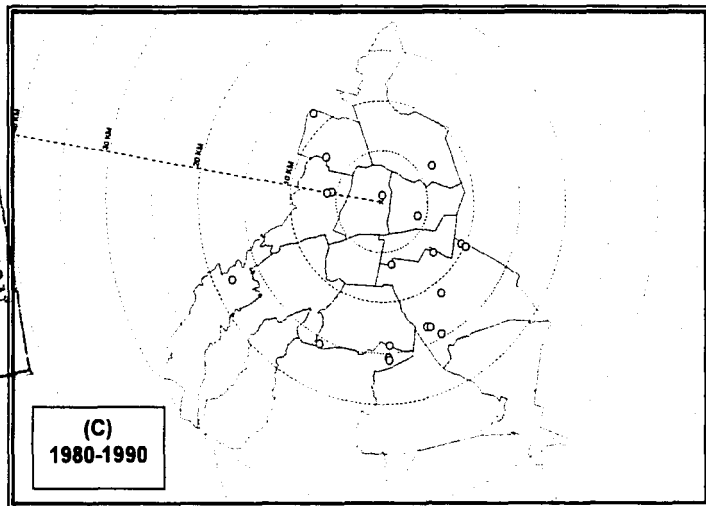
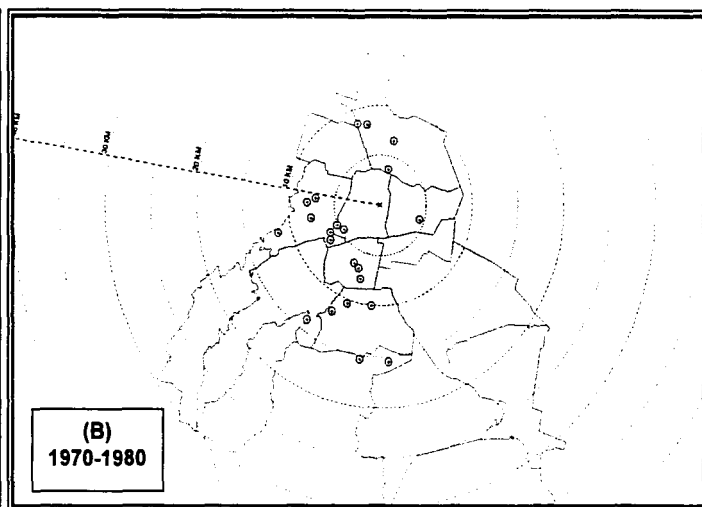
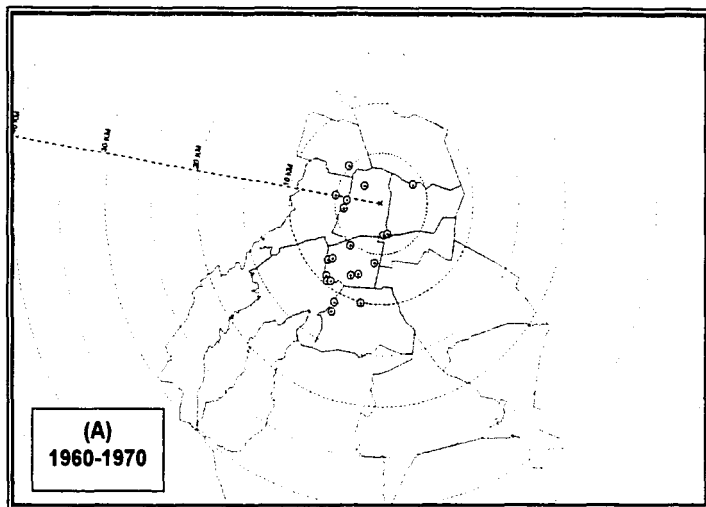
es de las pocas vialidades importantes que comunican con la delegación Tláhuac, cuyo desarrollo urbano aún en la actualidad es incipiente.

Por otra parte, la expansión de los autoservicio en este periodo, entre 1980 y 1990, también se dio hacia nor-poniente de la ciudad: en la delegación Azcapotzalco y en el norte de Miguel Hidalgo; en ésta zona el crecimiento urbano se vio fuertemente influenciado por el auge industrial de la ciudad de México el cual se extendió hacia los municipios colindantes de esta zona de la ciudad con el estado de México: Naucalpan y Tlalnepantla. Y es en la colindancia de Azcapotzalco con Tlalnepantla hasta donde llegó la expansión norteña de las tiendas de autoservicio en éste periodo, dentro del Distrito Federal (ver mapa 3.1C).

En el último periodo comprendido entre 1990 y 2001, ante el crecimiento de la mancha urbana hacia el sur del Distrito Federal, la expansión de las tiendas de autoservicio alcanza a llegar, aunque muy incipientemente, hasta la delegación Xochimilco (a un radio aproximado a los 20 kilómetros del viejo centro de la ciudad, lo cual constituye la mayor expansión en cuanto a distancia se refiere), mientras que también amplía su presencia (tanto en número como en distancia) hacia el oriente de la ciudad en la delegación Iztapalapa, ubicándose nuevamente en a lo largo de la calzada Ignacio Zaragoza, así como en la calzada Ermita Iztapalapa. Igualmente hacia el norte, en la delegación Gustavo A. Madero, los autoservicio tienen un mayor alcance entre los distintos sectores de población, llegando a zonas que presentan una estrecha relación con el municipio de Tlalnepantla, dada su cercanía. Mientras que en el poniente y en el centro de la ciudad se afianzan en los principales subcentros (ver mapa 3.1D).

Estas situaciones son clara muestra de un cambio en la estrategia expansionista por parte de las cadenas comerciales, ya que a diferencia periodos anteriores, en éste buscan establecerse en zonas, que a pesar de tener un nivel socioeconómico que se caracteriza por ser bajo o medio bajo, el mayor interés es que son densamente pobladas.

MAPAS 3.1 EXPANSIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO 1960 – 2002



TESIS CON
FALLA DE UNIÓN

Nota: La tonalidad amarilla representa el área urbanizada.
Fuentes: ANTAD 1995; trabajo de campo 2000-2002. El área urbana se obtuvo con base en la carta "Crecimiento espacial de las principales ciudades" del Atlas Nacional de México. Instituto de Geografía. UNAM. 1990; y el Sistema para la Consulta de Información Censal (SCINCE). INEGI. 1999.

A partir de la gran importancia que adquieren estas zonas en relación al crecimiento de población desde los años ochenta, se convirtieron en zonas con un gran aptitud para el establecimiento de tiendas de autoservicio por el mercado potencial que representaban a futuro.

También queda claro que en esta etapa el interés de establecer una tienda en un espacio determinado, no solo se basa en que sean zonas habitacionales, sino que también sean zonas con una alta frecuencia de concurrencia ya sea por motivos de trabajo o de diversión.

Ante éste hecho, la expansión de las tiendas de autoservicio en éste periodo se hace más agresiva, llegando a tener presencia en catorce de las dieciséis delegaciones del Distrito Federal, en donde ahora las principales limitantes para su expansión las constituyen la accesibilidad física y las bajas densidades de población en áreas de escasa actividad económica, principalmente.

En los mapas 3.1 la creciente área urbana en el periodo 1960 a 2002 esta representada por una tonalidad amarilla, lo que permite apreciar que gran parte de las delegaciones de Magdalena Contreras, Tlalpan y Xochimilco, pero sobre todo Tláhuac y Milpa Alta, mantienen una escasa presencia comercial debido a que se asocian con poblados rurales tradicionales y el nivel de ingresos es relativamente bajo, situación que pueden explicar porque estas delegaciones son poco adecuados para localizar establecimientos dedicados a la actividad comercial moderna.

3.6 El comercio moderno de la ciudad de México

El sector tradicional rebasa por mucho al moderno en el número de establecimientos, sin embargo en este último se registra un volumen de ventas mucho mayor (ver cuadro 3.2). La actividad del pequeño comercio detallista se caracteriza por una marcada atomización de esta actividad ya que los establecimientos tradicionales se enfrentan a un área muy reducida de ventas y ofrecen un surtido muy limitado al consumidor.

Cuadro 3.2 Número de establecimientos, personal ocupado y ventas de alimentos al por menor en el comercio moderno y en el comercio tradicional en la ciudad de México, 1980-1993.

	Años	Comercio de alimentos al por menor total	Comercio moderno	Comercio Tradicional
ESTABLECIMIENTOS	1980	61,943	201	61,742
	1988	61,511	514	61,016
	1993	73,665	754	72,911
PERSONAL OCUPADO	1980	106,967	19,723	87,244
	1988	126,419	30,870	95,549
	1993	150,907	34,065	116,842
VENTAS NETAS*	1980	12,341,013	6,130,692	6,210,321
	1988	16,040,899	8,008,028	8,032,871
	1993	20,987,286	12,013,780	8,973,506

*Miles de Pesos, a precio de 1993.

Fuente: Censos comerciales, 1980-1993. INEGI.

Por otra parte, dado que la comercialización de alimentos estimula a la agricultura y a la industria de manera que incrementa la producción y funciona a niveles más elevados de eficiencia, cada vez ha sido más necesaria la modernización del sector. La modernización comercial es deseable ya que beneficia a toda la economía al proporcionar un uso más eficiente de los recursos, una mayor coordinación e integración de los participantes en el proceso de comercialización se traduce en una mayor estabilidad en el abastecimiento de los productos, a la vez que se reduce tanto el número de transacciones independientes como la incertidumbre de productores, comerciantes y consumidores. Otro beneficio más dentro de la modernización comercial es la reducción de los costos de la distribución física, pues permite programar el transporte y establecer procedimientos normalizados de pedido y entrega, lo cual disminuye los costes de manejo, procesamiento y almacenamiento.⁷⁴

Como se señaló en el capítulo 2, el comercio moderno comprende todos los formatos de tiendas que usan el sistema de autoservicio. El autoservicio se refiere a un sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, principalmente abarrotes,

⁷⁴ Montemayor, Aurelio. La comercialización de alimentos en México. Banco de México. México, 1979.

TESIS CON
 VALIA DE ORIGEN

perecederos, ropa, electrónica, muebles y mercancías generales, ofreciendo la mayor atención con la menor intervención del personal y un área para el pago de los clientes, con sistemas de punto de venta a la salida.

Otra característica esencial del comercio moderno es el uso de la integración vertical como método de venta. La integración vertical es un sistema que refiere un método de compra directa por parte de los oferentes hacia los productores. La relación que sostiene llega a los niveles más básicos de la producción estableciendo contactos directos con productores y fabricantes eliminando gran parte de la intermediación comercial. En las tiendas de autoservicio, que también suelen identificarse como *supermercados*, existe una continua operación comercial, se facilita el aprovechamiento óptimo de los recursos y del modo de surtir, presentar y exhibir adecuadamente los productos. Estos grandes negocios comerciales mantienen una organización interna muy compleja, pero que los hace ser unidades económicas muy eficientes. Funcionan a partir de economías de escala y productividades muy altas, por lo que requieren una división muy especializada del trabajo.

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

Estos centros comerciales cuentan con varias fuentes de financiamiento que apoyan su actividad, beneficiando aún más el sentido empresarial de estas

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

Además de las funciones de mayoreo que realiza este grupo, los supermercados desarrollan otras actividades directamente como el transporte, almacenaje y preparación de mercancías control de inventarios, organización de ventas, relaciones con clientes, fijación de precios y otorgamiento de crédito, logrando de esta forma reducir considerablemente el costo del manejo físico de los productos. La mayor parte de las cadenas comerciales tienen sistemas frigoríficos en los almacenes centrales y en sus propias tiendas para facilitar un mayor control de en los productos y reducir las pérdidas por malos manejos en la mercancía.

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

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

decidir los lugares más apropiados para la localización, diseño, equipamiento y construcción de nuevas tiendas.

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

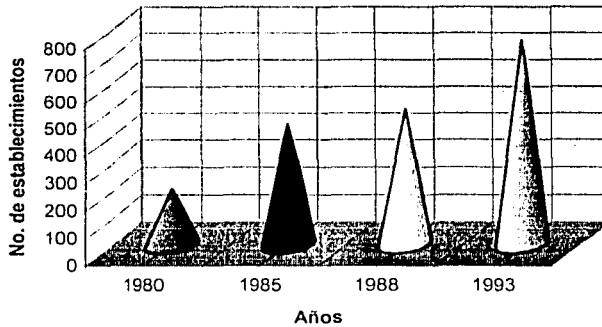
3.7 El crecimiento de las tiendas de autoservicio en la ciudad de México.

De acuerdo con el XI Censo Comercial de INEGI (1994), que son los datos oficiales más recientes con los que se disponen, existen un total de 754 establecimientos de tiendas de autoservicio y supermercados en el Distrito Federal, las cuales equivalen a casi el 9% del total existente a nivel nacional. No obstante esta proporción, haciendo una relación de ventas por establecimiento, en la capital se registran promedios más altos que los de todo el país.

Cabe señalar que las grandes cadenas privadas cubren la mayor parte del consumo de alimentos que se da a través del comercio moderno. Desde la década de los ochenta las tiendas de autoservicio se han desarrollado de manera desigual, mientras que unas se han ido consolidando otras han desaparecido, o bien, han sido absorbidas por las primeras.

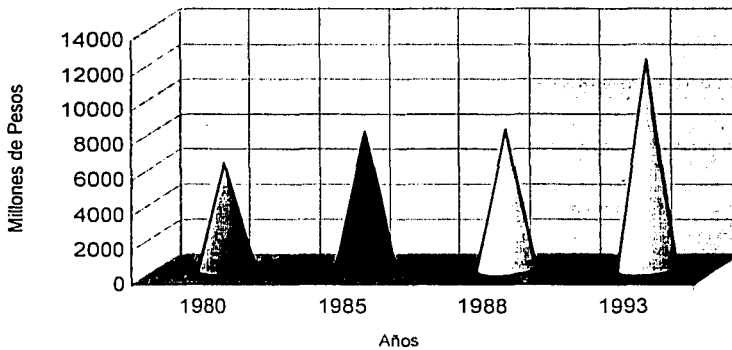
De 1980 a 1993, las tiendas de autoservicio y supermercados han tenido un importante crecimiento en la ciudad de México tanto en el número de unidades y su distribución como en sus ventas (ver gráficas 3.1 y 3.2).

Gráfica 3.1 Número de tiendas de autoservicio en el Distrito Federal, 1980-1993.



Fuente: Censos comerciales 1980-1993. INEGI.

Gráfica 3.2 Ventas de alimentos en tiendas de autoservicio del Distrito Federal, 1980-1993.



Fuente: Censos comerciales 1980-1993. INEGI.

Desde 1980 la mayor proporción de las tiendas de autoservicio y supermercados se concentra en la delegación Cuauhtémoc; entre 1980 y 1993 la tasa de crecimiento media anual del número de establecimientos en esta delegación fue del 10.66%. Por otra parte la delegación que ha presentado un mayor crecimiento en cuanto al número de establecimientos ha sido Iztapalapa con el 13.6%, le

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

siguen en orden de importancia Tlalpan (11.8%), Gustavo A. Madero (11.6%) e Iztacalco (11.3%). Por otro lado las delegaciones que han tenido los crecimientos más bajos son Xochimilco con el 1.7% y Tláhuac con el 2.2%, es de destacar el caso de Milpa Alta en donde, a excepción de 1988, no existen registros de este tipo de comercio (ver cuadro 3.3).

La creciente captación de consumidores de alimentos en las tiendas de autoservicio, que en la actualidad dominan el mercado, se debe básicamente a los siguientes puntos:

- ▣ el ofrecimiento de alimentos en general a precios más bajos que los que ofrece el viejo comercio tradicional, lo cual se debe en gran medida a la realización de negociaciones de compra muy ventajosas basada en su capacidad financiera; de esta manera éstas cadenas pueden establecer sistemas de promociones y ofertas constantes que no sólo representan un mecanismo que afecta al comercio tradicional, sino lo es para competir entre sí;
- ▣ el comercio moderno tiene una importante expansión en el espacio urbano, ya no sólo se ubica en las periferias de la ciudad como lo hizo en un tiempo, sino que ahora se distribuye en diversos puntos de la ciudad, logrando con ello una cierta homogeneidad comercial del espacio urbano aprovechando así la movilidad intraurbana de la población gracias a la modernización de las vías de comunicación y de medios de transporte como el sistema colectivo Metro;
- ▣ la expansión a partir del financiamiento que han encontrado en el mercado bursátil, al emitir acciones en la Bolsa Mexicana de Valores e incluso en el extranjero; así como el establecer asociaciones comerciales con corporaciones comerciales de Estados Unidos, lo que les ha permitido desarrollar importantes estrategias comerciales.

Cuadro 3.3 Comercio de productos alimenticios en supermercados y tiendas de autoservicio en el Distrito Federal, 1988-1993.

DELEGACION	AÑO	ESTABLECIMIENTOS	%	PERSONAL OCUPADO	%	VENTAS NETAS*	%
A. OBREGON	1980	13	6	394	2	124,319.80	2
	1985	29	7	828	3	425,492.23	5
	1988	20	4	1245	4	412,905.37	5
	1993	26	3	1808	5	714,002.80	6
AZCAPOTZALCO	1980	10	5	1147	6	621,507.00	10
	1985	28	6	1,599	6	576,497.41	7
	1988	20	4	1408	5	361,779.41	5
	1993	26	3	1666	5	431,364.90	4
BENITO JUAREZ	1980	33	16	3618	18	1,098,055.80	18
	1985	41	9	3,263	13	1,000,248.71	13
	1988	57	12	4831	16	1,516,112.19	19
	1993	101	13	4682	14	1,669,227.40	14
COYOACAN	1980	17	8	1069	5	392,675.20	6
	1985	31	7	2,750	11	962,673.58	12
	1988	38	8	3084	10	879,736.70	11
	1993	60	8	4798	14	1,526,653.10	13
CUAJIMALPA	1980	3	1	260	1	71,234.00	1
	1985	4	1	275	1	115,523.32	1
	1988	5	1	354	1	81,523.18	1
	1993	6	1	492	1	150,349.40	1
CUAUHTEMOC	1980	41	20	3437	17	1,213,985.40	20
	1985	73	17	3,457	14	764,248.71	10
	1988	117	24	3938	13	976,338.85	12
	1993	153	20	3619	11	1,270,542.90	11
G. A. MADERO	1980	26	13	1567	8	527,062.00	9
	1985	57	13	3,207	13	889,968.91	11
	1988	60	12	4364	14	720,296.91	9
	1993	108	14	4189	12	1,204,555.30	10
IZTACALCO	1980	4	2	735	4	207,481.60	3
	1985	17	4	476	2	103,005.18	1
	1988	15	3	313	1	63,706.13	1
	1993	16	2	611	2	295,990.00	2

Continua

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuadro 3.3 Comercio de productos alimenticios en supermercados y tiendas de autoservicio en el Distrito Federal, 1988-1993. (Continuación)

DELEGACION	AÑO	ESTABLECIMIENTOS	%	PERSONAL OCUPADO	%	VENTAS NETAS*	%
IZTAPALAPA	1980	13	6	771	4	209,991.00	3
	1985	28	6	2,002	8	572,621.76	7
	1988	47	9	3531	11	854,335.82	11
	1993	68	9	4666	14	1,529,579.70	13
M. CONTRERAS	1980	3	1	51	0	12,003.00	0
	1985	5	1	113	0	33,139.90	0
	1988	0	0	264	1	21,543.90	0
	1993	6	1	230	1	86,422.10	1
MIGUEL HIDALGO	1980	20	10	2288	12	751,333.20	12
	1985	48	11	3,135	12	1,181,678.76	15
	1988	47	9	3876	13	1,136,141.25	14
	1993	60	8	3618	11	1,779,202.60	15
MILPA ALTA	1980	-	-	-	-	-	-
	1985	-	-	-	-	-	-
	1988	1	0	19	0	3,400.13	0
	1993	-	-	-	-	-	-
TLAHUAC	1980	3	1	78	0	21,547.60	0
	1985	16	4	223	1	93,720.21	1
	1988	n.d.	-	199	1	33,660.14	0
	1993	4	1	10	0	351.1	0
TLALPAN	1980	7	3	1243	6	437,153.80	7
	1985	19	4	1,715	7	593,388.60	8
	1988	16	3	1548	5	473,277.07	6
	1993	30	4	1916	6	691,001.90	6
V. CARRANZA	1980	n.d.	-	1764	9	61,836.60	1
	1985	33	8	1,844	7	512,041.45	7
	1988	37	7	1583	5	427,607.08	5
	1993	80	11	1467	4	535,954.40	4
XOCHIMILCO	1980	8	4	1301	7	380,506.40	6
	1985	11	3	243	1	52,041.45	1
	1988	16	3	313	1	45,664.18	1
	1993	10	1	293	1	128,582.50	1
DISTRITO FEDERAL	1980	201	100	19723	100	6,130,692.40	100
	1985	440	100	25130	100	7,876,290.16	100
	1988	495	100	30870	100	8,008,028.30	100
	1993	754	100	34065	100	12,013,780.10	100

*Miles de Pesos, a precio de 1993.

n.d. = No hay datos disponibles.

Fuente: Censos comerciales 1980-1993. INEGI.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el comercio moderno de la ciudad de México participan importantes grupos comerciales cuyas tiendas, en los distintos formatos (Megamercados, Hipermercados, Clubes de Membresía, Bodegas y Supermercados), se han distribuido prácticamente por toda la ciudad.

Entre las cadenas más importantes destacan tres de capital privado, que están a la vanguardia tanto en la venta como en número de establecimientos; estas son Cifra (ahora Wal Mart de México), Controladora Comercial Mexicana y Grupo Gigante, que no sólo cuentan con este tipo de tiendas sino que también integran a sus corporaciones restaurantes, tiendas departamentales y establecimientos especializados. Posterior a éstas tres cadenas y tal como lo veremos más adelante se han incorporado al mercado mexicano otras provenientes de Estados Unidos y Francia. (Ver cuadro 3.2)

Pero no solo el sector privado ha sido el que ha participado en el comercio con sistema de autoservicio, los sectores público y social también han incursionado en ésta modalidad comercial. A partir de un decreto presidencial emitido en 1954,⁷⁵, se anunciaron medidas tendientes a elevar la capacidad efectiva de compra de las clases trabajadoras, por lo cual se requiere que las instituciones y organismos que tengan a su servicio o agrupen trabajadores establezcan almacenes o tiendas en las cuales se expendan a precios no mayores a su costo artículos de consumo básico.

Para incentivar la participación en dicha propuesta, el Estado ofreció la exención de pagos de impuestos sobre la renta e ingresos mercantiles a las instituciones, empresas y/o sindicatos que percibieran ingresos por la venta de productos de consumo básico, siempre y cuando cumplieran con requerimientos como:

que operen exclusivamente para sus empleados o sus agremiados (en el caso de los sindicatos);

que los precios de los artículos no rebase los correspondientes a sus costos, y,

⁷⁵ "Decreto que concede exención del pago de impuestos sobre la renta e ingresos mercantiles a las empresas y sindicatos que perciban ingresos por la venta de artículos de consumo necesario". *Diario Oficial de la Federación*. Tomo CCIV. Lunes 24 de mayo de 1954. Pág. 3

- que el volumen de ventas realizadas a cada empleado o agremiado no exceda el 25% del importe de su salario.

Entre las tiendas públicas que desde entonces se establecieron destacan hoy en día las del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) en donde se ofertan, principalmente productos básicos a precios accesibles con el objetivo de mejorar la economía familiar. En un principio estas tiendas estaban dirigidas de manera exclusiva a los afiliados (al IMSS) y a los empleados del Estado (en el caso de las tiendas del ISSSTE). Además de las tiendas de estas instituciones, se abrieron otras como las del Departamento del Distrito Federal (DDF), las de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), las de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

A mediados de la década de los setenta aparecen las tiendas de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), que se denominaron Conasuper, y las cuales pretendían estar dirigidas hacia los sectores de población populares; éstas tiendas ofrecían diversos productos básicos que eran acopiados, empaquetados y distribuidos por la misma CONASUPO. Sin embargo, durante el sexenio de Carlos Salinas hubo serios cuestionamientos sobre la capacidad del organismo público para fortalecer el poder adquisitivo de la población de menores ingresos, además de que hubo críticas en relación a que las localizaciones de las Conasuper que no siempre coincidían con zonas de población de bajos ingresos, aspectos como éstos debilitaron al organismo y llevaron a la paulatina desaparición de las tiendas.

Las tiendas públicas que han existido en la ciudad de México en un principio no cobraban el IVA en los productos que vendían, es por esto que los precios eran más bajos que en las tiendas de carácter privado, sin embargo dicha situación se mantuvo hasta la década de los años ochenta. Hasta entonces éstas tiendas si representaban una competencia más seria para las grandes cadenas comerciales privadas. En la actualidad se considera que éstas tiendas públicas, lejos de

imponer una competencia, tan solo pretenden cumplir una función social, la de hacer accesible a la población los productos más necesarios.

Las tres cadenas de autoservicio más importantes (Cifra, Gigante y Comercial Mexicana) surgieron a principios de la segunda mitad del siglo veinte, a lo largo de éste tiempo han realizado serias reestructuraciones hacia su interior para lograr mantenerse en el mercado. La década de los noventa ha sido una de las etapas más importantes, pues por un lado, y ante la situación económica por la que en ese entonces atravesó México, absorbieron a otras tiendas que no tuvieron la capacidad financiera de adaptarse a los nuevos tiempos que la economía mundial demandaba.

De ésta manera, en 1990 Cifra adquirió 14 las tiendas departamentales de la cadena Paris Londres (en \$150 millones) y para 1991 compró las 6 tiendas de la cadena El Sardinero que en una primera etapa se pusieron en venta.⁷⁶

Por su parte, Gigante, además de comprar 23 tiendas de de la cadena Astra que operaba en el norte del país, se hizo de 8 tiendas restantes de El Sardinero que en una segunda etapa se pusieron en venta, asimismo absorbió a la cadena Almacenes Blanco con presencia en 14 ciudades en el centro, sur y norte del país, con éstas tiendas se integró al grupo comercial el formato de Bodega. Dichas adquisiciones, le permitió a Gigante ser la primer cadena de autoservicio de México en contar con 100 unidades.⁷⁷

Previo a estos movimientos realizados por Cifra y Gigante, en 1981 Controladora Comercial Mexicana adquirió e integró a su grupo a la cadena de la que fue la primera tienda de autoservicio formal en México: Sumesa. Otra adquisición hecha por Comercial Mexicana, y que le sirvió para incrementar el número de sus tiendas Mega, fue la realizada en 1997 cuando compró Kmart de México (que estaba en manos de Kmart Corporation y Liverpool) en US\$148 millones.⁷⁸

⁷⁶ Monjarás M., Jorge A. "Autoservicios: Guerra sin cuartel". *Revista Expansión*, Vol. XXIV, No. 591. Mayo 27 de 1992.

⁷⁷ Siglo Mexicano. "Los hombres: crónica de la audacia y la innovación transformadora del país". Publicación de Impulsora de periodismo mexicano. México, 2000. Pág. 53; y, Monjarás M., Jorge, *op. cit.*

⁷⁸ Aguilar, María L. y Villegas, Claudia "Compra Comercial Mexicana Kmart por 148.5 millones de dólares", en el periódico *El Economista*. México, viernes 21 de febrero de 1997. Pág. 25

Más recientemente, el 4 de octubre del 2000, Wal Mart de México (antes Cifra) adquirió la cadena de tiendas De Todo, la cual constaba de 2 establecimientos ubicados en la ciudad de México. Estas tiendas fueron transformadas en Wal-Mart Supercenter.⁷⁹

Además de las operaciones de compra y/o absorción de tiendas, durante la década de los años noventa las tres grandes cadenas de autoservicio más importantes en México, establecieron asociaciones estratégicas (*join-ventures*) con firmas comerciales extranjeras.

El proceso de globalización ha dado lugar a la presencia de importantes firmas comerciales internacionales, todas ellas en algún momento han establecido acuerdos de asociación con las tres cadenas nacionales más importantes (ver mapa 3.2); ello está imprimiendo una dinámica inédita en el esquema de distribución de alimentos de la ciudad de México.

Ante el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, las firmas norteamericanas vieron la posibilidad de ampliar su área de influencia comercial más allá del Río Bravo a un mercado muy atractivo en donde operar y dotar a nuevos centros urbanos de productos de origen norteamericano. Estas firmas comerciales son económicamente muy poderosas, capaces de comprar cadenas de autoservicio mexicanas enteras, sin embargo, existen antecedentes de que un mal posicionamiento ha terminado con más de una cadena comercial en Estados Unidos,⁸⁰ por lo que optaron por ingresar al mercado mexicano como socios de las grandes cadenas mexicanas y no como sus competidores. (Ver mapa 3.2)

Para los grupos mexicanos una asociación con estas corporaciones estadounidenses además del apoyo financiero y tecnológico les significaba mayores posibilidades de expansión y consolidación en el mercado nacional. De esta manera aparece una modalidad de establecimientos comerciales (comunes en Estados Unidos), no vista antes en México en donde se llega a tener un control de los consumidores que ingresan mediante una credencial de membresía.

⁷⁹ Comunicado de prensa de Wal Mart de México. México, 4 de octubre del 2000.

⁸⁰ Monjarás M., Jorge A. *op. cit.*

Cuadro 3.4
Grandes grupos comerciales que están presentes en la ciudad de México, 2002.

Grupo Empresarial	Nombre de la Tienda	Participación (N/E)	Año de Constitución	No. de tiendas en el País	No. De tiendas en el D.F.	Observaciones
WAL MART MEXICO (Antes CIFRA)	AURRERA-WAL MART-SUPERAMA	51% E.U.	1958 (Aurrera)	187	66	Incluye a AURRERA, BODEGA AURRERA, SUPERAMA (absorbida por CIFRA en 1994) y a WAL MART. Además de los restaurantes VIPS y El PORTON, así como las departamentales SUBURBIA.
SAM'S CLUB	SAM'S	E.U.	1991	38	4	Integrante del GRUPO WALMEX
CONTROLADORA COMERCIAL MEXICANA S.A. de C.V. (CCM)	COMERCIAL MEXICANA		1959	148	35	Integrada por MEGA COMERCIAL MEXICANA, COMERCIAL MEXICANA, BODEGA COMERCIAL MEXICANA, SUMESA y los restaurantes CALIFORNIA.
GRUPO GIGANTE S.A. de C.V.	GIGANTE	49% E.U.	1962	174		El grupo integra además de las tiendas GIGANTE a SUPER G, BODEGA GIGANTE y a SUPER PRECIOS. Asimismo a los restaurantes TOKS, las tiendas OFFICE DEPOT y RADIO SHACK.
ALCAMPO S.A.	AUCHAN	FRANCIA	1994	4	2	Megamercados
GRANDES SUPERFICIES DE MÉXICO S.A. de C.V.	CARREFOUR	50% FRA.	1994	18	6	Megamercados
PRICECLUB COSTCO	PRICE COSTCO	E.U.	1991	19	3	Cadena de tiendas de descuento; Asociada con Comercial Mexicana
CADENA COMERCIAL OXXO	OXXO	100% NACIONAL	1978	1700	83	Cadena de tiendas de conveniencia.
VALSO S.A. de C.V.	7-ELEVEN	EU	1976 (En Monterrey, NL.)	259	35	Cadena de tiendas de conveniencia.
TIENDAS DE CONVENIENCIA PRIMHER	EXTRA (Antes 12+12 SERVIPLUS)	100% NACIONAL		41	39	Cadena de tiendas de conveniencia.
SISTEMA NACIONAL DE TIENDAS IMSS-SNTSS	TIENDAS IMSS	100% NACIONAL*	1943	149	7	Tiendas pública
TIENDAS ISSSTE	ISSSTETIEN DAS	100% NACIONAL*	1953	261	20	Tiendas pública
TIENDA UNAM	TIENDA UNAM	100% NACIONAL*		1	1	Tiendas pública
TIENDA UAM	TIENDA UAM	100% NACIONAL	1982	1	1	Tienda de descuento

Fuente: Industridata: Empresas grandes 2000. Mercamétrica, México, 2000; y, Directorio ANTAD 2001. ANTAD, México, 2001.

TESIS CON
FALLA DE CUBIEN

Estos son los clubes de membresía que son tiendas con ventas de mayoreo o medio mayoreo, con instalaciones austeras y con mucho menos personal que una tienda de autoservicio convencional, por lo que la tecnología es un factor fundamental para su buen funcionamiento. Este tipo de tiendas es nuevamente una adaptación de la cultura comercial norteamericana llevada a cabo en México.

El primero de los grupos comerciales en entablar una asociación comercial fue Comercial Mexicana en 1991 con la empresa Price Club (Costco), teniendo una inversión inicial de US\$30 millones,⁸¹ abriéndose la primera tienda en Ciudad Satélite en 1992.

En 1996 Comercial Mexicana estableció una segunda asociación, en éste caso, con la empresa francesa Auchan para operar tiendas tipo europeo, de ésta manera instalan una tienda en Tlatelolco con una inversión de US\$40 millones,⁸² sin embargo dicha asociación no fructificó y en 1997 se dio por terminada dicha relación.

El segundo grupo en asociarse fue CIFRA, también en 1991, con la cadena comercial más importante de Estados Unidos Wal Mart que en ese mismo año superaba por mucho a otras cadenas como Price Club y Fleming tanto en ventas como en utilidades netas, incluso sus incrementos en ventas son mucho más altos que los del resto del comercio estadounidense. La inversión inicial destinada a las tiendas Sam's Club, que en un principio tuvo el nombre de "Club Aurrerá" fue de US\$20 millones, donde cada empresa participó con el 50%,⁸³ la primera tienda se abrió en Polanco a principios de 1992.

Con ésta asociación se crean dos subsidiarias, la primera es *WMHC de México* la cual controla a Sam's Club y a los Wal Mart Supercenter; la segunda subsidiaria es *Cifra-Mart*, ésta controla a todas las tiendas nuevas⁸⁴ creadas posteriormente a la asociación. De éstas dos subsidiarias Cifra es dueña del 50% y Wal-Mart del otro 50%. Por otra parte, las tiendas que integraron a Cifra hasta antes de la

⁸¹ Monjarás Moreno., Jorge. "Autoservicios: guerra sin cuartel", en *Revista Expansión*, No. 591. México, marzo 27 de 1992.

⁸² Banamex-Accival. "Tiendas de Autoservicio" en *Análisis Financiero*, septiembre de 1997

⁸³ Monjarás Moreno, J., *op. cit.*

⁸⁴ Aurrera, Bodega Aurrera y Superama, así como la departamental Suburbio y restaurantes Vips

asociación, se mantuvieron bajo el control total de Cifra hasta 1997. En 1997 Cifra y Wal Mart se fusionan, adquiriendo ésta última la mayor proporción de las acciones y con ello el control de la empresa,⁸⁵ para el año 2000 cambia de razón social de Cifra por el de Wal Mart de México.

La tercera asociación se dio en 1992 entre Grupo Gigante y la firma Fleming Companies Inc., que es el distribuidor más grande de Estados Unidos ya que surte a una de cada diez tiendas en 36 estados. En la inversión inicial conjunta de US\$20 millones, Gigante aportó el 51%;⁸⁶ la primera tienda denominada "Gigante Fleming" ("Más x Menos"), se abrió en Jalisco, mientras que en la Ciudad de México se abrió una en avenida Tláhuac. Una diferencia significativa de esta tienda con respecto a Price Club y Club Aurrerá es que éstas se enfocaron en gran medida al consumidor intermedio y a la clase media y alta, mientras que en Gigante Fleming el objetivo era el consumidor final y el público en general donde además no se requiere membresía para ingresar.

Asimismo, en 1994 Gigante estableció un convenio de asociación con la empresa francesa Carrefour, a raíz de ésta asociación se creó la compañía Grandes Superficies que es la controladora de los establecimientos Carrefour en México, sin embargo, dicha asociación se dio por finalizada en 1998.⁸⁷

Estas corporaciones comerciales extranjeras que durante la década de los noventa se han incorporado al mercado mexicano tienen una amplia presencia en el mundo y se ubican dentro de la clasificación de las 200 mejores⁸⁸ (ver Cuadro 3.5). Al frente de todas ellas se encuentra Wal Mart Stores Inc. con ventas al menudeo en el año 2000 de más de 191 millones de dólares, esto la convierte en el consorcio comercial más importante a nivel mundial.

⁸⁵ Banamex-Accival, *op. cit.*

⁸⁶ Monjarás Moreno, J., *op. cit.*

⁸⁷ Banamex-Accival, *op. cit.*

⁸⁸ Dicha clasificación fue establecida por *Deloitte & Touche Tohmatsu Consulting* y *Store Magazine*, y fue realizada con base al valor de ventas al menudeo de las empresas comerciales que participan en el mercado mundial.

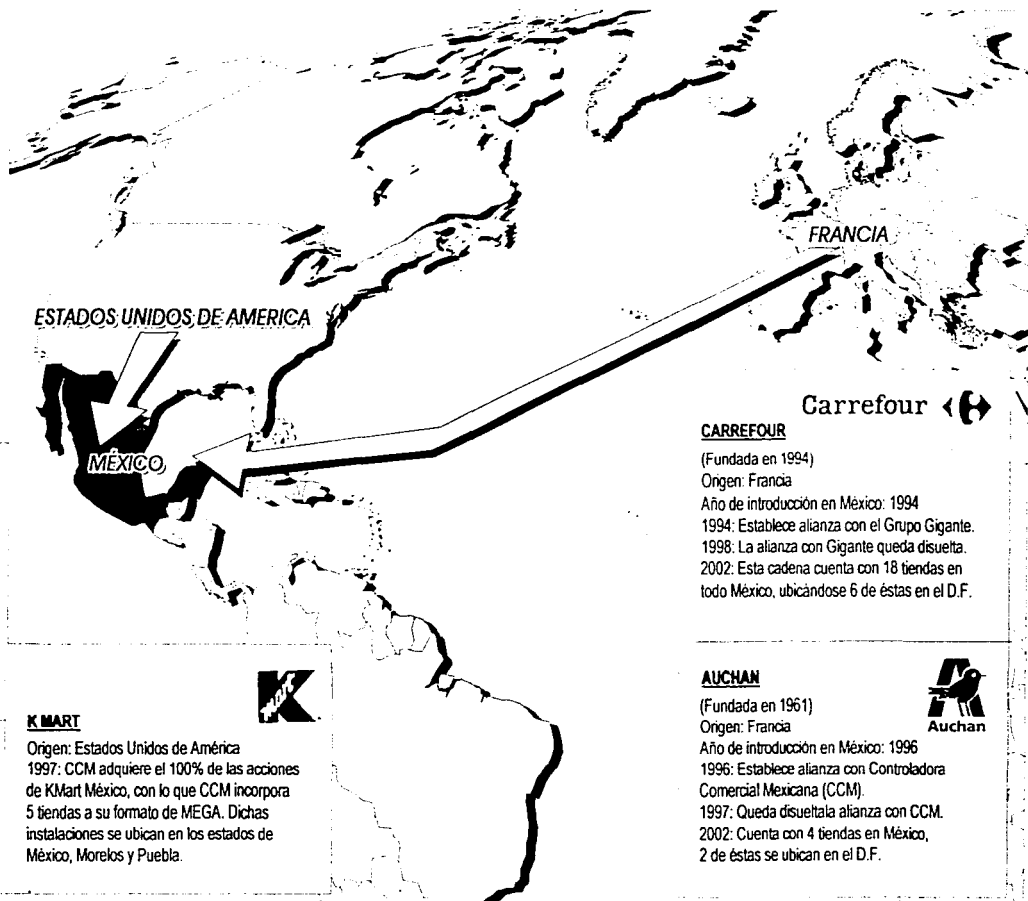
MAPA 3.2

FIRMAS COMERCIALES EXTRANJERAS PRESENTES EN MÉXICO

WAL*MART

WAL MART

(Fundada en 1962)
 Es controladora de SAMS CLUB
 Origen: Estados Unidos de América
 Año de introducción en México: 1991
 1991: Se asocia con Cifra, en diciembre se abre el primer Sam's Club.
 1994: Inicia operaciones en México los Wal Mart Supercenter.
 1997: Wal Mart Stores Inc. se fusiona con Cifra y adquiere el control de la empresa.
 2002: Existen 49 Wal Mart Supercenter en México, de las cuales 10 están en la ciudad de México, y 41 Sam's Club, 5 de ellas establecidas en el D.F.



FRANCIA

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

MÉXICO

Carrefour

CARREFOUR

(Fundada en 1994)
 Origen: Francia
 Año de introducción en México: 1994
 1994: Establece alianza con el Grupo Gigante.
 1998: La alianza con Gigante queda disuelta.
 2002: Esta cadena cuenta con 18 tiendas en todo México, ubicándose 6 de éstas en el D.F.

COSTCO

COSTCO

(Fundada en 1976)
 Origen: Estados Unidos de América
 Año de introducción en México: 1991
 1991: Se asocia con Controladora Comercial Mexicana, para operar en el formato de "Club de Precios".
 2002: Existen 19 Price Costco en México, 3 de ellas ubicadas en el Distrito Federal.

AUCHAN

(Fundada en 1961)
 Origen: Francia
 Año de introducción en México: 1996
 1996: Establece alianza con Controladora Comercial Mexicana (CCM).
 1997: Queda disuelta la alianza con CCM.
 2002: Cuenta con 4 tiendas en México, 2 de éstas se ubican en el D.F.



Fleming

FLEMING

(Fundada en 1915)
 Origen: Estados Unidos de América
 Año de introducción en México: 1992
 1992: Se asocia con el Grupo Gigante.

K MART

Origen: Estados Unidos de América
 1997: CCM adquiere el 100% de las acciones de K Mart México, con lo que CCM incorpora 5 tiendas a su formato de MEGA. Dichas instalaciones se ubican en los estados de México, Morelos y Puebla.



TESIS CON FALLA DE CUBREN

Fuente: Elaboración propia con base en Monjarás, J. "Autoservicios guerra sin cuartel", en *Revista Expansión*, No. 591, marzo 27 de 1992; Banamex-Accival, "Tiendas de autoservicio", en *Análisis Financiero*, septiembre de 1997; y, sitios en internet de Wal Mart México, Controladora Comercial Mexicana, Grupo Gigante, Carrefour y Auchan.

El ingreso de Wal Mart Stores Inc. al mercado de la ciudad de México, en 1991, marcó el inicio de su incursión en el mercado internacional, actualmente Wal Mart está presente en Europa, en Asia Oriental, en Sur y Norte América.

El segundo lugar de ésta clasificación es ocupado por la firma francesa Carrefour con cerca de 60 millones de dólares en ventas al menudeo, ésta es la cadena comercial de mayor presencia en el mundo pues tiene al menos un establecimiento en más de 30 países principalmente en Europa y en Asia Oriental, también están presentes en el Medio Oriente, en Africa y en América Latina.

De las cadenas comerciales que participan en el mercado mexicano, después de Wal Mart y Carrefour, Costco y Auchan son las que siguen en orden de importancia, dentro de la clasificación de las mejores 200, éstas se ubican en los lugares 14 y 17 respectivamente. Pero algo a destacar es que en ésta clasificación mundial aparecen Wal Mart de México (Cifra) en el lugar 76, Controladora Comercial Mexicana en el lugar 153, Grupo Gigante en el 157 y Soriana en el lugar 192 (cuadro 3.5).

El hecho de que éstas cuatro cadenas realizan su actividad comercial solo dentro de la República Mexicana (con la única excepción de que Gigante tiene dos sucursales en Los Ángeles, California), habla de la importancia y de lo atractivo que resulta el mercado mexicano no solo para los empresarios nacionales sino para los extranjeros, pues las ventas logradas por estas cuatro cadenas nos hablan de un mercado con una capacidad de compra bastante interesante, ya que en conjunto dichas ventas equivalen a casi 16.5 millones de dólares, ventas que superan a las obtenidas por empresas como *Office Depot* (en alrededor de 15 países) o *McDonalds* (en todo el mundo).⁸⁹

Con las asociaciones, las cadenas comerciales mexicanas se han fortalecido y han hecho posible una creciente expansión sin que la crisis económica significara un factor de contención, actualmente es posible encontrarse con tiendas de autoservicio en distintas zonas de la ciudad sin importar el nivel social, ello ha traído como consecuencia que los detallistas tradicionales vean que la importancia

⁸⁹ Información basada en "Top 200 global retailing", *Store On line*, (www.stores.org)

de sus establecimientos hoy en día se ha reducido considerablemente, limitándose a tener una función apenas complementaria en las compras de las familias.

Lo anterior es una muestra inequívoca de que se impone un sistema de abasto, más moderno, de más alta tecnología, más eficiente, más higiénico, más global, y más rápido; pero también más desestructurador de negocios familiares y más homogéneo, sin relación directa con el comprador, quien rompe con pautas de consumo, y tiene al factor ingreso como límite de expansión.

Cuadro 3.5
Las cadenas más importantes del mundo presentes en México

Nombre de la Cadena	Posición ¹			País de Origen	Ventas 2001 ^{2,3}	Total Ventas 2001	Otros países en que opera
	2001	2000	1999				
WAL MART	1	1	1	EUA	191,329	193,295	Argentina, Brasil, Canadá, China, Alemania, Corea, Puerto Rico, Reino Unido y EUA.
CARREFOUR	2	5	3	Francia	59,703	67,369	Argentina, Bélgica, Brasil, Chile, China, Colombia, Rep. Checa, Francia, Grecia, Hong Kong, Hungría, Indonesia, Italia, Japón, Corea, Mauritius, Madagascar, Malasia, Marruecos, Mónaco, Polonia, Portugal, Singapur, Eslovaquia, España, Suiza, Taiwan, Tailandia, Turquía, y Emiratos Arabes Unidos.
COSTCO	14	18	19	EUA	31,621	32,164	Canadá, Japón, Corea, Taiwan, Reino Unido y EUA.
AUCHAN	17	23	13	Francia	29,134	29,134	Argentina, China, Francia, Hungría, Italia, Luxemburgo, Polonia, Portugal, España, Tailandia Taiwan y EUA.
WAL MART MEXICO (CIFRA)	76	82	114	México	7,685	7,685	
CONTROLADORA COMERCIAL MEXICANA	153	169	-	México	3,343	3,343	
FLEMING	157	137	136	EUA	3,275	14,444	EU
GRUPO GIGANTE	181	188	-	México	2,851	2,877	EU
SORIANA	192	-	-	México	2,608	2,608	

¹ Posición dentro de las 200 mejores empresas detallistas del mundo (*Top 200 Global Retailers*).

² Miles de dólares (US\$)

³ Solo ventas al menudeo

Fuente: Deloitte & Touche Tohmatsu, "Global Powers of Retailing 2000". 2000, y Stores On Line (www.stores.org).

Las tres principales cadenas comerciales del país se encuentran dentro de las empresas más importantes de México. Para las tres empresas, 1996 fue un año muy crítico, pues fue hasta entonces que la crisis económica de 1995 se dejó sentir de manera muy severa ya que las ventas durante dicho año cayeron considerablemente, en el caso de Cifra (ahora Wal Mart de México) la caída fue del 12%, sin embargo, la cadena que sufrió el mayor impacto fue Comercial Mexicana que cayó hasta un 14% por debajo de las ventas logradas en 1995. Por su parte Gigante fue la que tuvo una caída menos grave pues sólo fue del 8% con respecto al año anterior. La mejor variación porcentual en cuanto a ventas de un año a otro que registra Cifra se da en 1998 cuando sus ventas superan en un 36% a las obtenidas en 1997, este crecimiento es muestra clara del cambio de estrategia mercantil llevado a cabo por Wal Mart que desde 1997 tomó el control de la cadena (ver cuadro 3.6).

Cuadro 3.6
Variación porcentual de las ventas de las tres principales
cadenas comerciales de autoservicio 1995-2000*.

AÑOS	Wal Mart (Cifra)	CCM	Gigante
1995 - 1996	-12	-14	-8
1996 - 1997	20	11	0.4
1997 - 1998	36	13	-2
1998 - 1999	2	-1	3
1999 - 2000	11	5	8

*Los datos corresponden a las ventas en todos los establecimientos de cada cadena, es decir incluye información que no solo corresponde a ventas en autoservicios, sino también en departamentales y restaurantes.

Fuente: Informes anuales: Grupo Gigante, Controladora Comercial Mexicana y Wal Mart de México; e información en línea de Wright Investors' Service (<http://profiles.wisi.com>).

No obstante que para 1997, las tres cadenas registran variaciones porcentuales positivas respecto a 1996, en términos absolutos se nota que persiste, sobre todo para Comercial Mexicana y Gigante, un serio rezago con respecto al año 1995, del cual Comercial Mexicana empieza a recuperarse hasta 1998, mientras que Gigante apenas registra un ligero equilibrio en el año 2000 (ver cuadro 3.7).

Las tasas de crecimiento media anual de ventas muestran mejor dicho rezago pues Grupo Gigante no alcanzó ni siquiera el 0.2%, mientras que Comercial Mexicana logró poco menos del 2.5%, ello habla de la competencia encarnizada que están llevando a cabo las grandes cadenas, en donde Wal Mart la cadena con más tiendas en México se consolida como el líder (ver cuadro 3.7).

Cuadro 3.7
Ventas totales* y tasa de crecimiento media anual de las tres principales cadenas comerciales de autoservicio 1995-2000.

AÑOS	Wal Mart (Cifra)	CCM	Gigante
1995	45,311	27,590	26,714
1996	40,030	23,651	24,447
1997	48,122	26,294	24,552
1998	65,247	29,819	24,173
1999	66,374	29,664	24,854
2000	73,947	31,107	26,956
<i>Tasa de crecimiento media anual</i>	10.29	2.43	0.18

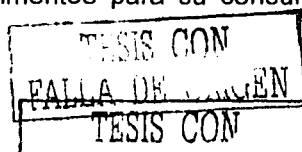
* Miles de pesos a precios del año 2000.

Fuente: Informes anuales: Grupo Gigante, Controladora Comercial Mexicana y Wal Mart de México; e información en línea de Wright Investors' Service (<http://profiles.wisi.com>).

3.8 La participación del comercio moderno en el consumo de alimentos de la ciudad de México.

A continuación analizaremos la participación de las tiendas de autoservicio han tenido dentro del mercado de la ciudad de México durante la década de los años noventa. Para ello consideramos tres trabajos realizados, entre 1992 y el 1998, de manera separada por la *Cámara Nacional de Comercio (CANACO)* de la Ciudad de México, el *Grupo Gallup* y el *Food Marketing Institute (FMI)* junto con la *Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD)*.

En 1992 la CANACO realizó una encuesta con la finalidad de conocer los principales hábitos de compra y motivos de compra de alimentos para su consumo en el



hogar, así mismo permite conocer cuales son los canales de venta más significativos dentro del mercado de alimentos de la ciudad de México, según los diferentes estratos de ingreso, en dicho estudio se destaca la presencia del comercio moderno. La muestra total del estudio fue de 1,251 encuestas, las cuales se realizaron de manera personal en los hogares de los encuestados, que cubrieron todos los segmentos socioeconómicos, aunque predominó el medio bajo (44.5%).

Las tiendas de autoservicio, incluyendo en este rubro a todos los supermercados, tienen el 44.3% de las preferencias en los hábitos de compra de alimentos, siendo ésta mayor en las clases altas (ver cuadro 3.8).

Cuadro 3.8
Hábitos de compra – Preferencia de lugares de compra de alimentos por estratos
(Porcentaje de población por estrato socioeconómico que realiza sus compras según el tipo de establecimiento)

Tipo de establecimiento	Total	Alta	Media Alta	Media	Media Baja	Baja
<i>Autoservicio</i>	44.3	67.5	67.0	43.9	23.4	11.3
<i>Pequeños autoservicios</i>	0.7	0.4	0.4	1.2	0.6	0.9
<i>Tienda de barrio</i>	14.4	6.7	9.0	16.0	18.4	23.6
<i>Carnicerías</i>	6.5	11.8	8.0	4.9	4.5	3.9
<i>Tienda gobierno</i>	4.4	0.2	2.0	4.6	6.6	10.0
<i>Tianguis</i>	6.7	5.1	3.7	7.0	8.9	8.9
<i>Mercado público</i>	22.5	8.3	9.5	21.8	36.6	41.0
<i>Central de abastos</i>	0.6		0.4	0.5	1.2	0.4

Fuente: CANACO, 1992.

Con base en las tablas 3.8 y 3.9, se desprende que independientemente que tanto las tiendas de barrio como los mercados públicos, en ciertos rubros, constituyen canales de venta con un peso muy significativo, sobre todo entre la población de ingresos bajos, las tiendas de autoservicio tienen una importante presencia en el mercado de los alimentos. Por línea de productos, los comercios modernos cobran una mayor importancia en salchichonería y derivados lácteos, y en la compra de la

despensa, siguiéndole en orden de importancia carnes, frutas y verduras y la compra de leche, pan, huevo y refrescos.

En base en esas preferencias expresadas por los consumidores, la CANACO, en dicho estudio, realizó una estimación de la demanda total de productos alimenticios, esto es, de la venta mensual potencial que el total de los establecimientos podrían tener.

Cuadro 3.9
Hábitos de compra – Preferencia de lugares de compra de alimentos por tipo de producto (Porcentaje de la población que compra sus alimentos según el tipo de establecimiento)

<i>Línea de productos</i>	Autoservicios	Pequeños autoservicios	Tienda de barrio	Carnicerías	Tienda gobierno	Tianguis	Mercado público	Central de abastos
<i>Despensa</i>	59.1	0.8	1.1		7.3	4.7	25.9	1.1
<i>Carne</i>	39.3	0.6	3.2	20.5	1.3	6.5	28.5	0.2
<i>Frutas y verduras</i>	35.3	0.5	2.6		1.3	24.1	34.8	1.4
<i>Salchichonería y derivados lácteos</i>	67.0	0.8	10.1	3.2	4.2	5.5	8.9	0.3
<i>Leche, pan, huevo y refrescos</i>	34.8	0.9	46.3		9	0.4	8.6	0.1
<i>Compras ocasionales (de última hora)</i>	23.1	0.9	63.6		1.7	0.2	10.4	0.1

Fuente: CANACO, 1992.

El cuadro 3.10 permite observar que existen dos rubros (despensa y carnes) que representan el 57% de las ventas totales potenciales de las tiendas de autoservicio, en sus diferentes formatos. Cabe mencionar que la mayor proporción de consumidores de estas líneas de artículos son las clases de ingresos medios y altos.

Entre los factores que influyen en la selección del establecimiento y en la frecuencia de compra de los diferentes tipos de alimentos están la capacidad de compra, la localización de un determinado tipo de establecimiento comercial y la

disponibilidad de un vehículo (tanto para desplazarse como para transportar los productos), asimismo influye el tipo de producto que se desee adquirir.

Cuadro 3.10
Estimación de la demanda total de productos alimenticios
(Millones de pesos mensuales)

Tipo de establecimiento	Total	Despensa	Carne	Frutas y verduras	Salchichon eria y derivados lácteos	Leche, pan, huevo y refrescos	Compras ocasionales
<i>Autoservicio</i>	1,322.8	469.6	352.5	129.0	151.9	173.4	46.4
<i>Pequeños autoservicios</i>	22.0	6.3	5.4	1.9	1.9	4.7	1.8
<i>Tienda de barrio</i>	428.1	9.0	28.7	9.6	22.8	231.1	126.9
<i>Carnicerías</i>	193.6		184.2			9.4	
<i>Tienda gobierno</i>	129.9	58.1	11.4	4.7	7.3	44.9	3.5
<i>Tianguis</i>	198.9	37.7	58.0	88.1	12.5	2.2	0.4
<i>Mercado publico</i>	671.6	205.8	255.3	127.0	20.2	42.5	20.8
<i>Central de abastos</i>	16.5	8.6	1.9	5.0	0.6	0.3	0.1
Total	2,983.2	795.1	897.5	365.3	226.7	499	199.6

Fuente: CANACO, 1992.

La preferencia por la tienda de autoservicio se puede asociar a las zonas en que están insertas estas tiendas y que tienen que ver con la mayor atención del comercio moderno en los estratos medios y altos de la población, mientras que la presencia de este tipo de comercio tiende a reducirse en zonas de estratos bajos. Desde luego otros factores que presentan una importante influencia en los consumidores al momento de comprar son las ofertas, el precio, la calidad de los productos, la rapidez en el servicio, la limpieza de los establecimientos.

En el estudio realizado por la CANACO, se analiza la percepción que tiene el público hacia los diferentes canales comerciales en función a los factores previamente mencionados. En la comparación con los otros canales comerciales, el comercio moderno logró, a excepción de los factores precio y localización, las calificaciones más altas en la percepción del público, no obstante es muy probable que el factor ofertas, que recibió las más altas calificaciones, compense al factor precios,

considerando que sus principales clientes por lo general realizan sus compras de manera semanal y/o quincenal, coincidiendo con sus programas de ofertas.

En los años 1996 y 1997 el Grupo Gallup realizó estudios para conocer los hábitos del consumidor en las tiendas de autoservicio de la ciudad de México. En ambos años se usó la misma metodología y el mismo tamaño de muestra. El estudio consistió en 2 mil entrevistas que se realizaron en las áreas de cajas de tiendas de autoservicio de la ciudad de México y su área metropolitana. La muestra abarcó a todos los sectores socioeconómicos, aunque mayoritariamente al sector bajo (46%). Se empleó un sistema de selección de salto sistemático al azar, abordando repetidamente una persona de cada dos o tres, logrando así una buena distribución del número de entrevistas por tienda. Las 2 mil entrevistas se distribuyeron en 20 tiendas (100 por tienda) a lo largo de 2 semanas.⁹⁰

Los resultados de estas entrevistas arrojan algunos datos interesantes,⁹¹ en cuanto a la *asistencia a las tiendas de autoservicio*, del 100 por ciento de los entrevistados, el 83 y el 84 por ciento respondieron que todas las veces compran en tiendas de autoservicio; en cuanto a la *frecuencia de compra* el 9 y el 5 por ciento señalaron que compran en autoservicio una vez al mes, mientras que el 45 y el 55 por ciento dijeron que lo hacían una vez por semana y el 9 y 10 por ciento a diario. Ambos resultados nos hablan del arraigo que está ganando la tienda de autoservicio como el canal de compra preferido, al cual acuden para abastecerse, como se ha visto, la mayoría de las veces cada semana.

Entre las *razones por las que los consumidores compran en tiendas de autoservicio* destacan, en primer lugar: por su surtido (el 52 y el 49%); en segundo: por sus ofertas y promociones (37 y 40%); en tercero: por la cercanía (30 y 34%); en cuarto: por sus precios (29 y 20%); y, en quinto: porque es cómoda

⁹⁰ Las tiendas en donde se aplicaron las entrevistas fueron *Aurrerá* (Universidad, Taxqueña, Villa Coapa y Cuautitlán), *Comercial Mexicana* (Insurgentes Sur, La Villa, La Herradura y El Dorado), *Superama* (Periférico Sur, Oradores y Lindavista), *Bodega Aurrerá* (Acueducto y Cabeza de Juárez), *Gigante* (Cuitláhuac, Santa Mónica, Echeagaray y Mixcoac), y *Bodega Gigante* (Aeropuerto y Ecatepec). Grupo Gallup. *Estudio de Hábitos del Consumidor en los Autoservicios 1997*. Super Red. México (<http://www.superred.com/estudiogallup.html>).

⁹¹ Cabe aclarar que los datos que mencionaremos aquí serán referentes a los dos años en que se realizaron las entrevistas, el primer dato corresponderá a 1996 y el segundo a 1997.

(18 y 16%). En estos rubros mencionados hay algunos muy relacionados como lo son el segundo y el cuarto que se refieren al precio de los productos, y el tercero y el quinto en donde la cercanía de estas tiendas puede traducirse en comodidad. Todos estos aspectos muestran algunas de las ventajas competitivas características de las tiendas de autoservicio, que sitúan al comercio moderno en una posición líder dentro de todo el comercio que se inserta en el mercado de alimentos de la ciudad de México.

Vinculada a los tres aspectos referidos anteriormente se encuentra la *frecuencia con que acude a la misma tienda*, el 89 y 90 por ciento mencionaron que la mayoría de las veces compran en la misma tienda. Esta situación puede estar dado por la cercanía, en donde, sin duda, juega un papel fundamental la distribución y expansión espacial de las tiendas, así como es la variedad de productos y servicios que estas ofrecen.

Finalmente, en cuanto a la *compra de productos por categoría*, destaca que el 79 y el 82 por ciento de los entrevistados compran abarrotes comestibles, así mismo el 24 y el 41 por ciento compran carnes frías, y, el 26 y 32 por ciento compran frutas y legumbres. Esta situación, tomando en cuenta el importante incremento - de una año a otro- en la compra de cada uno de los grupos de productos mencionados, nos demuestra la importancia que tienen la venta de los alimentos en las tiendas de autoservicio y la fuerte competencia que esto representa para el pequeño comercio especializado.

El tercer estudio que consideramos en este apartado, es el realizado por el FMI y la ANTAD en 1998, mediante el cual se pretende conocer las tendencias de consumo en México.⁹² Los resultados de este estudio se basan en 801 entrevistas realizadas en hogares de la ciudad de México a consumidores de alimentos seleccionados al azar en enero de 1998. Los datos obtenidos fueron ponderados de acuerdo a la población, el género y la clase social.

⁹² FMI y ANTAD. Tendencias en México. Actitudes del consumidor y el supermercado. Departamento de Estudios de Investigación del Food Marketing Institute. Washington DC, 1998.

De acuerdo a este estudio el autoservicio y el mercado público establecido representan los canales de compra de alimentos más recurridos por los consumidores, ya que el 57% se inclinó por los comercios modernos, mientras que el 25% lo hizo por el mercado público. Esta preferencia de la tienda de autoservicio, si bien puede estar dada por los precios, las promociones, el surtido, etc., también puede estar influida por el hecho de que en la actualidad los autoservicios han ido expandiendo y diversificando sus departamentos y sus servicios (como bancos, ópticas, renta de películas, laboratorios fotográficos, etc.), que representan una ventaja comparativa más.

El estudio refleja el perfil de los compradores en los distintos canales comerciales, de esta manera se dice que quienes más compran en tiendas de autoservicio cuentan con una canasta semanal de alimentos superior a los \$ 300, son consumidores de estratos de medio a alto, tienen educación de bachillerato en adelante. Por su parte, los que más compran en el mercado público mayoritariamente cuentan con una canasta semanal de alimentos inferior a los \$ 300, mayoritariamente son mujeres, el grado de escolaridad máxima llega a ser la secundaria.

Ahora, en cuanto a tipos de alimentos, se detectó que: los productos envasados (en latas, bolsas o cajas) son comprados por el 69% de los consumidores en las tiendas de autoservicio, el 14% lo hace en tiendas de abarrotes y el 4% en mercados públicos; las carnes frías son adquiridas por el 49% en autoservicios y mientras que en las tiendas de abarrotes y los mercados públicos las compra el 13% y el 15 % de los consumidores, respectivamente; en cuanto a lácteos el 33% de los consumidores prefieren comprar los quesos en los autoservicio, mientras que el 31% lo hace en la tienda de abarrotes y el 12% en el mercado público, el caso de la leche es distinto ya que el 43% de los consumidores la compran en la tienda de abarrotes y el 21% en el autoservicio. Otros productos que son adquiridos mayoritariamente en otros canales comerciales distintos al autoservicio son, refrescos, huevos y pan fresco, el 57%, el 42% y el 21%, respectivamente en tienda de abarrotes; pollo, carne fresca y frutas y verduras el 42%, el 36% y el 47%, respectivamente en el mercado público. Esto destaca la importancia que

tienen los productos industrializados en las tiendas de autoservicio, mientras que la venta de los productos frescos y de consumo diario siguen predominando en los canales tradicionales.

Este estudio también ha identificado los aspectos básicos que han influido en los compradores para elegir a una tienda de autoservicio como la principal, dicha identificación ha logrado hacerse según nivel socioeconómico, de esta forma tenemos que:

Para los consumidores de los estratos más altos, el factor más importante en la selección de un establecimiento es seguridad personal.

Para personas de clase media y media alta, la variedad de productos, la disponibilidad de carnes frías de buena calidad y la rapidez en la caja registradora, constituyen los factores más importantes para elegir a una tienda de autoservicio como la principal.

Los sectores de ingresos más bajos consideraron que los factores más importantes que influyen en su elección son: la seguridad de los alimentos, las frutas y verduras de buena calidad y la seguridad personal, cada uno de ellos fue considerado como el factor más importante. Otros aspectos importantes son disponibilidad de carne de buena calidad y precios bajos y convenientes.

Una prueba de que el factor precio es un muy importante, es que la principal razón por la que un consumidor cambia de establecimiento es precisamente un mejor precio, así lo señaló el 45% de los compradores, mientras que el 28% señaló como segundo factor a la ubicación.

En cuanto al gasto semanal en alimentos, se dice que en promedio, el habitante de la ciudad de México gasta \$ 365 semanales; este gasto varía según el lugar en donde compran, de acuerdo a los datos del estudio mencionado, los compradores de supermercado gastan \$ 407 a la semana, mientras que los que compran en tiendas de abarrotes gastan \$ 325 y los que lo hacen en mercados y establecimientos especializados gastan \$ 307. La diferencia de gastos que existe entre los autoservicios y los canales tradicionales se debe en gran medida a que, como vimos anteriormente, los productos de mayor venta en los comercios

modernos son industrializados, y tienen un valor agregado que los productos frescos.

Estos tres estudios a los que hemos hecho referencia (en mayor medida el primero y el tercero) destacan la importancia creciente que está teniendo la tienda de autoservicio en México por una parte y la pérdida de participación en el mercado del comercio tradicional, no obstante, éste canal sigue constituyendo, principalmente para sectores de escasos recursos un canal fundamental para su abasto de alimentos.

En este capítulo se ha destacado la importancia de los alimentos industrializados dentro del comercio moderno comúnmente llamado supermercado, desde sus orígenes a principios del siglo XX, hasta hoy que estamos iniciando el XXI. En el siguiente capítulo abordaremos el tema de la inserción de los alimentos industrializados dentro de los grandes supermercados, asimismo, conoceremos la importancia de estos grandes consorcios comerciales para la ciudad de México.

CAPITULO IV

LA INSERCIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL COMERCIO MODERNO DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

4.1 La reestructuración de la industria alimentaria

A partir de los años cincuenta y hasta la década de los setenta, cada una de las empresas que conformaban la industria alimentaria tomaba sus propias decisiones de producción, incluyendo la producción en serie. En éste proceso era inexistente la comunicación o intercambio de información entre la industria y el comercio.

Si embargo, en años recientes se ha comenzado paulatinamente a considerar debido a las nuevas características de la demanda, inscrita en un ámbito dinámico de consumo personalizado. Asimismo, el sector comercial moderno, mediante sofisticados sistemas tecnológicos e informáticos, recoge toda una serie de información sobre las características del consumo en los puntos de venta y retransmitida hacia los agentes involucrados en la producción. La integración vertical entre los agentes involucrados es fundamental, para así lograr un aprovisionamiento eficiente y oportuno

Las demandas de alimentos de los consumidores son cada vez más específicas, y están influidas entre otros aspectos por el poder adquisitivo y los estilos de vida. Ello a llevado a la transformación en los sistemas productivos, ya que el sistema de producción fordista, se sustituye gradualmente por otro más flexible y diferenciado, "motivado por el deseo -del consumidor- de personalizar su consumo".⁹³

El fordismo consiste en la organización técnica para la producción y el consumo en masa, por ello está ligada a las industrias de gran tamaño. Debido a sus características tecnológicas y eficiencia se configuró en los grandes centros

⁹³ Torres T., Felipe (coord.), 1997, *op. cit.*

industriales, fortaleciéndose ante la concentración territorial del mercado de productos y de mano de obra.

El modelo flexible es una respuesta a la crisis económica que se nutre de la diversidad de opciones de consumo consecuencia del desvanecimiento de la sociedad de masas, de la sustitución de los factores tradicionales de localización industrial y de los notables avances en las comunicaciones y los transportes que permiten a la industria mayor libertad para ubicarse, además de requerir escalas de empresa, pero sobre todo formas de gestión distintas.⁹⁴

El proceso de globalización juega un papel muy importante, pues ante un entorno caracterizado por el alto grado de competencia internacional y un mercado alimentario que cuantitativamente ha sido saturado, se generan diversos cambios en la demanda de productos. Debido a la progresiva segmentación del consumo, los alimentos manifiestan un grado creciente de diferenciación: esto significa, en el ámbito de la circulación, una proliferación del número de productos, derivado de la multiplicidad de gamas, de marcas, de tipos de envases y embalajes, etc.

Ello ha conducido a procesos de transición de la industria nacional, dando lugar, por una parte, a un mayor dinamismo en ciertas ramas y a la desaceleración de otras. En este sentido, es de gran importancia la situación económica del país, ya que influye directamente en el poder adquisitivo de la población.

A través de las últimas décadas, la industria alimentaria ha demostrado una gran capacidad de adaptación a los cambios económicos, lo cual se debe en gran medida al efecto amortiguador que éste subsector industrial posee, dado que el hecho de generar bienes de consumo básico lo hace menos voluble.

Ya sea en un escenario de expansión o de crisis, la industria alimentaria disfruta de cierta capacidad para enfrentar los desequilibrios, reestructurarse y diversificarse, amortiguar los efectos de las tendencias concentradoras que debilitan a las empresas pequeñas y mantener niveles altos de ocupación. Aquí se detecta también

⁹⁴ Olivera, Guillermo. "El fin del ciclo mundial de crecimiento de la micro y pequeña industria y su evolución en México", *Comercio Exterior*, Vol. 51, No. 8, México, agosto de 2001.

una mayor capacidad de adaptación a los cambios en las estrategias económicas mundiales.⁹⁵

4. 2. La industria alimentaria de México

Los cambios en la demanda de alimentos se han reflejado en la dinámica de la industria alimentaria mediante los tipos de productos que esta elabora y que se comercializan en los principales establecimientos comerciales. La adaptación a la demanda de los consumidores es una estrategia productiva fundamental para mantenerse en el mercado. Lo anterior ha llevado a la aparición de algunos nuevos productos que, en mayor o menor medida, llegan a sustituir a otros ya existentes, y que en muchos casos se elaboraban casi de manera artesanal.

De acuerdo con el XV Censo Industrial de INEGI (2000) el subsector 31 que corresponde a productos alimenticios, bebidas y tabaco generó una producción bruta total equivalente al 21% de la industria manufacturera, situación que refleja una mejoría del subsector con respecto al anterior periodo censal (1993) en que esta proporción fue del 20%.

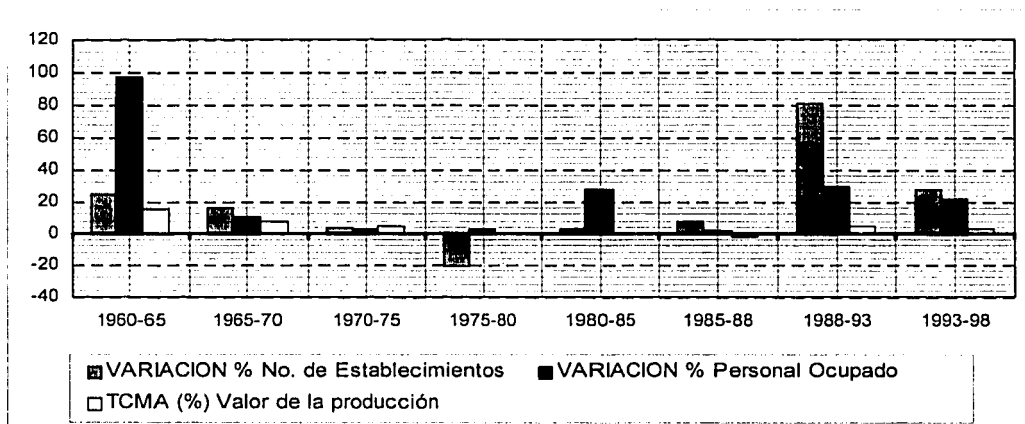
En el periodo censal más reciente (1993 a 1998), el número de establecimientos observó una variación porcentual del 27%, mientras que el personal ocupado lo hizo en un 22%, asimismo la producción tuvo una tasa de crecimiento media anual del 2.8%.

Para 1999 la industria alimentaria cuenta con 113, 325 establecimientos, de los cuales el 50% corresponden a la rama industrial de molienda de *nixtamal* y *fabricación de tortillas* donde el número de tortillerías ocupa un porcentaje elevado, dada la alta demanda de tortillas de maíz que constituyen una parte fundamental en la alimentación de los mexicanos. En una situación similar se encuentra la rama industrial *elaboración de productos de panadería* que concentra el 27% de los

⁹⁵ Torres, Felipe, (coord.), 1997, *op. cit.*

establecimientos, donde la clase de actividad *elaboración y venta de pan y pasteles* (en las panaderías) mantiene la mayor cantidad de establecimientos dentro de esta rama. Estas dos ramas también tienen la mayor proporción del personal ocupado con el 20% y el 26% respectivamente.

Gráfica 4.1 Industria alimentaria de México, 1960-1998.



Fuente: Secretaría de Industria y Comercio: censos Industriales, 1960, 1965 y 1970; Secretaría de Programación y Presupuesto, Censo Industrial 1975 e INEGI Censos Industriales 1980, 1985, 1988, 1993 y 1998.

En cuanto a la producción, entre las ramas de mayor porcentaje dentro de la industria alimentaria se encuentra la de *elaboración de otros productos alimenticios para el consumo humano*, ya que su producción equivale al 17% del total de la industria alimentaria. Esta rama tuvo una tasa de crecimiento media anual de 4.7%, superior al total de la industria alimentaria.

En ésta rama sobresale la *elaboración de botanas y productos de maíz* (palomitas de maíz, papas fritas, charritos, etc.) que a partir de la década de los años setenta creció su participación dentro de la industria alimentaria y no había descendido hasta 1998. Destaca el que la tasa de crecimiento media anual del periodo 1993-1998, superó a la de la industria alimentaria ya que alcanzó el 3.4%. En esta industria destacan empresas como la transnacional *Sabritas* que es filial de *Pepsico* y tiene plantas distribuidas en el centro y norte del país, en entidades como en Baja

California (Mexicali), en Coahuila (Saltillo), Sonora (Ciudad Obregón), Jalisco (Guadalajara), México (Meteppec) y en Distrito Federal. Otra empresa que destaca en ésta industria es *Mafer* filial de la también transnacional *Unilever*, y tiene su planta en el Distrito Federal. La mexicana *Barcel*, filial del *Grupo Industrial Bimbo*, es otra empresa importante y tiene sus fábricas en Durango (Gómez Palacio) y en México (Toluca).

Dentro de esa misma rama sobresale la *elaboración de concentrados, jarabes y colorantes naturales para alimentos*, cuya producción siempre mantiene tasas de crecimiento positivas. Gran parte del crecimiento de esta industria se debe a que sus productos son base de otras industrias como las de bebidas (principalmente refresqueras), mayonesas y mostazas.

Otra rama importante es la *elaboración de productos lácteos*, la cual tiene una producción bruta que representa casi el 16% del total de la industria alimentaria. En esta rama el *tratamiento y envasado de leche*; ésta clase de actividad alcanzó su mayor porcentaje de participación dentro de la industria alimentaria en 1985, con el 8.5% del total. De acuerdo con el Censo Industrial de 1988 su participación bajó al 6.2%, aunque ya para 1998 ha presentado una mejoría al participar con el 7.6%. En cuanto a sus tasas de crecimiento, en el periodo censal 1985-1988 fue de menos 7.5%, logrando una recuperación hasta el periodo más reciente (1993-1998) cuando alcanzó el 7%; es decir, por encima del obtenido por la industria alimentaria en su conjunto.

Dentro de ésta misma rama industrial, destaca la *elaboración de crema, mantequilla y queso*, que también incluye productos como yogurt, malteadas, crema dulce tipo chantilli, margarinas y otros como la grasa vegetal y el suero en polvo. No obstante que la producción de ésta clase de actividad es importante dentro de esta rama industrial, en las últimas dos décadas registra un comportamiento irregular dado que su tasa de crecimiento en el periodo intercensal 1985-1988 fue de menos 4%, y aunque para el periodo 1988-1993 se recuperó al tener una tasa de casi el 14%, para el periodo 1993-1998 volvió a caer a menos el 5%.

Pese a que no tiene una participación importante en el total de la industria, en el periodo intercensal 1993-1998 mostró la mejor tasa de crecimiento (45%) dentro de la rama de los lácteos, la clase *elaboración de cajeta y otros productos lácteos* que también incluye chiclosos y dulces elaborados a base de leche.

Una de las empresas que destaca en la rama de los lácteos es la transnacional *Nestlé* junto con sus filiales *Alimenticias Club* y *Carnation*, cuyas plantas de producción se distribuyen en los estados de Chiapas, Tabasco, Veracruz, Tlaxcala, Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes, Jalisco, Michoacán y México. También destaca *Danone*, que tiene plantas en el estado de México (Huehuetoca) y en Guanajuato (Irapuato); otras empresas son *Parmalat* con plantas en Jalisco (Lagos de Moreno) y en el Distrito Federal, *Alpura* con plantas en Chihuahua (Delicias) y en el estado de México (Cuautitlán Izcalli), *Lala* en Coahuila (Torreón) y en el Distrito Federal, *Prolesa* en el Distrito Federal y *Operadora de Lácteos* en Hidalgo (Tizayuca).

Otra rama importante es la *elaboración de productos de panadería* ya que representa el 12.3% de la producción total de la industria alimentaria y ha mantenido tasas de crecimiento positivas, no obstante que la registrada en el último periodo censal fue apenas por abajo del obtenido por la industria alimentaria. La actividad que más destaca por su producción bruta es panadería y pastelería industrial, la cual representa el 5.7% del total de la industria alimentaria, en cuanto a sus tasas de crecimiento media anual, el periodo intercensal de 1988 a 1993 ha significado el más importante, pues logró el 9%, superando por 4 puntos porcentuales al obtenido por la industria alimentaria, mientras que en el periodo intercensal más reciente que es de 1993 a 1998 la tasa de crecimiento fue de cerca del 2%.

La actividad de mayor crecimiento en esta rama industrial en el periodo 1993-1998 fue la *elaboración de galletas y pastas alimenticias* con 4%, es decir, por encima del registrado por la industria alimentaria. Esta situación se mantiene a pesar de que ha mostrado una ligera reducción en su participación productiva dentro de la industria alimentaria que en 1975 era del 4% y en 1998 descendió al 2.8%.

Las empresas de la rama *elaboración de productos de panadería* que más sobresalen en el mercado son *Bimbo* y sus filiales *Continental de Alimentos*, *Marinela* y

Tía Rosa que distribuyen sus plantas en las distintas regiones del país al norte en Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua y Nuevo León, al occidente en Sinaloa y Jalisco, al oriente en Veracruz, al sur en Tabasco y Yucatán, en el centro-norte en Guanajuato y San Luis Potosí y en el centro en el estado de México, en Hidalgo, en Puebla y en el Distrito Federal, dicha distribución le ha permitido acaparar prácticamente todo el mercado mexicano.

En cuanto a la producción de *galletas y pastas alimenticias* destacan empresas como *Gamesa* (perteneciente a *Pepsico*) cuenta con plantas en los estados de Nuevo León, en Sonora, en Guanajuato, en Jalisco, en el Distrito Federal, en Puebla y en Mérida; otras empresas son *Nabisco* con plantas en Nuevo León, *Pastas Cora* y *Pastas La Moderna* ambas empresas con plantas en el estado de México (Naucalpan y Toluca, respectivamente).

Otra rama cuya producción representa una proporción importante dentro de la industria alimentaria es *beneficio y molienda de cereales y otros productos agrícolas*, la cual a pesar de que en las últimas dos décadas no ha mostrado tasas de crecimiento buenas, representa el 10.3% de la producción de la industria alimentaria. En ésta destaca la *molienda de trigo y elaboración de harinas de maíz*, ambas representan el 5.6% de la producción de toda la industria de alimentos, no obstante, las tasas de crecimiento de ambas clases son reflejo de lo errático de esta rama industrial ya que en las últimas dos décadas muestran alternancias entre tasas de crecimiento positivas y negativas, en los distintos periodos censales, lo que demuestra que es una rama industrial prácticamente estancada.

En estas clases de actividad industrial destacan importantes empresas transnacionales como *Kelloggs*, *Maizoro*, *Nestlé* y *Quaker Oats* (sobre todo en la elaboración de cereales para el desayuno); no obstante su importancia, muchos de los productos que estas empresas venden son importados lo cual, en buena medida, ha incidido para dicho estancamiento. También destacan otras empresas nacionales como *Minsa* y *Maseca*, principalmente en el área de harinas; estas dos empresas mexicanas tienen una importante presencia en la República Mexicana, *Minsa* tiene plantas en Chiapas, Veracruz, Jalisco, Sinaloa, Tlaxcala y en la Zona Metropolitana

de la Ciudad de México. Mientras que *Maseca* está presente en Chihuahua, Sinaloa, Sonora, Jalisco, Michoacán, Guanajuato, México, Veracruz y Tamaulipas.

Una de las ramas que han logrado mantener un importante nivel de producción es la industria de la carne, cuyo valor de producción representa el 9.4% del total de la industria alimentaria y desde la década de los años ochenta, sostiene tasas de crecimiento positivas; en el periodo intercensal más reciente dicha tasa fue del 2%. La *preparación de conservas y embutidos de carne* es la de mejor dinámica, ya que desde la década de los ochenta ha registrado tasa de crecimiento media anual positivas, que en el periodo 1993-1998 fue de 2.5%.

Otra rama que participa de manera importante en la industria alimentaria es la *elaboración de conservas alimenticias*, cuya producción representa el 9.3% del total en este subsector manufacturero. Esta rama, a pesar de que en el periodo censal de 1985 a 1988 tuvo una tasa de crecimiento negativa de menos del 1%, en el siguiente periodo intercensal de 1988 a 1993 tuvo una importante recuperación con el 7% y en el más reciente periodo (1993-1998) su tasa de crecimiento fue de 4.5%. Hacia el interior de ésta rama industrial destaca la clase de actividad denominada *preparación y envasado de frutas y legumbres*, cuya producción equivale al 5.4% del total de la producción en la industria alimentaria y su ritmo de crecimiento es casi idéntico al de la rama, pues después de una tasa negativa en el periodo 1985-1988, en el periodo más reciente (1993-1998) su tasa de crecimiento media anual fue del 4%, ello nos habla de lo importancia de esta actividad para la industria de las conservas.

Una clase de actividad de esta rama que ha logrado mantener tasas de crecimiento positivas de la década de los ochenta es *elaboración de sopas y guisos preparados*, que a pesar de que el valor de su producción no representa ni el 1% del total de la industria alimentaria, si aumentó dicha participación, mostrando tasas de crecimiento por encima de la industria alimentaria. En el periodo intercensal 1985-1988 su tasa de crecimiento fue de 21.3%, en el periodo 1988-1993 de 2.6%, y para el periodo 1993-1998 del 14.2%, lo que nos habla de la importancia que están adquiriendo productos semi preparados y de rápida preparación para su consumo, muy

característicos en las sociedades urbanas en que la disponibilidad del tiempo para cocinar es cada vez menor.

Otra clase actividad que, desde la década de los ochenta, mantiene un claro ascenso es la preparación y envasado de pescados y mariscos que en el periodo intercensal 1988-1993 alcanzó el crecimiento más elevado al registrar 10.2%, mientras que en el periodo más reciente registró 1.8%; destaca el atún enlatado. En esta rama de las conservas destacan en el mercado importantes empresas de capital transnacional como *Del Monte* con planta en Irapuato, *Anderson Clayton* con plantas en Chihuahua, Durango, Guanajuato, Jalisco, México, Nuevo León, Querétaro y Tlaxcala; y, *Campbell's* con planta en Guanajuato. Así mismo existen otras de origen nacional como *Del Fuerte* con planta en Sinaloa, *Herdez* con plantas en Baja California, Baja California Sur, San Luis Potosí, Querétaro, Veracruz, México y Distrito Federal; y *La Costeña* en México.

Estas han sido las ramas industriales y sus clases de actividad más sobresalientes dentro de la industria alimentaria, muchos productos que muestran un mayor dinamismo han innovado o modificado las formas de preparación, o tan solo de presentación, e incluso este afán innovador ha llevado a muchas empresas a orientar su interés hacia productos que tradicionalmente han sido considerados como de fabricación doméstica, e incluso a otros de consumo masivo en estos casos encontramos algunos embutidos, conservas, lácteos, y productos de tortillería y panadería.

De acuerdo con el estudio realizado por Torres *et al.*⁹⁶, factores como el ingreso puede o no influir en la permanencia o expansión dinámica de ciertos productos, en este contexto, la dinámica seguida por las clases de actividad de la industria alimentaria se puede agrupar en los siguientes tres procesos:

1) Expansión continua. En esta categoría se encuentran algunas de las clases que reflejan un crecimiento incesante en sus unidades. Ejemplos de ello son la *fabricación de tortillas*, que pasó de casi 8 mil 500 establecimientos en 1960 a casi

⁹⁶ *Idem.*

44 mil en 1998; con excepción al periodo intercensal de 1985-1988, la producción de ésta clase de actividad ha tenido, de 1960 a 1998, tasas de crecimiento media anual superiores a la de la industria alimentaria. En situación similar se encuentran la *elaboración de pan y pasteles*, que en 1960 tenía poco más de 6 mil 200 establecimientos y que para 1998 ya habían aumentado en más de 27 mil establecimientos, teniendo siempre tasas de crecimiento positivas; asimismo el *tratamiento y envasado de leche*, ha sido una de las clases más dinámicas y que más se han diversificado, y salvo pequeñas fluctuaciones mantiene una tendencia ascendente.

La expansión continua estas clases se explica a partir de que los productos que de éstas se generan son básico y de consumo diario en la dieta de los mexicanos. Otra clase que ha tenido una expansión continua y cuyos productos no son básicos es la *elaboración de botanas y productos de maíz*, que tienen una demanda muy frecuente.

2) Expansión y/o contracción coyuntural. En este caso sobresalen actividades que han tenido momentos importantes de auge y/o decrecimiento. Se han identificado al menos tres modalidades, una de ellas se da en casos donde algunos rubros generan productos que por su carácter innovador, en un principio, gozan de una gran aceptación, pero que posteriormente tienden a estabilizarse debido a una relativa saturación del mercado. Este es el caso de clases como *elaboración de concentrados, de jarabes y colorantes naturales para alimentos* y la de *fabricación de aceites y grasas vegetales*.

Una segunda modalidad se presenta en casos donde se trata de actividades que dependen de los ritmos que impone el mercado de productos más selectivos y que son aceptados, desplazados o sustituidos en la medida en que fluctúan los salarios reales, principalmente de estratos medios y bajos. Este comportamiento irregular lo experimentan clases de actividad correspondientes a las ramas de la *industria de la carne, de elaboración de conservas alimenticias* (especialmente de *frutas y legumbres, y, sopas y guisados preparados*).

La tercera modalidad se manifiesta en clases que habían presentado históricamente un crecimiento moderado, pero a partir de mediados de los ochenta las empresas comienzan a readecuar y/o generar nuevos productos que son aceptados ampliamente por diversos segmentos de la población. En este caso se encuentran clases como *elaboración de harina de maíz, elaboración de galletas y de pastas alimenticias, elaboración de mayonesa, vinagre y condimentos, elaboración de botanas* y las clases de la rama *elaboración de chocolates y artículos de confitería*, principalmente.

3) Decadencia o tendencias hacia la desaparición. En este caso aparecen clases de actividades donde se generan productos (muchos de ellos considerados de consumo tradicional) que han dejado de ser relevantes dentro del patrón de consumo de alimentos, siendo sustituidos o desplazados por productos alternativos, son los casos del piloncillo que en un primer momento fue sustituido por el azúcar, pero posteriormente ésta ha llegado a ser sustituida por otros endulzantes bajos en calorías, también destacan las jaleas y ates que han sido desplazadas por las mermeladas.

Otros ejemplos que han sido desplazados en mayor o menor medida han sido empaques congelados de pescados y mariscos marginados de la dieta en general; el tostado y la molienda de café cuyo consumo masivo ha sido sustituido por el café soluble; y, la fabricación de grasas animales (mantecas) desplazada por los aceites vegetales. En situación de estancamiento relativo en la última década se encuentran la *elaboración de azúcar y de productos residuales de caña*, de la elaboración de chicles y miel de abeja, y fabricación de aceites y grasas animales.

También se detectaron clases de actividad industrial que, a pesar de que históricamente expresan un contracción importante en su número de empleos y nivel de ocupación, mantienen o elevan el valor de su producción, ello indica que son actividades industriales de alto nivel de desarrollo tecnológico y productividad, esto se cumple en algunos de los rubros de productos de alto valor agregado, como la *fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo*, en la *panadería, pastelería industrial* y en *elaboración de café soluble*, entre otros.

Asimismo, cabe mencionar que estas clases de actividad se encuentran fuertemente dominadas por algunas cuantas empresas que cuentan con la capacidad financiera para invertir en tecnologías avanzadas que les permiten obtener amplios márgenes de ganancia. El poseer ciertas innovaciones tecnológicas puede darle a estas empresas una ventaja casi monopólica y un carácter de liderazgo dentro del mercado.

4.3 La industria alimentaria en el comercio moderno de la ciudad de México

El crecimiento resultado de la dinámica de la industria alimentaria lo podemos ver reflejado plenamente en los anaqueles de las tiendas de autoservicio, los cuales representan los mejores espacios para su exposición a los consumidores. El espacio dedicado a la venta de alimentos en las tiendas de autoservicio varía según el formato del autoservicio, de esta manera tenemos que en las tiendas de conveniencia abarcan alrededor del 90 por ciento de la superficie de venta, en los supermercados como Sumesa o Superama abarcan entre el 50 y el 80 por ciento de la superficie de venta, para las bodegas varían entre el 30 y el 40 por ciento, en los hipermercados como Aurrerá o Gigante entre el 20 y el 35 por ciento, y en los megamercados como Auchán y Wal Mart llega a ser hasta del 40 por ciento.

En cuanto a ventas, las tres principales cadenas de autoservicio en México reportan en sus informes anuales que sus ventas por concepto de alimentos son del 55 por ciento en promedio para el caso de CIFRA, del 63 por ciento para el caso de Controladora Comercial Mexicana y del 70 por ciento para el caso de Gigante.⁹⁷ Ello nos habla de la gran importancia que tienen los alimentos para las tiendas y viceversa, lo importante que son los autoservicio para la industria alimentaria como espacios de venta.

⁹⁷ No obstante estos datos, las cadenas no especifican en sus reportes que proporción corresponde a alimentos industrializados y a alimentos frescos (frutas, hortalizas, corte de carnes, etc).

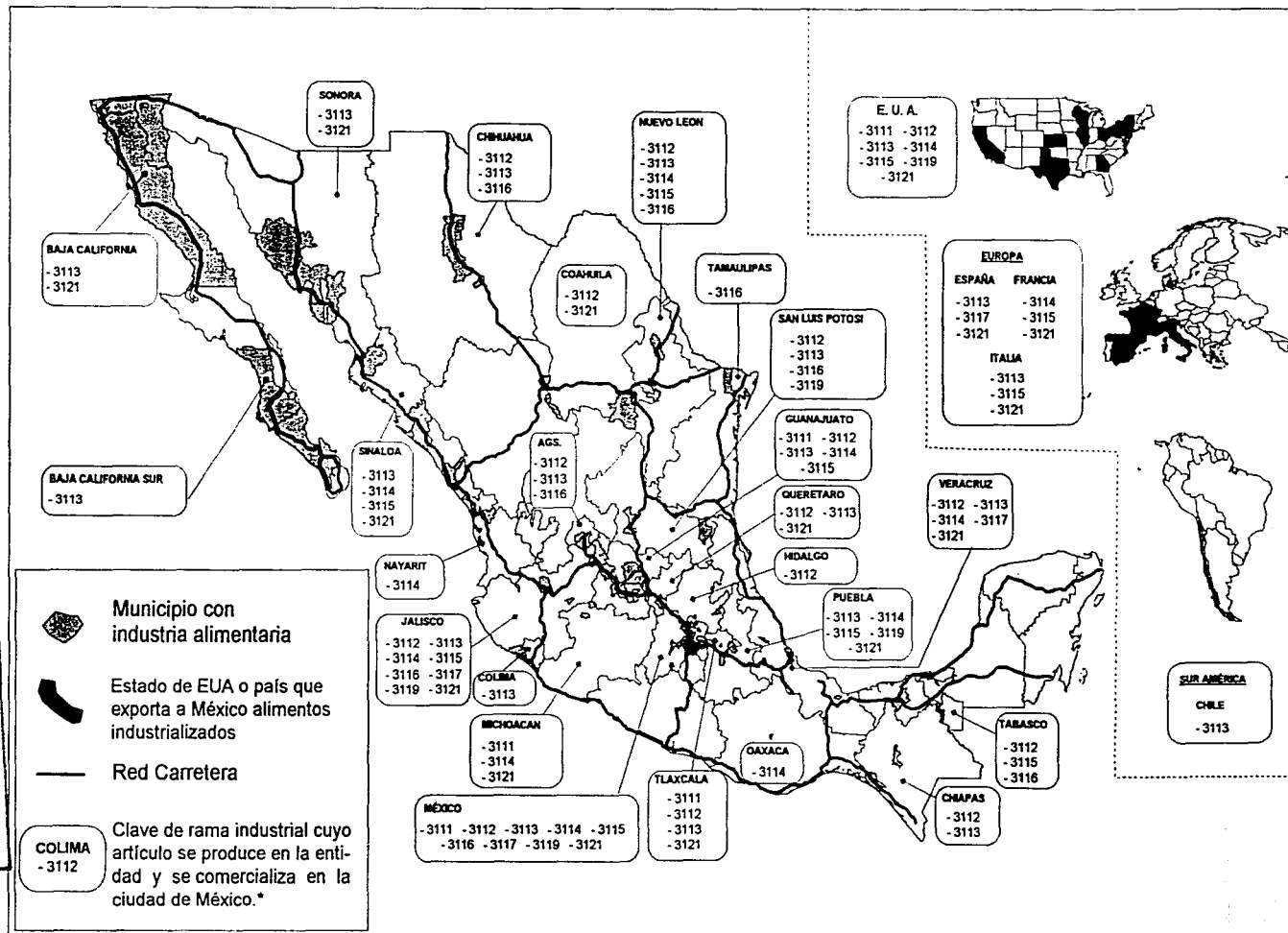
Después de realizar constantes sondeos en las diferentes tiendas de estas tres cadenas encontramos que alrededor de 160 empresas que abarcan prácticamente todas las ramas de actividad de la industria alimentaria están presentes en estos espacios comerciales. Entre las empresas que destacan están Compañía Nestlé, Unilever, Sigma Alimentos, Kraft General Foods y Productos de Maíz son empresas que abarcan más de una rama de la industria alimentaria. Otras que llegan a destacar hacia el interior de una sola rama industrial son Herdez, Grupo Industrial Bimbo, Danone, Grupo Maseca y Del Monte, entre otras.

Aquí cabe hacer mención de la importancia que tienen las empresas transnacionales dentro de la industria alimentaria de México. Éste tipo de empresas se establecieron en México desde la década de los años cincuenta y desde entonces han influido en este subsector y son corporaciones que llevan la pauta del comportamiento de la industria dado que son las que introducen productos nuevos o bien presentan innovaciones en su presentación, además de que son poseedoras marcas que ya se han ganado un prestigio en el mercado internacional.

La propagación masiva de un patrón de consumo alimentario que se basa en el consumo de carnes, productos lácteos y oleaginosas industrializadas ha sido producto de la expansión de las empresas transnacionales. Dicha propagación en países de economías dependientes, como México, se fue dando paulatinamente en función del aumento en los niveles de bienestar de las clases medias y altas. Lejos de que ésta situación resolviera las grandes necesidades de alimentación de las mayorías, ello ha llevado a una profundización de la dependencia de alimentos como los cereales y las oleaginosas que son considerados estratégicos, y desde esa base han remodelado los patrones de consumo alimentario local. De ésta manera el patrón alimentario ha pasado de uno en el que predominaba la tortilla, las pastas y el pan, sobre las proporciones de huevo, carne y leche a otro en donde el predominio se basa en el consumo de refrescos, carnes y leches industrializadas y demás productos procesados y transformados.⁹⁸

⁹⁸ Arroyo, Gonzalo, et al. Agricultura y alimentos en América Latina. El poder de las transnacionales. UNAM e Instituto de Cooperación Iberoamericana. México 1985.

MAPA 4.1 PROCEDENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS OFERTADOS EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2002.



* Para Información correspondiente a las Claves ver Tabla 4.1

Fuente: Elaboración propia con base en los sondeos realizados en las tiendas de autoservicio de la ciudad de México.

TESIS CON
FALLA DE COPIADO

Las empresas alimentarias que están presentes en el comercio moderno de la ciudad de México, distribuyen sus plantas de producción aproximadamente en 27 de las 32 entidades de la República Mexicana, en donde destaca el mismo Distrito Federal, junto con municipios del estado de México. Otras entidades importantes son Guanajuato, Jalisco y Nuevo León, cuya industria alimentaria se ubica en municipios que están comunicados a través de las principales carreteras del país. Asimismo, en el comercio de alimentos industrializados en las tiendas de autoservicio de México, están presentes productos importados tanto de Norte América como de Europa y Suramérica (ver Mapa 4.1).

Cuadro 4.1 Ramas correspondientes a la industria alimentaria

Clave Censal	Rama Industrial
3111	Industria de la carne
3112	Elaboración de productos lácteos
3113	Elaboración de conservas alimenticias. Incluye concentrados para caldos
3114	Beneficio y molienda de cereales y otros productos agrícolas
3115	Elaboración de productos de panadería
3116	Molienda de nixtamal y fabricación de tortillas
3117	Fabricación de aceites y grasas comestibles
3118	Industria azucarera
3119	Elaboración de cocoa, chocolate y artículos de confitería
3121	Elaboración de otros productos alimenticios para el consumo humano

Fuente: INEGI, Censo Industrial 1999.

Es indudable que esta situación se incrementó a raíz de la apertura comercial de México, la presencia de firmas comerciales extranjeras (como Wal Mart) han facilitado la introducción de estos productos alimenticios en una gran proporción provenientes de Estados Unidos.

El modo de transporte carretero es el que sobresale dentro de la distribución de alimentos industrializados, esta modalidad del transporte se caracteriza por contar con una estructura radial y concéntrica en función a la ciudad de México.

El transporte se revela como un configurador del espacio, es un elemento estratégico para la distribución física y el intercambio comercial. El suministro de alimentos en

México no solo depende de la cantidad de productos que la industria es capaz de generar, sino de la capacidad que se tenga para distribuirlos tanto espacial como socialmente.⁹⁹

Así lo han entendido muchas empresas ya que de la distribución depende en gran medida, no solo la introducción de sus productos en el mercado, sino su continuo abastecimiento. La importancia de este elemento ha llevado a muchas empresas a considerar a la distribución como parte integral de su sistema logística y no como una parte aislada, de esta manera han formado sus propios sistemas de distribución para garantizar la cobertura de sus mercados y el éxito de sus estrategias comerciales. Estas empresas establecen una logística de distribución en función de sus distintas necesidades de transporte, es decir según el tipo de producto y el tipo de mercado.

En la actualidad, la competitividad de los servicios de transporte no solo se basa en el precio, hoy en día elementos como la calidad, el tiempo de entrega, la mercadotecnia del producto, el servicio antes y después de la venta y la capacidad para adaptarse a las cambiantes necesidades del cliente, son clave para la supervivencia y conquista de nuevos mercados por parte de los transportistas y de los productores.¹⁰⁰

4.4 La Distribución de los alimentos industrializados: Relación *Fabricante-Detallista Moderno*

Como una forma de entender mejor el proceso comercial y de distribución que se da entre el fabricante y el comercio de autoservicio, a continuación se explica de manera breve dicho proceso.

El primer contacto entre el proveedor (vendedor o representante del fabricante) y el gerente general de compras de la Cadena de Autoservicio tiene lugar, por lo general,

⁹⁹ Chías B., Luis. "Transporte y estructura regional del abasto. Aspectos metodológicos de la investigación", en Bassols, Ángel, *et. al. El abasto de alimentos en México*. IIEC, UNAM y H. Camara de Diputados LV Legislatura. México, 1992.

¹⁰⁰ Torres, Felipe, 1997, *op cit.*

a instancias del proveedor quien ofrece sus productos en donde además de destacar las cualidades de sus productos, también plantea las condiciones de venta, en donde destacan el costo y el rango comercial, que se refiere a los posibles descuentos por efecto de su introducción en el mercado.

La forma en que los autoservicio realizan los pedidos al fabricante puede ser de la manera tradicional en donde un representante del fabricante visita tienda por tienda con la finalidad de levantar pedidos y así hacerlos llegar a su empresa, la cual en un plazo previamente establecido tendrá que cumplir.

Existe otra forma en que se realizan los pedidos, ésta es de manera automatizada, en donde ya no es el proveedor el que levanta pedidos tienda por tienda, sino que, una tienda, por la vía electrónica, hace llegar al centro de cómputo de la cadena comercial sus requerimientos. Los registros de salida de mercancía de las distintas tiendas o sucursales de una misma cadena se acumulan en el centro de cómputo y posteriormente el gerente general de compras realice, también por la vía electrónica, los respectivos pedidos a las empresas fabricantes. Ésta tarea se ha facilitado mucho gracias al uso en el área de cajas de escáneres y etiquetas con código de barras en los artículos.

El fabricante tiene la responsabilidad de hacer llegar los productos a las tiendas y los gastos de transporte corren por su cuenta, independientemente de donde estén ubicadas las plantas productoras o distribuidoras. Tradicionalmente el fabricante distribuye sus productos tienda por tienda, de la misma forma en que algunos representantes de ventas levantan los pedidos, esto indudablemente trasciende en el precio final del producto.

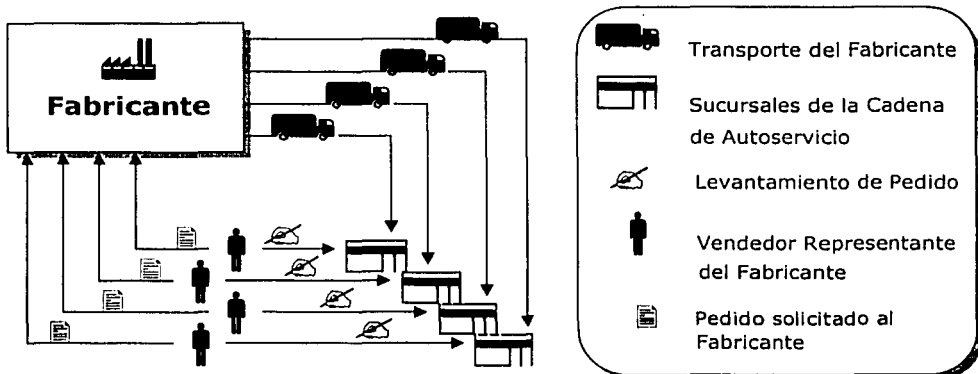
No obstante, y de manera más reciente en México, ciertas cadenas comerciales como Wal Mart o Carrefour han establecido un almacén central de recepción a los cuales los fabricantes dirigen los pedidos de la cadena comercial. En éstos pedidos se incluyen todos los que las sucursales realizaron de manera independiente. Entregada la mercancía en éste almacén central, la cadena comercial es la encargada de la distribución final a cada una de sus tiendas, este sistema de entrega centralizada se conoce como Cruce de Andén. En casos como el de Wal Mart, el

mismo día en que el proveedor entregó la mercancía en el almacén central, la cadena comercial por medio de un sistema transportista propio se encarga de abastecer a cada una de sus sucursales.

El cruce de andén presenta diversos beneficios, como mejora en el control de calidad de los productos; asimismo se reduce el tráfico de vehículos en las áreas de descarga de las tiendas, ya que en lugar de ser un camión por fabricante el que llega a hacer la entrega de mercancías es solo uno o dos proveniente del almacén central de la cadena que contiene una amplia gama de productos (de diferentes fabricantes). Un beneficio más es que cada sucursal libera su capacidad de almacenamiento lo que ha permitido que las tiendas extiendan sus pisos de ventas sobre los espacios que antes correspondían a la bodega de la sucursal.

Las figuras 4.1 y 4.2 resumen de manera gráfica los 2 distintos procesos de distribución realizado por los fabricantes a las tiendas de autoservicio en México.

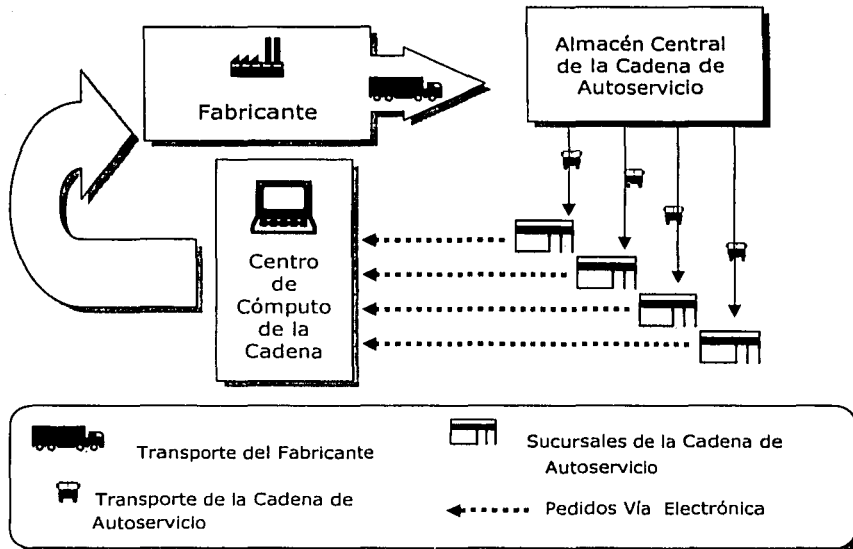
Figura 4.1 Distribución Tradicional



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a representantes compras de cadenas de autoservicio y representantes de ventas de empresas fabricantes.

Este tipo de distribución lo siguen realizando empresas como Gigante, Comercial Mexicana y tiendas públicas (Tiendas del ISSSTE, Tiendas del IMSS, Tienda UNAM y Tienda de la UAM).

Figura 4.2 Distribución Cruce de Andén



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas realizadas a representantes compras de cadenas de autoservicio y representantes de ventas de empresas fabricantes.

El cruce de andén lo han aplicado cadenas comerciales como Wal Mart (incluidas Wal Mart Supercenter, Bodega Aurrera, Superama y Sam's Club), Carrefour, Comercial Mexicana y las cadenas de tiendas de conveniencia Oxxo y 7-Eleven. En otras ciudades de la República Mexicana lo hacen cadenas como Soriana y Chedraui. Auchán aunque no cuenta con un almacén central realizan sus pedidos por la vía electrónica y recibe la mercancía por parte de los fabricantes en cada una de sus sucursales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5 La distribución de las tiendas de autoservicio y el impacto territorial de su expansión en la Ciudad de México

En años anteriores la actividad comercial moderna se había concentrando en los espacios mejor dotados de la ciudad, tanto en infraestructura urbana como en población de ingresos medios y altos, y esto había otorgado a dicha actividad un mercado casi exclusivo de los grupos que podían acudir a sus instalaciones. Sin embargo, cabe mencionar que a partir de las alianzas que han realizado las cadenas nacionales con firmas corporativas internacionales, considerando los efectos negativos que generó la crisis económica en el país, se requiere modificar y cambiar las estrategias de localización de las grandes cadenas de autoservicio para lograr captar una mayor proporción del mercado urbano de la ciudad de México.

Actualmente las grandes corporaciones comerciales han diseñado programas en donde se tiene la certeza de dirigirse a los espacios que no son cubiertos por el comercio moderno y que están siendo atendidos casi de manera exclusiva por el comercio tradicional y que además presentan densidades de población considerables, por ello actualmente se pueden encontrar tiendas de autoservicio en zonas que alberguen una alta densidad de habitantes independientemente de su nivel de ingreso. Asimismo las podemos encontrar en zonas donde el uso de suelo predominante es el de servicios.

La gran mayoría de las tiendas de autoservicio de la ciudad de México se ubican a lo largo o muy cercanas (en muchos de los casos a distancias no mayores a 300 metros) de avenidas importantes, ya sean éstas vías rápidas como Anillo Periférico, Circuito Interior y calzada Ignacio Zaragoza; ejes viales como el 6 Sur y el 2 Oriente; y, en vialidades principales como Insurgentes, Ermita Iztapalapa, Revolución y canal de Miramontes, que constituyen importantes corredores comerciales. (ver mapa 4.2)

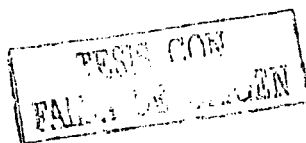
Al referirnos a las vías de comunicación, es indudable que implícitamente estamos considerando a los medios de transporte tanto privado como público, ya que la aparición evolución y desarrollo de estos han influido en la transformación física

(tanto en forma como en dimensiones) de la ciudad, ya que éste le ha permitido a la población desarrollar una libre movilidad intraurbana, incluso más allá de los límites del Distrito Federal. La cantidad de vehículos privados y públicos se han incrementado de manera acelerada en los últimos años debido en gran parte a la necesidad generada por el crecimiento de la mancha urbana que ha incrementado las distancias por recorrer.

Cuadro 4.2 Red vial primaria de la ciudad de México, 1998.

Vías Rápidas	Km.	Ejes Viales	Km.	Avenidas Principales	Km.
Anillo Periférico	46	Central	22	Insurgentes Centro-Sur	23
Circuito Interior	45	1 Norte	12	Reforma	15
Viaducto Miguel Alemán	14	2 Norte	9	Hidalgo-Puente de Alvarado San Cosme-México Tacuba	9
Viaducto Tlalpan	5	3 Norte	20	Ermita Iztapalapa	11
Calzada de Tlalpan	18	4 Norte	14	División del Norte	10
Parque Vía	10	5 Norte	18	Oceania-Vía Tapo	11
Río San Joaquín	5	2 Sur	9	Constituyentes	7
Insurgentes Norte	6	2-A Sur	4	Río de la Loza-Fray Servando-Chapultepec	14
Calz. Ignacio Zaragoza	15	3 Sur	15	Parque Lira	3
		4 Sur	15	Observatorio	3
		5 Sur	20		
		6 Sur	24		
		7 Sur	7		
		7-A Sur	4		
		8 Sur	9		
		10 Sur	11		
		1 Oriente	25		
		2 Oriente	23		
		3 Oriente	24		
		5 Oriente	8		
		1 Poniente	21		
		2 Poniente	8		
		3 Poniente	10		
Subtotal	164		332		106
Total					602

Fuente: Secretaría de Obras y Servicios, Dirección General de Servicios Urbanos, 1998.



Cuadro 4.3 Vialidad Primaria por Delegación Política, 1999.

Delegación	1988 (Km)*	1996 (Km)*	1999 (Km)*	Diferencia (Km)
Azcapotzalco	35.90	36.77	36.77	0.87
Coyoacán	47.14	47.14	47.14	0.00
Cuajimalpa	-	-	-	-
Gustavo A. Madero	73.10	73.10	73.10	0.00
Iztacalco	35.36	38.59	36.59	1.23
Iztapalapa	46.88	47.68	45.44	1.44
M. Contreras	6.06	6.70	6.70	0.64
Milpa Alta	-	-	-	-
Alvaro Obregón	25.89	28.81	28.81	2.92
Tláhuac	-	-	-	-
Tlalpan	28.10	31.00	30.92	2.82
Xochimilco	4.50	3.30	3.78	0.72
Benito Juárez	83.84	89.52	89.52	5.68
Cuauhtémoc	90.08	90.64	90.64	0.56
Miguel Hidalgo	45.73	50.31	50.31	4.58
Venustiano Carranza	56.75	60.26	62.28	5.53
Distrito Federal	579.33	603.82	602.00	22.67

Fuente: Secretaría de Obras y Servicios. Dirección General de Servicios Urbanos

*Incluye 9 vías rápidas, 23 ejes viales y 9 avenidas principales

El sistema colectivo Metro constituye un medio de transporte urbano que permite reducir tiempos de desplazamiento, de las 184 estaciones con que cuenta éste sistema de transporte en 12 líneas (incluyendo el tren ligero), existen alrededor de 50 que están muy próximas al menos una tienda de autoservicio, esto es a una distancia alrededor de los 500 metros (Tabla 4.4). Las líneas que cuentan con más estaciones próximas a tiendas de autoservicio son la 3 y la 7 que cruzan gran parte de la ciudad de norte a sur, así como la línea 1 que la cruza de oriente a poniente y la 2 que va del sur al centro y de éste mismo al poniente. Todo lo anterior indica que las tiendas de autoservicio de la ciudad de México, en general, cuentan con una buena accesibilidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuadro 4.4 Estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro y Tren Ligero que se encuentran cercanas a por lo menos una tienda de autoservicio.

Líneas	Estaciones
<i>Línea 1</i>	Tacubaya, Juanacatlán, Sevilla, Pino Suárez, Boulevard Puerto Aéreo
<i>Línea 2</i>	Tacuba, Revolución, Pino Suárez, Zócalo, Chabacano, Nativitas, Taxqueña
<i>Línea 3</i>	Indios Verdes, Deportivo 18 de Marzo, Potrero, Tlatelolco, Centro Médico, Etiopía, División del Norte, Zapata, Miguel A. de Quevedo, Universidad
<i>Línea 5</i>	Eduardo Molina, Misterios
<i>Línea 6</i>	El Rosario, Lindavista, Deportivo 18 de Marzo
<i>Línea 7</i>	El Rosario, Camarones, Refinería, Tacuba, Polanco, Tacubaya, San Antonio, Mixcoac
<i>Línea 8</i>	Doctores, Chabacano, Atlatitco, UAM-I, Constitución de 1917
<i>Línea 9</i>	Tacubaya, Centro Médico, Chabacano,
<i>Línea A</i>	Canal de San Juan, Tepalcates, Acatitla
<i>Línea B</i>	Villa de Aragón
<i>Tren Ligero</i>	Taxqueña, Registro Federal, Huipulco, Periférico, La Noria

Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad las tiendas de autoservicio se encuentran distribuidas casi en toda el área urbanizada del Distrito Federal, tan solo las correspondientes a las delegaciones Tláhuac y Milpa Alta son las que carecen de estos servicios comerciales, mucho de esto se debe a que son localidades que aún carecen de una aceptable infraestructura urbana incluyendo la red vial, es decir no cuentan con vialidades de importancia que las conecten directamente con el centro y con el resto de la ciudad. De hecho en Milpa Alta tan solo el 16% de sus superficie tiene uso de suelo habitacional, mientras que para Tláhuac el 26% lo es.

Estas son delegaciones que aún conservan ciertos rasgos de vida rural en donde la actividad agrícola tiene una gran importancia. Dichos aspectos influyen para no considerarlos como mercados potenciales, ya que además de tener bajos ingresos, son las delegaciones con menor densidad de población. En una situación similar se encuentra la delegación Xochimilco, en donde este tipo de servicios comerciales es aún muy limitado.

Asimismo, existen otras delegaciones como Magdalena Contreras y Cuajimalpa, en donde la presencia de tiendas de autoservicio no representan gran número. La escasez de tiendas de autoservicio en ésta delegaciones se debe, en gran medida, por las características orográficas del territorio ya que además de tener pendientes pronunciadas, son zonas que están conformadas por lomeríos y cañadas que han

dado lugar a una traza urbana irregular en donde la presencia de vialidades amplias e importantes son limitadas, incluso cabe mencionar que algunas de las vialidades importantes son de un solo sentido. Esta situación si bien no dificulta demasiado el acceso de los habitantes de la zona si lo hace para el caso de los proveedores.

Las pocas tiendas existentes en estas demarcaciones se concentran en las cercanías de las vialidades de gran importancia, en el caso de Magdalena Contreras las tiendas de autoservicio se ubican muy próximas al Anillo Periférico, de hecho para esta delegación, el Anillo Periférico es prácticamente la única vialidad que le permite comunicarse al norte y sur de la ciudad. Para el caso de Cuajimalpa algunas de las tiendas de autoservicio se han establecido en la carretera México-Toluca, pero también lo han hecho en zonas residenciales de nivel socioeconómico muy alto (como Bosques de las Lomas) además, y de manera específica, en la zona comercial de Santa Fe, que se constituye como la zona comercial y corporativa de mayor crecimiento en la ciudad.

Parte de la delegación Álvaro Obregón presenta características físicas similares a las de las delegaciones previamente mencionadas. No obstante, las altas densidades de población de ciertas zonas corresponden a unidades habitacionales (como la de Plateros y otras de la vieja Santa Fe) y a otras residenciales lo cual motiva la instalación de algunas tiendas de autoservicio. Asimismo, al igual que ocurre en Magdalena Contreras algunas tiendas se ubican sobre Anillo Periférico.

Asimismo, hacia el oriente de la ciudad encontramos que Iztacalco es otra delegación con escasa presencia de supermercados, en este caso y pese a que es una delegación con alta densidad de población y que cuenta con vialidades importantes (tales como Río Churubusco y Calzada Ignacio Zaragoza que bien la conectan con el centro y el sur de la ciudad), en donde lo que más influye es que es una zona de bajos ingresos; de igual manera la alta densidad de población en ésta delegación se hace visible por la traza urbana con que cuenta pues está compuesta por manzanas pequeñas y con calles estrechas lo que dificulta la instalación de tiendas de autoservicio que requieren espacios amplios y con vialidades que faciliten

su accesibilidad, por ello las pocas que hay las encontramos en arterias como la calzada Zaragoza.

Cabe mencionar que para las cadenas comerciales la escasez de estos comercios en Iztacalco puede estar fundada en el hecho de que los habitantes de esta delegación reciben la influencia de las tiendas ubicadas en las delegaciones que la rodean como Cuauhtémoc, Benito Juárez, Iztapalapa y Venustiano Carranza, en donde la presencia de tiendas de autoservicio es bastante importante.

Otra delegación en donde la presencia de tiendas de autoservicio no es muy grande es Azcapotzalco, una delegación en donde se ha concentrado parte importante de la industria del Distrito Federal. Las pocas tiendas establecidas en Azcapotzalco se han ubicado en las márgenes o muy próximas a Circuito Interior, Aquiles Serdán y Cuitláhuac, que en la mayoría de los casos coinciden con zonas de alta densidad de población por corresponder a unidades habitacionales (como la Azcapotzalco o El Rosario).

Las delegaciones que presentan un mayor número de tiendas de autoservicio se ubican hacia el centro de la ciudad, prácticamente a lo largo de la red vial más que podríamos considerar como la columna vertebral de la ciudad, en donde se conforman importantes corredores comerciales con dirección norte-sur. Las áreas que ocupan éstas tiendas corresponden a las delegaciones Cuauhtémoc, Benito Juárez y Coyoacán, y en menor medida en Tlalpan y Gustavo A. Madero, en donde se concentra más del 50% de la vialidad primaria. Asimismo, son áreas que cuentan con una proporción importante de la red del sistema colectivo Metro, la cual se ha constituido en la forma más rápida y eficiente de trasladarse dentro de la ciudad. Otro número importante de tiendas se presentan al poniente en la delegación Miguel Hidalgo y al oriente en Iztapalapa.

Dentro del primer grupo de delegaciones mencionadas, Benito Juárez y Coyoacán presentan características socioeconómicas similares en donde predomina la población de ingresos medios y altos, sectores a los cuales se han dirigido de manera primordial las cadenas de autoservicio, instalándose en las proximidades a arterias como Insurgentes, División del Norte, Tlalpan, Universidad y Miramontes.

Estas son áreas en donde además de predominar el uso de suelo habitacional, se realizan actividades comerciales y de servicios muy importantes a las cuales la población en general constantemente concurre. Asimismo, en éstas dos delegaciones se concentra el 37% de las tiendas de conveniencia.¹⁰¹

Aunque en menor medida, en la delegación Tlalpan la ubicación de las tiendas de autoservicio sigue el mismo patrón, incluso las encontramos a modo de continuación en vialidades importantes mencionadas previamente en Benito Juárez y Coyoacán, tal es el caso de Miramontes e Insurgentes.

Al norte de la ciudad, en la delegación Gustavo A. Madero las tiendas de autoservicio inicialmente se han ubicado en avenida Insurgentes Norte, en donde la población predominantemente es de ingresos medios bajos. Hacia el oriente de la delegación existen otras tiendas en zonas de densidades de población altas y muy altas, y de ingresos bajos que corresponden a unidades habitacionales como la C.T.M. Atzacolco y la C.T.M. El Risco. Las tiendas presentes en éste sector de la delegación Gustavo A. Madero se han ubicado en vialidades como Eduardo Molina, San Juan de Aragón y Talismán.

En la delegación Cuauhtémoc los autoservicio se han orientado básicamente a los sectores de ingresos medios y medios altos, y de densidades medias y altas, normalmente ubicados en colonias como la Roma, la Condesa y Santa María la Ribera, de hecho gran parte de las tiendas que aquí existen corresponden al formato de los supermercados (Sumesa y Superama) y esto se debe en gran medida a que éste fue el primer formato de tiendas de autoservicio que se instaló en la ciudad de México, siendo a estos sectores de la ciudad a los que se dirigió la oferta comercial en un principio. En éste caso se pueden encontrar supermercados en calles que no constituyen vialidades principales, sin embargo las tiendas de mayor tamaño (hipermercados) instaladas posteriormente se ubican en vialidades como Insurgentes, Circuito Interior y Lázaro Cárdenas. Por otra parte, Cuauhtémoc es la

¹⁰¹ Esta proporción de tiendas de conveniencia está dada en función a los registros presentados por la ANTAD en el año 2001.

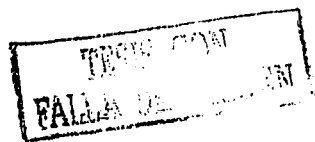
delegación en donde se concentra el mayor número de tiendas de conveniencia, las cuales conforman el 30% del total en el Distrito Federal.

Hacia el poniente de la ciudad, la delegación Miguel Hidalgo es (junto a Benito Juárez) la que mayor número de tiendas de autoservicio tiene. Una gran proporción de estas tiendas se han establecido tanto en zonas de ingresos altos y muy altos y que en algunos casos constituyen zonas comerciales y de servicios muy importantes (como Lomas de Chapultepec, Bosques de las Lomas y Polanco). Las tiendas existentes en ésta delegación corresponden a todos los formatos desde tiendas de conveniencia hasta megamercados y clubes de membresía, lo que habla del gran potencial económico de ésta demarcación.

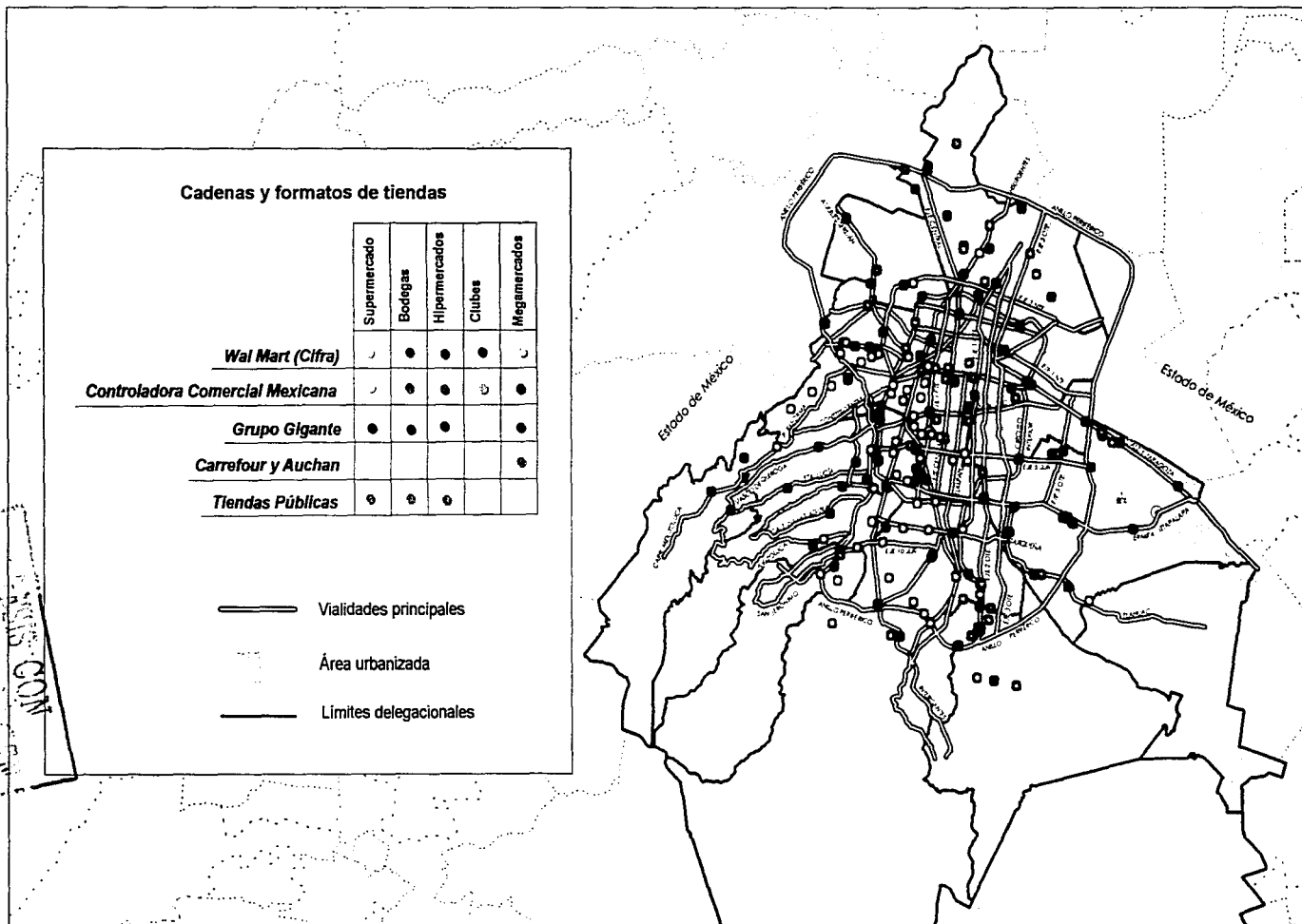
La ubicación de las tiendas en Miguel Hidalgo se ha dado en algunas avenidas importantes como Ejército Nacional pero también, y tal como ocurrió en colonias como la Roma y la Condesa, existen algunos supermercados en al interior de las zonas residenciales, en algunas calles cuya importancia prácticamente solo es local, lo que hace suponer que son tiendas orientadas casi de manera exclusiva para los residentes de esas zonas.

Hacia el sur de la delegación, la zona de Tacubaya es otro sector en donde se han instalado otras tiendas de autoservicio, ésta zona corresponde a población de ingresos medios y medios bajos, en donde existen densidades de población altas. En éste caso las tiendas si se establecen en las proximidades a vialidades importantes como Circuito Interior.

Al oriente de la ciudad, Iztapalapa en donde los niveles de ingresos predominantes de la población asalariada son medio bajo e inferior a éste. De igual manera, en Iztapalapa se encuentran un sinnúmero de unidades habitacionales de interés social lo que da lugar a zonas con densidades de población altas y muy altas. Las tiendas de autoservicio se han instalado de manera importante en calzada Ignacio Zaragoza, calzada Ermita Iztapalapa y avenida Tláhuac, el 76% de las tiendas de autoservicio de Iztapalapa se encuentran a lo largo de éstas tres vialidades.

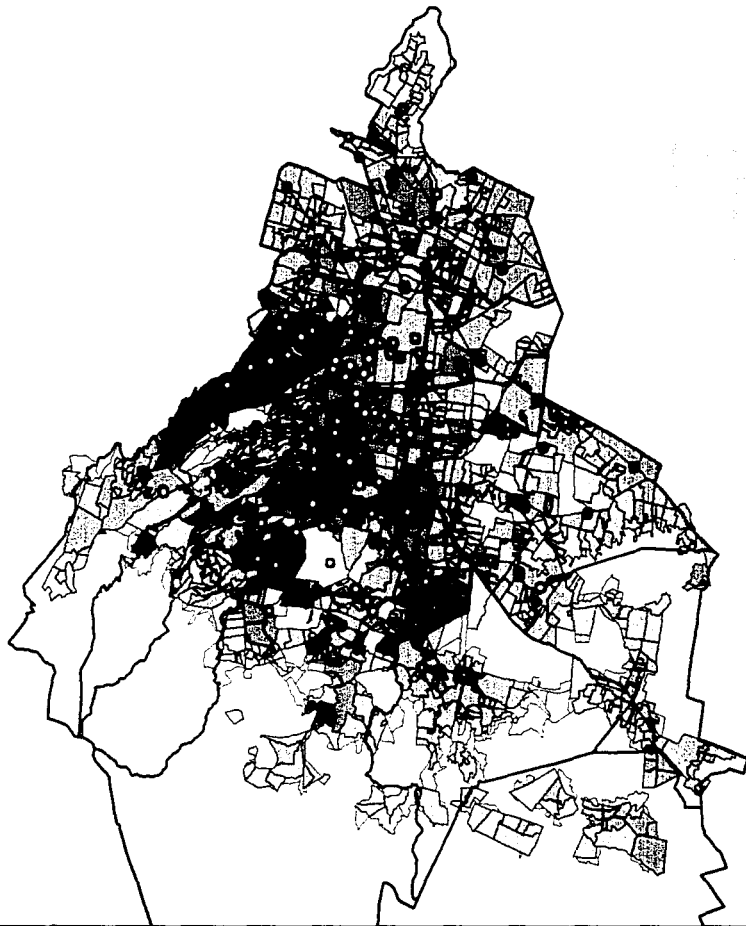
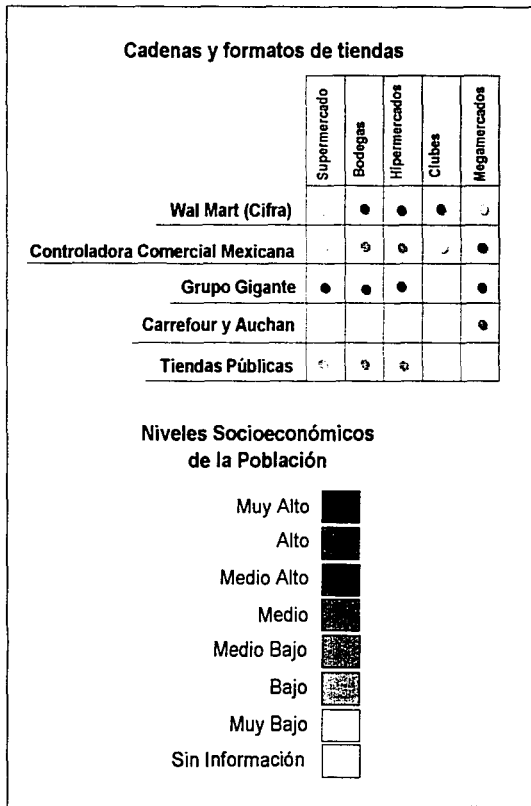


MAPA 4.2 LOCALIZACIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 2002.



Fuente: Elaboración propia con base en información recabada en trabajo de campo.

MAPA 4.3 DISTRIBUCIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LA POBLACIÓN EN LA CIUDAD DE MÉXICO.



Fuente: Clasificación socioeconómica de BIMSA, 1998, y trabajo de campo.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA
 INEGI

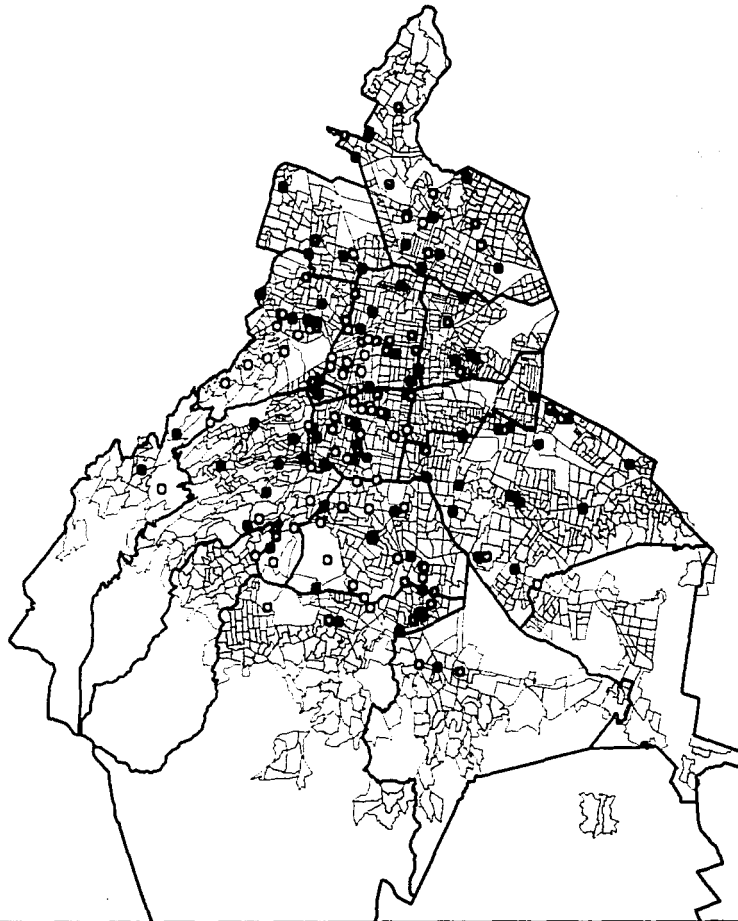
MAPA 4.4. DISTRIBUCIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DENSIDAD DE POBLACIÓN EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

Cadenas y formatos de tiendas

	Supermercado	Bodegas	Hipermercados	Clubes	Megamercados
<u>Wal Mart (Cifra)</u>	✓	•	•	•	•
<u>Controladora Comercial Mexicana</u>	✓	•	•	•	•
<u>Grupo Gigante</u>	•	•	•		•
<u>Carrefour y Auchan</u>					•
<u>Tiendas Públicas</u>	•	•	•		

Rangos de densidad (Hab/Km²)

- De 27,246 a 148,026
- De 20,777 a 27,245
- De 16,080 a 20,776
- De 11,402 a 16,079
- De 5,526 a 11,401
- De 0 a 5,525



TESIS MCN
 FALTA DE CUBRIR

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI, Censo del 95 por AGEBS del Distrito Federal; y trabajo de campo.

Un aspecto que vale la pena destacar es que parte de las tiendas ubicadas en avenida Tláhuac no solo beneficia a los habitantes de Iztapalapa sino también a los de una parte importante de la delegación Tláhuac, dada su proximidad y su conexión a través de dicha avenida.

La presencia de un número importante de tiendas de autoservicio (incluido un club de membresía) es la muestra inequívoca de que las grandes cadenas comerciales pretenden captar el mayor número de consumidores sin importar el nivel socioeconómico de la zona. Para ello se echa mano de los diferentes formatos de tiendas cuyas funciones comerciales van orientadas a sectores de población específica, de ésta manera en Iztapalapa existe un número importante de bodegas que se caracterizan por manejar precios de medio mayoreo.

El crecimiento del comercio moderno en la ciudad de México ha traído impactos importantes en el espacio urbano, uno de ellos es que su expansión hacia cualquier zona de la ciudad aún de bajos ingresos ha ocasionado en ciertos casos la desaparición o caída de las ventas de algunos comercios de tipo tradicional, pero en otros casos se habían presentado situaciones en las que la presencia de las tiendas de autoservicio (en sus diferentes formatos que van de supermercado a megamercado) dieron lugar a la instalación de otros establecimientos comerciales o de servicio que no suelen abarcar mucho espacio (como bancos, tintorerías, *fast food*, o centros de entretenimiento e incluso del comercio callejero formal y/o informal) en las cercanías a dicho comercio moderno.

Sin embargo, desde la década de los años noventa esta situación ha sufrido modificaciones debido a que las tiendas de autoservicio han incorporado en el interior de su tienda muchos de esos servicios y comercios, lo que ha llevado a que muchos de esos negocios establecidos hayan tenido que readecuarse o a cambiar su ubicación. Así mismo, a lo largo de los años en que ha evolucionado el autoservicio en México, la presencia de un establecimiento de estas magnitudes atrae a otro de la misma o distinta cadena, ello trae como consecuencia además de la partición del mercado de esa área específica, cambios en los usos del suelo y una sobre valuación del espacio urbano.

Un atributo que favorece a los autoservicio es el la disponibilidad de un estacionamiento, pues a los consumidores les es cómodo ir a estos centros de consumo y realizar sus compras en una cantidad relativamente alta y transportarlas fácilmente a su hogar a través de su automóvil. Pues éste atributo, indirectamente, han venido a resolver el problema de déficit de estacionamientos de la ciudad de México.

4.6 Áreas de influencia y competencia del comercio moderno de la ciudad de México

Independientemente de que una u otra tienda de autoservicio se ubiquen en una determinada delegación es importante considerar que su influencia en el mercado puede rebasar dichos límites administrativos, dicha influencia se ve reforzada o disminuida por la presencia o escasez de vías de comunicación. El área de influencia que tiene una tienda, indica el poder de atracción que puede ejercer esa unidad comercial dentro de su entorno. Esta zona de influencia en cualquier tipo de establecimiento comercial está en función del tipo de productos que se ofrecen y de la variedad de los mismos. El límite de esta zona también es una cuestión de variaciones en el tiempo, en base al desarrollo que presente la estructura vial y de transporte, y el equipamiento en servicios dentro de un área determinada de tal forma que sea factible la renovación y mejoramiento de los establecimientos comerciales existentes.

A partir de los diversos estudios en la investigación sobre el mercado de alimentos que se han encaminado hacia este punto, se establecen parámetros que determinan los radios de acción de los diferentes formatos de tiendas cuyo sistema de ventas es el autoservicio.¹⁰² De esta manera, para el caso de los supermercados la zona de

¹⁰² Ver Rello, Fernando y Demetrio Sodi, *op. cit.*; y, Delgadillo, Javier y José. Gasca "El abasto moderno de alimentos: supermercados y tiendas de autoservicio", en Delgadillo, J., L. Fuentes y F. Torres (coords.) *Los sistemas de abasto alimentario en México, frente al reto de la globalización de los mercados*. IIEc-IG-PUAL, UNAM. México, 1993.

influencia que cubren es de 800 metros, mientras que para supermercados mayores (como las bodegas) es de 1.5 kilómetros y finalmente para hipermercados y megamercados (incluidos los clubes de membresía) es de 2 kilómetros.

Tomando en cuenta este parámetro, en ésta investigación se ha realizado un ejercicio en un mapa del Distrito Federal, sobre el cual se localizaron las tiendas de autoservicio presentes en el Distrito Federal, trazando a partir de dichas tiendas radios de 800 m, 1.5 Kms. y 2 Kms, lo que equivale a áreas de 2, 7.56 y 12.57 Km², respectivamente.¹⁰³ El resultado de dicho ejercicio nos muestra que la cobertura de las tiendas de autoservicio en conjunto abarca prácticamente todas las áreas urbanizadas de las delegaciones del Distrito Federal (con excepción de las delegaciones Milpa Alta, y la mayor parte de Tláhuac), tan solo dejando algunas áreas descubiertas, hacia el Oeste (delegaciones Cuajimalpa y Álvaro Obregón), al Suroeste de la ciudad (delegaciones Tlalpan y Magdalena Contreras) y hacia el Este (en Iztapalapa y parte de Venustiano Carranza y Gustavo A. Madero).

Estas áreas, en su mayoría, constituyen zonas con una traza urbana compleja debido en gran parte a su relieve, por lo que cuentan con una limitada red vial que además no garantiza el acceso hacia toda la zona. Otras son zonas cuya traza urbana además de irregular es muy estrecha, con una gran cantidad de predios pequeños, lo que hace que carezcan de espacios grandes para el establecimiento de una tienda de autoservicio. También se dan los casos de ser áreas relativamente aisladas y con una densidad de población muy baja. De esta manera, dichas zonas aparentemente descubiertas, deben de generar desplazamientos de gasto, es decir los habitantes de tales zonas, para cubrir sus necesidades insatisfechas por la falta de éste tipo de comercios deberán de desplazarse a la o las tiendas que no necesariamente tiene que se la más cercanas, sino la más accesibles y/o que mejor variedad de productos y/o precios ofrezca. Dicha situación implica el incremento del área de influencia de una tienda determinada.

¹⁰³ No se consideraron las tiendas de conveniencia (las cuales, de acuerdo con los autores antes señalados, tienen un radio de influencia teórico de 400 metros). La razón de no integrarlas al ejercicio de localización en el mapa es que son tiendas las cuales durante el tiempo de investigación realizada no se lograron ubicar en su totalidad en el Distrito Federal dado que no se cuenta con un directorio que permita esto y el encontrarlas tiene un grado de dificultad mucho mayor que el de los supermercado e hipermercados.

Dicho ejercicio también mostró que existen áreas de la ciudad con gran concentración de tiendas, con gran cercanía unas de otras, donde la llamada área de influencia de una tienda específica pierde fuerza y se ve limitada y de hecho prácticamente lo comparte con una o más tiendas, lo cual nos habla de la fuerte competencia que se presenta dentro del comercio moderno por el mercado.

Esto nos ha dado como resultado que las áreas de influencia establecidas para cada tienda entren en contacto chocando uno con otro e incluso se superpongan, la silueta del conjunto de estos espacios muestra el *área influenciada* por todas las tiendas de autoservicio en el Distrito Federal. La localización próxima de unas y otras tiendas de autoservicio han dado lugar a la reducción de las áreas de influencia ya que una tienda debe de compartir dicha área con una o más tiendas. Dicha situación dificulta más una posible fidelidad de los consumidores a una tienda específica.

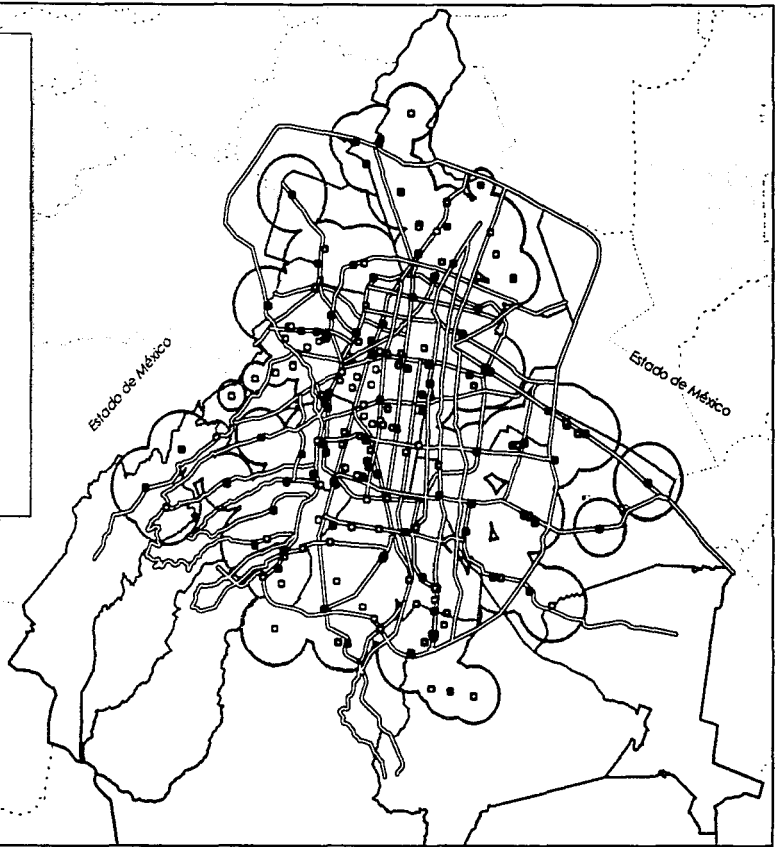
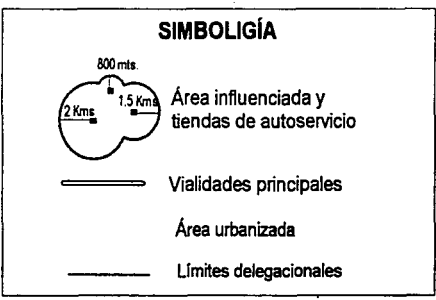
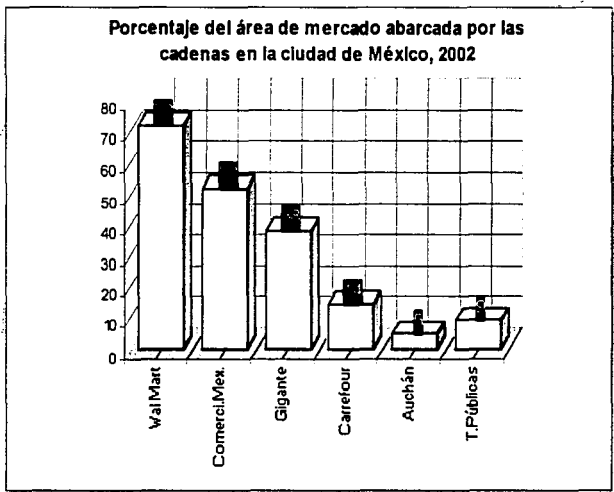
Los casos de mayor aglomeración de tiendas ocurre en las delegaciones centrales Cuauhtémoc, Benito Juárez y Coyoacán, así como en Miguel Hidalgo. En donde las distancias entre una y otras tiendas es más reducida que en delegaciones como Cuajimalpa y Gustavo A. Madero.

Esto deja de manifiesto que la competencia entre las distintas tiendas, independientemente de su formato, es muy fuerte de ahí la gran importancia que tienen las estrategias de mercado que ponen en marcha para diferenciarse: desde la diversidad y calidad de los productos hasta las ofertas, las promociones, la publicidad y los servicios ofrecidos. Estos aspectos son los que pueden hacer la diferencia y, por tanto, la preferencia por alguna tienda en especial.

No obstante estos resultados, es importante decir que éste radio de influencia otorgado es meramente teórico, pues no significa que en la realidad se de para cada una de las tiendas pues esto dependerá de varios factores como la configuración física del territorio asociada con la disponibilidad o no de vías de comunicación, y de aspectos socio-demográficos como son nivel de ingreso y densidad de población.

MAPA 4.5

ÁREA INFLUENCIADA POR EL CONJUNTO DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2002.



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Incluso las características propias de las tiendas influyen de manera importante, pues aún en tiendas del mismo formato unas podrían tener ventajas sobre otras.

Establecer el área de influencia preciso para cada formato es poco posible, pues como se mencionó previamente existen factores ajenos a las características de cada formato de tienda que pueden influir de manera positiva o negativa, asimismo el área de influencia no tendría porque representarse mediante un contorno circular, ya que ésta puede estar dada de distintas formas.

Tomando en cuenta que las características de los distintos formatos de tiendas encontramos que las tiendas que podrían ejercer una mayor influencia son los clubes de membresía, sin embargo el hecho de que para que el consumidor tenga acceso a dichas tiendas tiene que pagar la membresía (una cuota anual de alrededor de \$ 200) las hace tiendas muy selectivas. No obstante, la singularidad comercial de estas tiendas, podemos considerar que el área de influencia que ejercen bien podría rebasar los 2 kilómetros y generar áreas comerciales específicas, aun cuando al público al que está dirigido sea muy específico.

Por otra parte, los megamercados tienen la ventaja de que ofertan una gran cantidad y variedad de productos, además de otros servicios complementarios al comercio, de manera abierta para todo el público, lo que podrían hacer de estas tiendas ejerzan un área de influencia mayor. No obstante, la población de bajos ingresos puede sentirse más atraída por las Bodegas por el hecho de que estas tiendas manejan precios de descuento, sin embargo la cantidad y variedad de productos no se compara con la de los megamercados. De cualquier forma, ya sean los megamercados o las bodegas, el hecho de que ambos formatos tienen un número importante de tiendas distribuidas en la ciudad y a distancias relativamente cortas, como se mencionó antes, dificulta la lealtad del consumidor por una tienda en específico lo que hace que el área comercial en que se desenvuelven dichas tiendas sea general.

Si bien, el área de influencia de una tienda se ha visto cada vez más comprometida y limitada, hay que tomar en cuenta que hoy en día existe un gran número de tiendas que si bien están ubicadas en un sitio de manera individual, realmente cada una de ellas participa dentro del mercado como un elemento que forma parte de un sistema

de cadenas comerciales, por lo que a pesar de que mantenga una reducida área de influencia, el área de influencia que absorbe una cadena comercial determinada ha ido en constante crecimiento.

La competencia del comercio minorista moderno evoluciona con el tiempo, en un principio, esta competencia se ha dado entre formatos de tiendas, más adelante, en la medida en que aumentan el número de aperturas de las grandes cadenas minoristas la competencia se vuelve cada vez más entre cadenas comerciales.

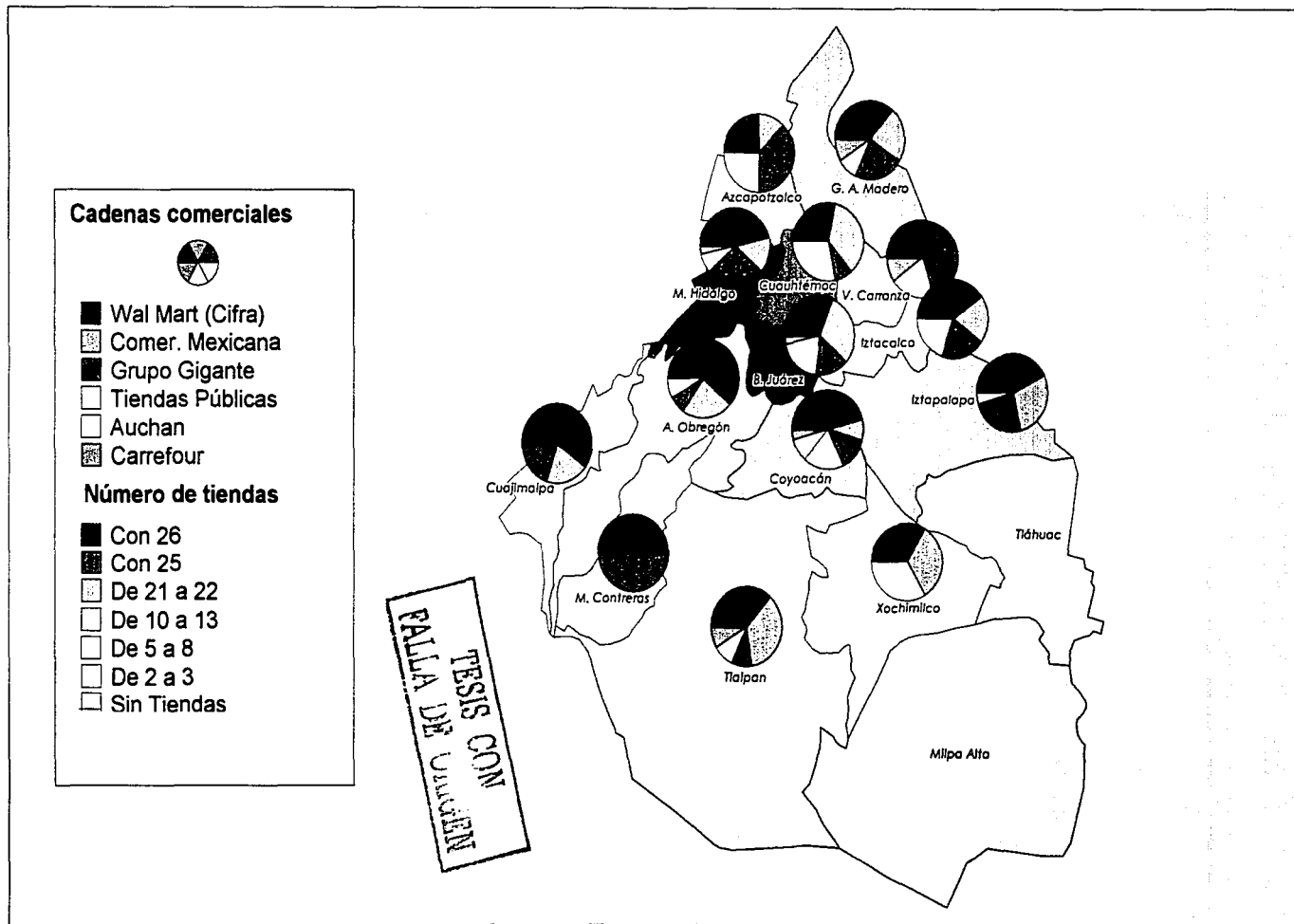
En este contexto la cadena *Wal Mart* (antes *Cifra*, la cual está conformado por *Aurrera*, *Bodega Aurrera*, *Superama*, *Wal Mart* y *Sam's Club*, además de otros establecimientos departamentales y de restaurantes) es la que lleva el liderazgo, pues concentra un total de 78 tiendas en las 14 delegaciones que cuentan con tiendas de autoservicio cabe mencionar que los *Wal Mart Supercenter* son las tiendas que están teniendo una mayor expansión incluso mediante la sustitución de las tradicionales tiendas *Aurrera* que han cambiado su nombre e imagen al de *Wal Mart*, asimismo otras tiendas *Aurrera* han cambiado al formato de Bodega, lo cual hace suponer la desaparición de las tiendas de nombre "*Aurrera*". Actualmente la cadena *Wal Mart de México* abarca el 72% del área influenciada por las grandes cadenas de autoservicio en el Distrito Federal, dicha área tiene una mayor concentración en las delegaciones centrales (como lo son Benito Juárez, Coyoacán y Cuauhtémoc) aunque con una ligera tendencia hacia el sur y poniente de la ciudad, mientras que el oriente, no obstante que si tienen presencia no van más allá del periférico (en Iztapalapa), aunque cabe mencionar que es la única cadena que se ha interesado por el mercado de Tláhuac ya que ha instalado tiendas en los límites surponiente de Iztapalapa con Tláhuac. La ubicación de las tiendas, a pesar que sigue las vialidades más importantes de la ciudad, son muy cercanas unas de otras, lo que genera áreas de influencia muy solapadas entre si (Mapa 4.7 A).

Le sigue en importancia *Controladora Comercial Mexicana* (integrada por *Comercial Mexicana*, *Mega Comercial Mexicana*, *Bodega Comercial Mexicana*, *Sumesa* y *Price Costco*) con 45 tiendas en 12 de las 14 delegaciones que cuentan con tiendas de autoservicio (están ausentes en Magdalena Contreras y Venustiano Carranza).

Controladora Comercial Mexicana a través de sus distintos formatos de tiendas de autoservicio abarca el 52% del área influenciada por el comercio moderno en el D.F., ésta área abarca de manera importante las delegaciones Cuauhtémoc y Benito Juárez en donde enfrenta una fuerte competencia contra tiendas de la cadena *Wal Mart de México*. La distribución de las tiendas de ésta cadena conforma columnas en dirección norte-sur. *Comercial Mexicana* aunque con menos unidades ha profundizado más que *Wal Mart de México* en el oriente de la ciudad (básicamente en Iztapalapa) y aparentemente tiene tendencias de crecimiento precisamente hacia ésta zona, y al norte.

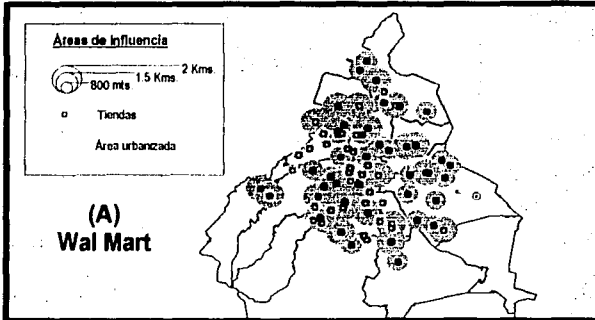
En tercer lugar aparece el Grupo Gigante (integrado por *Gigante*, *Bodega Gigante*, *Super G* y recientemente por *Super Precio*) el cual tiene un total de 38 establecimientos repartidos en 13 de las 14 delegaciones que cuentan con tiendas de autoservicio (estando ausentes en Alvaro Obregón y Xochimilco). La aparición de la tienda *Super Precio* es muy reciente y ello le ha permitido al *Grupo Gigante* tener presencia en algunas delegaciones que antes no contaban con ninguna tienda de esta cadena. Éste tipo de tienda es un intento por ocupar el espacio que dejaron las tiendas *Conasuper*, desaparecidas a principios de los años noventa y que estaba orientada a los sectores populares. *Grupo Gigante* abarca el 38% del área influenciada por las tiendas de autoservicio del Distrito Federal, ésta área cubre de una manera prácticamente continua partes de las delegaciones Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Coyoacán y Tlalpan, la dirección que sigue ésta continuidad es norponiente-suroriente, prácticamente en forma diagonal; las áreas de influencia de las tiendas del *Grupo Gigantes* muestran que la ubicación de las mismas no son muy cercanas unas de otras. Al igual que *Comercial Mexicana*, *Grupo Gigante* se ha interesado por atender al oriente de la ciudad (igualmente en Iztapalapa) incluso en zonas prácticamente limítrofes con municipios conurbanos del estado de México (Nezahualcóyotl y La Paz).

MAPA 4.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y SU COMPOSICIÓN DELEGACIONAL POR CADENAS COMERCIALES, 2002.

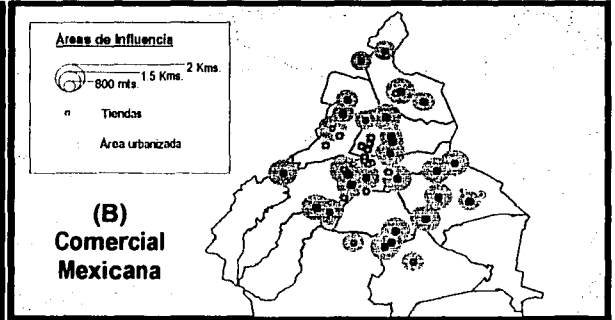


Fuente: Elaboración propia.

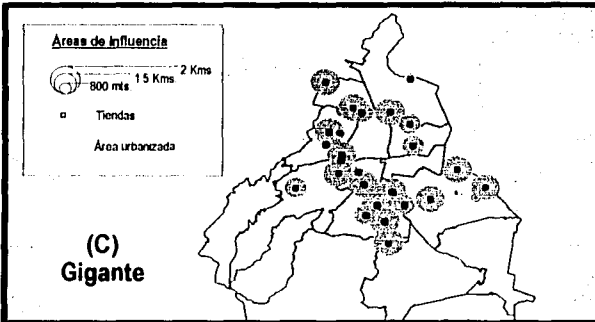
MAPAS 4.7 ÁREAS DE INFLUENCIA DEL COMERCIO MODERNO EN LA CIUDAD DE MÉXICO POR CADENAS COMERCIALES, 2002.



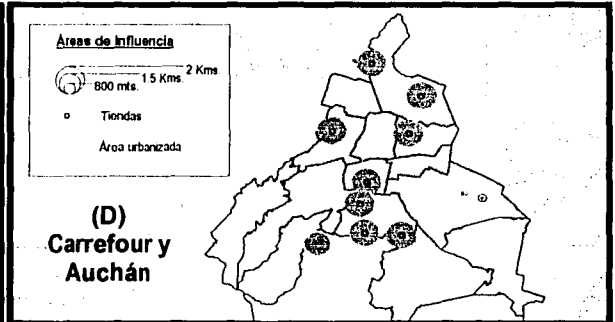
Incluye tiendas: Superama, Aurrerá, Bodega Aurrerá, Wal Mart y Sam's Club



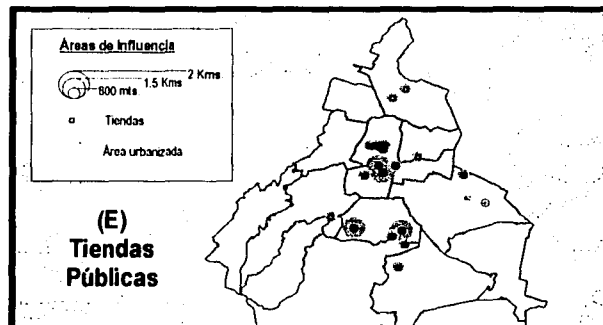
Incluye tiendas: Sumesa, Comercial Mexicana, Mega Comercial Mexicana, Bodega Comercial Mexicana y Price Costco



Incluye tiendas: Super G, Gigante y Bodegas Gigante



Incluye tiendas: Carrefour y Auchán



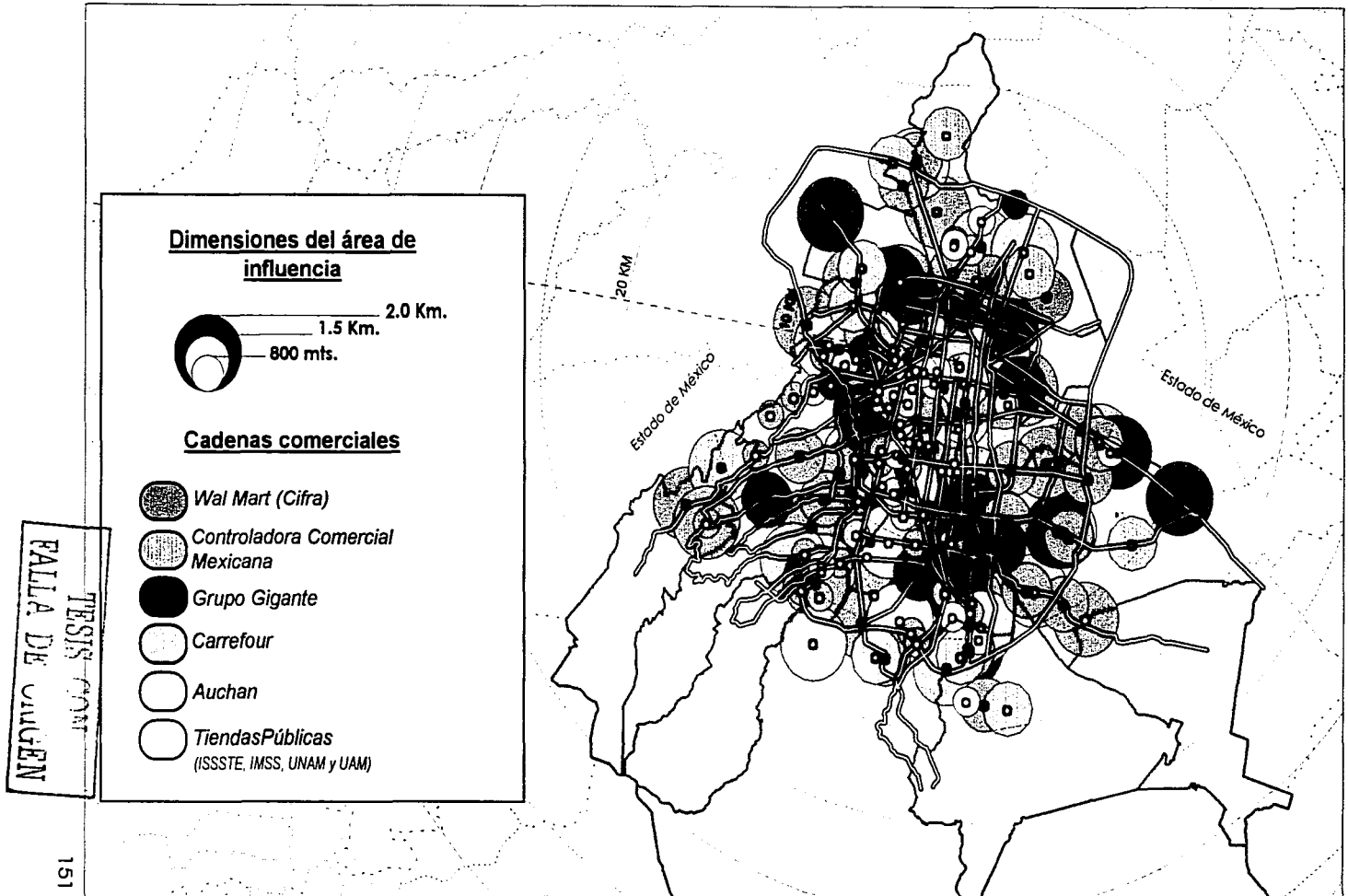
Incluye tiendas públicas: ISSSTE, IMSS, UNAM y UAM

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Fuente: Elaboración propia

MAPA 4.8

ÁREAS DE INFLUENCIA DIFERENCIADAS SEGÚN FORMATO Y POR CADENA COMERCIAL, 2002



Fuente: Elaboración propia con base en información recabada en trabajo de campo.

Otros consorcios comerciales son los de origen extranjero¹⁰⁴ (procedentes de Francia) que a mediados de la década de los años noventa ingresaron al mercado nacional, a través de alianzas estratégicas (*join-ventures*) con las 3 cadenas nacionales antes mencionadas; pero actualmente dichas alianzas como tales ya no existen, no obstante este proceso terminó por delinear el perfil actual de las tiendas de autoservicio.

Estas tiendas de origen extranjero permanecen en el mercado nacional, es el caso de *Carrefour* (inicialmente se asoció con *Gigante*) cuyas 6 tiendas han sido distribuidas en 5 delegaciones (Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo, Coyoacán y Benito Juárez), dicha distribución le permite a *Carrefour* abarcar el 14% del área influenciada por las tiendas de autoservicio. *Carrefour* ha instalado sus tiendas muy alejadas unas de otras, sin embargo las coloca en zonas altamente saturadas.

Auchán (inicialmente asociada con *Controladora Comercial Mexicana*) cuyas dos tiendas dentro del formato de los megamercados, se ubican en la delegación Coyoacán. *Auchán* ocupa tan solo el 5% del área influenciada por las grandes cadenas del autoservicio. Esta cadena a pesar de haber instalado sus tiendas en la misma delegación lo han hecho a una distancia que evita que sus áreas de influencia choquen, no obstante estas tiendas enfrentan la fuerte competencia de las de Wal Mart y Gigante.

Finalmente, aunque las tiendas de conveniencia no localizaron en el mapa, es importante hacer referencia a las cadenas más importantes de éste formato que se distribuyen en el Distrito Federal. Estas tiendas son el formato de autoservicio más pequeño y dadas sus dimensiones llegan a competir de manera más directa con las tradicionales tiendas de abarrotes. Sin embargo, son tiendas cuya localización, normalmente en calles importantes de las colonias, le permite absorber clientela que no corresponde al barrio o a la colonia sino que van de paso. Un punto de

¹⁰⁴ Si bien Wal Mart actualmente es una cadena de capital estadounidense, la cadena Cifra inicialmente era de origen mexicano, es por ello que a Wal Mart no se le ha incluido en este grupo de consorcios comerciales extranjeros.

localización estratégico usado por estas tiendas son las gasolineras en donde captan clientes que en su recorrido en automóvil hacen una parada técnica. Una de las características que diferencian a estas tiendas con respecto al resto de los autoservicio es que están abiertas las 24 horas.

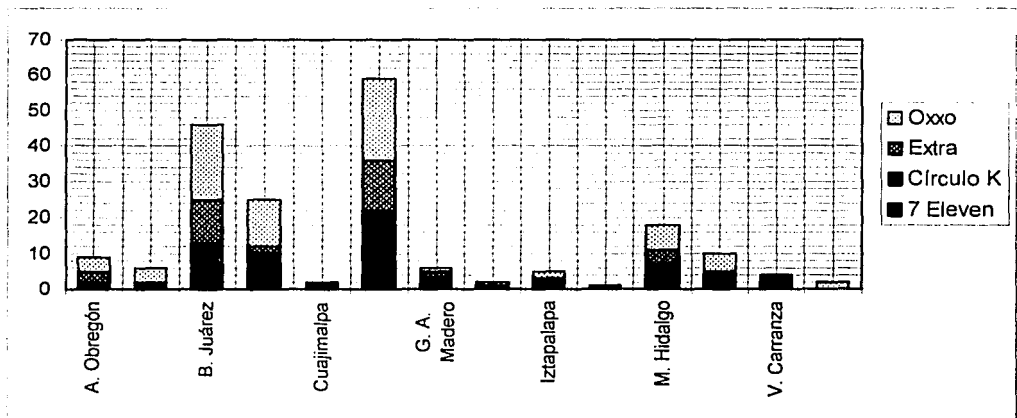
La cadena Oxxo es la más importante tanto por su número de establecimientos, el cual de acuerdo con la ANTAD representa el 43% del total de éste formato, asimismo es la cadena que se localiza en once delegaciones destacando en Cuauhtémoc y Benito Juárez en donde se concentran 44 de las 83 tiendas localizadas en el Distrito Federal. (Cuadro 4.4 y Gráfica 4.2)

Cuadro 4.5 Tiendas de Conveniencia en el Distrito Federal, 2001

Nombre	Número de tiendas	%
7 Eleven	35	18
Círculo K	37	19
Extra (Serviplus 12+12)	40	21
Oxxo	83	43
Total	195	100

Fuente: ANTAD. Directorio 2001.

Gráfica 4.2 Distribución de las tiendas de conveniencia en el Distrito Federal, 2001



Fuente: Elaborado a partir de ANTAD. Directorio 2001

Las tiendas *Extra* (antes *Serviplus 12+12*), son las segundas más importantes pues representan el 21% de las tiendas de conveniencia existentes en el Distrito Federal, distribuyéndose en nueve delegaciones destacándose en Cuauhtémoc y Benito Juárez en donde se concentran 26 de las 40 tiendas que tienen en la ciudad (Cuadro 4.4 y Gráfica 4.2). Las otras dos tiendas de conveniencia que de acuerdo con la ANTAD están presentes en el Distrito Federal son *Círculo K* y *7 Eleven*. No obstante que estas son las tiendas de conveniencia que la ANTAD registra en su directorio de asociados, éstas no son las que existen en la ciudad de México, pues hay otras como *Super Dos* y *Go Mart*.

Cabe mencionar que mucho del futuro de las cadenas de tiendas de autoservicio mexicanas dependerán del comportamiento no solo de la economía nacional, sino internacional, ya han sido varias las tiendas que han desaparecido a raíz de los descalabros económicos del país (por ejemplo *Blanco* y *El Sardinero*), recientemente desapareció el grupo comercial De Todo que había existido desde 1968, y que en el año 2000 fue adquirido por *Wal Mart de México*.

Por su parte las tiendas públicas también tienden a su desaparición actualmente la tiendas del ISSSTE están cerrando y probablemente las del IMSS pronto lo harán; de acuerdo con la Concanaco ello se debe a las irregularidades derivadas de la burocracia que pérdidas millonarias al año, por tal razón esta organización ha insistido en el cierre del sistema integral de tiendas de ambas instituciones públicas. Otro motivo que ha llevado a la consideración del cierre de estas tiendas es que el precio de los productos de primera necesidad que se ofrecen tanto en las tiendas del ISSSTE como del IMSS es superior al que ofrecen las tiendas de carácter privado.¹⁰⁵

Las cadenas comerciales transnacionales son las que han marcado la pauta de expansión en el mercado, por lo que el comercio de alimentos al menudeo tiene cada vez más un perfil global.

¹⁰⁵ De la Torre, Hugo. "Pide Concanaco cierre de tiendas ISSSTE", en periódico *Reforma*. México, 18 de julio del 2001.

De acuerdo con *AC Nielsen*, a nivel nacional, las grandes cadenas de autoservicio generan poco menos del 40% del total de las ventas del mercado minorista, más un 6% de las tiendas de conveniencia.¹⁰⁶

A nivel del Valle de México la situación no varía mucho, pues generan el 44.5% del total de las ventas del mercado minorista, mientras que las tiendas de conveniencia participan con cerca de un 8%. El comercio tradicional, todavía detenta una porción bastante importante de este pastel, al tener el 47.4%.¹⁰⁷ Esta situación, sin duda, es un duro golpe para las grandes cadenas pues a pesar de su gran poder económico a lo largo de medio siglo, no han logrado superar al pequeño detallista.

La primera década del siglo XXI será fundamental en la configuración del comercio minorista de alimentos, si bien encontramos un fuerte dominio en la cobertura espacial del abasto alimentario por parte del comercio moderno, el comercio tradicional aún se defiende y probablemente surjan nuevas estrategias dentro de los pequeños detallistas para subsistir.

¹⁰⁶ Los datos son de *AC Nielsen* citados en Hernández, Jesús, "Autoservicio. El inmenso mercadito", en *Revista Expansión*, No. 811. México, marzo 21 del 2001.

¹⁰⁷ *Idem*.

CONCLUSIONES

La temática de los alimentos en la ciudad de México no es nueva, sin embargo el abordarla desde la perspectiva de la Geografía, atendiendo a la relación existente entre la industria y el comercio moderno, ha sido vagamente recurrida. La visión espacial considerando en ella las relaciones entre la industria y el comercio y sus efectos en el entorno social ofrecen a la temática otros elementos que permitan comprender de manera integral parte de la problemática que encierra el abasto alimentario en la ciudad, en la cual las transformaciones ejercidas por la dinámica económica globalizada se manifiesta en el ámbito urbano teniendo como principal indicador de esto a la terciarización y al comercio como su eje principal.

Hablar de la dinámica de la industria alimentaria implica no solo conocer el comportamiento intrasectorial y espacial de dicha industria, sino también de los aspectos o elementos que han generado dicha dinámica. Quizá uno de los primeros elementos que podemos identificar es la transición de los mercados a raíz de la globalización. En este proceso se ha visto involucrado el cambio del modelo productivo de la industria que ahora apuesta más por un modelo productivo flexible, dejando atrás aquél modelo fordista que saturó los mercados con productos que fueron hechos para consumidores con gustos y preferencias homogéneas. Dicho modelo flexible genera productos que han sido requeridos por la población y que están más vinculados a los estilos de vida emergentes.

La reestructuración industrial, entre otras cosas, diversificó su producción con base a las nuevas necesidades y demandas de los consumidores cada vez más informados y exigentes. Pero no solo se trataba de ampliar la gama de productos sino contar con los aparatos comerciales que lograran cubrir esas necesidades de los consumidores e incluso incitar nuevas, dando lugar a nuevos patrones de consumo.

En México, hasta hace tres décadas el comercio minorista de alimentos estaba dominado por los mercados públicos, tiendas de barrio y establecimientos especializados que si bien cumplían bien su tarea de abastecer a la población de los

alimentos básicos, no lo hacían de manera satisfactoria para el caso de los alimentos industrializados que paulatinamente se fueron convirtiendo en alimentos de primera necesidad y comunes en las alacenas de las familias mexicanas.

Las tiendas de autoservicio comúnmente llamados supermercados siempre han sido buenos abastecedores de alimentos primordialmente industrializados por el hecho de que son establecimientos que cuentan con una amplia capacidad de negociación con las empresas productoras gracias a que cuentan con altos niveles financieros, asimismo cuentan con las condiciones de espacio necesarias para exhibir una amplia variedad de productos y marcas, lo que hace a los consumidores optar por el producto que responda a sus gustos y necesidades. Asimismo, cuentan con un gran nivel de penetración como resultado de sus estrategias de mercadotecnia y de la expansión de su influencia territorial, esto les ha dado una importante presencia en el mercado.

Pese a esta situación, el comercio tradicional prevalece debido a que el mercado público sigue siendo el mercado de la colonia y los pequeños establecimientos siguen siendo las tienditas de la esquina, es decir prevalece su calidad de comercio local en donde siempre los consumidores del barrio o la colonia podrán encontrar lo mínimamente necesario en un momento determinado, sin tener que desplazarse hasta el centro comercial.

Para los propietarios de estos establecimientos tradicionales la competencia por el mercado se ha incrementado pues se encuentran en amplia desventaja en relación con las grandes cadenas comerciales, basta mencionar el hecho de que los costos de distribución de los productos para ellos resultan muy elevados por lo que los márgenes de comercialización son mínimos y los precios de las mercancías resultan mayores que en las tiendas de autoservicio. Esto muestra que estos son negocios de subsistencia familiar.

Mientras que para los consumidores, estos establecimientos tradicionales son comercios complementarios para su autoabasto familiar; para las grandes cadenas de autoservicio, el conjunto del pequeño comercio, sigue representando una seria competencia. Si bien el comercio tradicional tiene una presencia importante en el

mercado mexicano, ésta debe de ser reforzada de tal manera que para sus propietarios resulte beneficioso; quizá una de las medidas más importantes que podrían adoptar es el establecer organizaciones que les permitan competir en mejores condiciones contra las grandes cadenas comerciales.

Ante la competencia que representan los establecimientos de pequeño comercio detallista, las grandes cadenas comerciales cada vez implementan nuevas estrategias para contrarrestar esa competencia y atraer el mayor número de clientela posible. Dichas estrategias van desde la publicidad por los diferentes medios, descuentos, hasta hacer de una tienda un verdadero centro comercial en donde el consumidor no solo puede hacer sus compras sino que puede acceder a diversos servicios como banco, óptica, fotografía, *fast food*, tintorería, jardinería, entre otras. Incluso, actualmente algunas cadenas ofrecen al consumidor realizar sus compras sin la necesidad de hacer desplazamiento, pues basta con hacer pedidos vía telefónica o de manera más interactiva y virtual a través de internet.

Como se dijo antes, la expansión física de las cadenas le permite mantener una importante presencia en el mercado, ésta situación no solo ha trascendido en lo referente a la estructura comercial de la ciudad, sino incluso en la estructura y funcionalidad urbana del Distrito Federal. La aparición de una tienda de autoservicio en un punto de la ciudad puede impactar negativamente en el volumen de ventas de los establecimientos detallistas previamente instalados y para los cuales representa una competencia directa. Pero por otra parte, también puede traer consigo cambios en el uso del suelo de las áreas circundantes de dicha tienda, ya que puede ser vista como una tienda ancla involuntaria y por tanto atraer actividades comerciales que de alguna manera sean complementarios dando lugar a una refuncionalización de la zona y con ello incrementar el valor de su suelo que ahora puede ser orientada hacia un uso comercial y de servicios.

Un atributo del que gozan las tiendas de autoservicio es el de la minimización de desplazamientos otorgada por la centralidad geográfica que generan este tipo de establecimientos comerciales, debido a que en estos o esotros ubicados en su alrededor inmediato, el consumidor puede encontrar todos los bienes e incluso

servicios que en su momento sean requeridos. Este reagrupamiento de actividades comerciales se puede interpretar como una economía de escala en donde existe la reducción de tiempos y de costos de interacción espacial, llevando a la maximización del rendimiento de cada desplazamiento.

El proceso de expansión de las tiendas de autoservicio en la ciudad de México se ha dado en función del crecimiento de la mancha urbana y de la movilidad de su población, pero en éste proceso las grandes cadenas comerciales buscan instalarse en las principales vialidades que a su vez estén interconectadas con otras que comuniquen ya no solo con el centro de la ciudad, sino con gran parte de la misma, pues no solo tienen que considerar que los consumidores puedan acceder a la tienda sino que también lo hagan los proveedores. En éste sentido la accesibilidad es un elemento fundamental considerado en la instalación la tienda de autoservicio.

Por otra parte, el estudio de la ubicación y distribución de las tiendas de autoservicio en la ciudad de México nos llevó a considerar diferentes propuestas teóricas que permitieran abordar y comprender la problemática del comercio en el ámbito espacial. La teoría del lugar central de Christaller fue la base para otras (como las planteadas por Lösch, Berry y Beavon), que si bien plantea importantes elementos que da lugar a establecer relaciones de causa y efecto de las actividades económicas, en términos generales está elaborada sobre un modelo espacial homogéneo en donde contempla un territorio carente de formas del relieve y no le da importancia a la accesibilidad para llegar a un punto. Asimismo, concibe al comercio como una actividad estática, carente de dinámica.

En este sentido la situación geográfica de un espacio determinado, así como su accesibilidad son fundamentales, y esto lo podemos constatar en el siguiente ejemplo, en un espacio en donde un consumidor tiene una tienda (A) a menos de 500 metros y otra tienda (B) a poco más de 2 kilómetros, si esta situación la observáramos en un plano sin un referente del relieve y la accesibilidad, de inmediato deduciríamos que el consumidor optaría por desplazarse a la tienda (A), sin embargo, entre la tienda (A) y el consumidor existe una cañada (como las que están presentes en ciertos sitios de la delegación Álvaro Obregón) que dificulta

demasiado su accesibilidad, razón por la cual el consumidor tiene que desplazarse hasta la tienda (B) que aunque está mucho más alejada está bien comunicada por una vialidad.

De esta manera, en espacios en donde la densidad de tiendas de autoservicio es muy baja, las áreas de influencia pueden tener mayor importancia, sin embargo, dichas áreas de influencia en la realidad no tienen que ser necesariamente radiales, pues la situación geográfica o la distribución poblacional del territorio pueden jugar un papel determinante.

Otras formulaciones teóricas más recientes como las expuestas tanto por Berry como por Beavon que, a pesar de haberse basado en la teoría del lugar central, plantean situaciones interesantes que pueden apreciarse hoy en día. Berry presenta aportes interesantes dado que identifica la distribución del comercio minorista en función de su tipo e incluso del patrón de consumo de los consumidores; asimismo, consideró el crecimiento de las áreas vitales de la ciudad y el uso del transporte como una forma de reducir el factor distancia.

Por su parte Beavon plantea que los centros comerciales no dominan un área de mercado de manera exclusiva sino que puede ser compartida con otro, concediendo así la existencia de la competencia dentro de la misma área de mercado.

En la actualidad no es sencillo que una tienda de autoservicio ejerza un área de influencia específica pues prácticamente toda el área urbanizada de la Ciudad de México presenta una saturación comercial, en donde las áreas de influencia, de estos establecimientos, han quedado superado pues llega a ser tan alta la densidad de las tiendas de autoservicios en ciertos espacios que dichas áreas de influencia se sobreponen, lo que intensifica la competencia entre las tiendas, indudablemente esta situación complica la fidelidad que un consumidor podría tener hacia una tienda determinada, por lo que actualmente la influencia que ejerce una tienda para atraer el mayor número de clientes se basa más en sus cualidades individuales, en donde entra tanto la variedad de categorías de productos como de marcas, los precios, asimismo tienen gran importancia los servicios complementarios con la actividad comercial que puede ofrecer a diferencia de otra tienda, ya dependerá del

consumidor que tanta distancia está dispuesto a recorrer o qué tanto tiempo está dispuesto a invertir en dicho desplazamiento para obtener un bien o un servicio determinado.

Si bien como ya se ha mencionado la competencia entre tiendas es muy fuerte, cabe mencionar que para las grandes cadenas lo que realmente importa es cuánto del mercado disponible en la ciudad está cubierto por sus tiendas, para ponerlo más claro pongamos un ejemplo, no importa si en un espacio determinado de la ciudad de México se encuentras a poca distancia un Wal Mart Supercenter, un Superama y una Bodega Aurrera pues para la cadena Wal Mart México esto representa un control del área. Por lo que hay que considerar a cada tienda, no como una entidad individual sino como parte de un complejo comercial mayor o más específicamente de un grupo comercial.

Los recorridos de campo por toda la ciudad de México con la finalidad de localizar las tiendas de autoservicio, permitieron tener un mejor conocimiento sobre el patrón de distribución de las tiendas de autoservicio y su constante competencia entre sí. Asimismo, ello nos permitió entender mejor la configuración espacial de la estructura comercial en donde los comercios tradicionales siguen participando de manera importantes en el mercado urbano a pesar de la creciente modernización del sector la cual al no desarrollarse de manera homogénea en el territorio del Distrito Federal da lugar a que las tienditas de la esquina o las tiendas de abarrotes y los mercados públicos (fijos o móviles) sean aún centros de compra importantes para la población.

Desde los años en que se instalaron las primeras tiendas de autoservicio en la ciudad de México, a mediados del siglo veinte, hasta nuestros días, la ciudad ha sufrido transformaciones importantes que han cambiado su fisonomía urbana. A estas transformaciones se han tratado de adaptar las diversas tiendas de autoservicio que han existido, algunas han logrado continuar en el mercado, otras no fueron lo suficientemente fuertes o inteligentes para hacerlo.

Las tiendas de autoservicio se establecieron inicialmente en áreas de ingresos medios altos y altos, y dotadas con la mejor infraestructura y servicios urbanos, sin embargo, debido a una saturación comercial de esos espacios o por restricciones

vinculadas con el uso del suelo ya no se pudo continuar con ese patrón. Y ante la entrada de de las firmas comerciales extranjeras el comercio moderno comenzó a ubicarse en áreas que pese a que correspondían a población de ingresos medios y bajos, podían considerarse como mercados potenciales dadas las altas tasas de densidad de población, y para atender éstos nuevos mercados las grandes cadenas incrementan el número de formatos de tiendas que mejor se identifican con los sectores populares, normalmente éstas han sido las bodegas.

El comercio moderno que se despliega en la ciudad de México tal como lo vemos en la actualidad, difícilmente hubiera sido posible sin la intervención de las firmas comerciales extranjeras, ya que éstas dieron un giro importante en las estrategias de expansión, así como una reestructuración al interior de las tiendas proporcionándoles mayores servicios complementarios con la actividad comercial, así como una visión empresarial más agresiva. La situación que guardan las tiendas de autoservicio en el espacio de la ciudad de México muestra una aparente desorganización al estar unas tiendas tan cerca de otras, sin embargo, cuando son tiendas de una misma cadena dicha situación tienen los objetivos de complementar el servicio ofrecido por un formato específico correspondiente a dicha cadena, así como contrarrestar la competencia ejercida por tiendas de otra cadena e incluso por establecimientos tradicionales y con ello reforzar su presencia en el área, ésta es la expresión inequívoca de que las grandes cadenas del autoservicio mediante sus distintos formatos pretenden acaparar la mayor parte del mercado.

Si el sistema de ventas basado en el autoservicio representó una revolución para la actividad comercial, la globalización le ha inyectado un mayor dinamismo y ha permitido que los mercados ahora sean más homogéneos tanto en la oferta como en el consumo. En términos generales las tiendas de autoservicio de cualquier ciudad, mediana o grande, de México cuentan con una oferta de productos que son básicamente los mismos. Ello hace posible que una persona de la ciudad de Puebla pueda acceder a los mismos productos a los que otra persona accede en otras ciudades como Cuernavaca o en Querétaro. Dicha situación ha permitido a las

ciudades del país a no depender comercialmente de uno o más mercados proveedores ubicados dentro de su región e incluso más allá.

Por todo lo expuesto previamente, cabe mencionar que los resultados obtenidos de esta investigación permiten confirmar la hipótesis planteada en un principio; la industria alimentaria encuentra en las tiendas de autoservicio el canal idóneo para la comercialización de sus productos que presentan una amplia diversificación que en gran medida responde a las demandas de los consumidores. Es por ello que es fundamental reiterar la importancia de la realización de éste tipo de estudios que permitan entender la problemática que encierra el tema de los alimentos industrializados por ser ya artículos comunes y necesarios en la vida diaria de la población urbana. El tema de los alimentos no puede ser tomado tan a la ligera, pues es importante conocer quién o quienes están detrás de ellos tanto en la producción como en su distribución. Si bien, su producción es un aspecto importante, su distribución puede serlo aún más, ya que de ella depende que llegue al consumidor final, ya que a fin de cuentas es el que decide su permanencia o no en el mercado, es por esta razón que en esta tesis se optó por abordar el tema de los alimentos desde la perspectiva de su comercialización y la distribución que tienen en el espacio de la ciudad de México de las tiendas de autoservicio, principales abastecedores de alimentos industrializados.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, Gonzalo, et al. *Agricultura y alimentos en América Latina. El poder de las transnacionales*. UNAM e Instituto de Cooperación Iberoamericana. México 1985.
- Bassols B., Ángel, F. Torres T. y J. Delgadillo (Coords.). *El abasto de alimentos en México*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM y H. Cámara de Diputados, LV Legislatura. México, 1992.
- _____, et. al. *El abasto en las regiones de México*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. México, 1994.
- Beavon, Keith. *Geografía de las Actividades Terciarias*. Oikos Tau S.A. Barcelona, 1981
- Berry, Brian J. L. *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Editorial Vicens-Vives. Barcelona, 1971.
- CANACO. *Abasto de alimentos en la ciudad de México*. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. México, 1991.
- Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso. *Distribución comercial*. Editorial Civitas. Madrid, 1996.
- Cross, Jennifer. *The supermarket trap. The consumer and the food industry*. Indiana University Press. Bloomington, 1970.
- Cruz Roche, Ignacio (Coord.). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Ediciones Pirámide. Madrid, 1999.
- Chias B., Luis. "Transporte y estructura regional del abasto. Aspectos metodológicos de la investigación". En Bassols B., A., et. al. *El abasto de alimentos en México*. IIEC, UNAM y H. Cámara de Diputados LV Legislatura. México, 1992.
- Delgadillo, Javier., Luis Fuentes y Torres, Felipe. *Los sistemas de abasto alimentario en México: frente al reto de globalización de los mercados*. IIEc-IG-PUAL, UNAM. México, 1993.
- _____, y Gasca, José. "El abasto moderno de alimentos: supermercados y tiendas de autoservicio", en Delgadillo, J., et. al. *Los sistemas de abasto alimentario en México, frente al reto de la globalización de los mercados*. IIEC-IG-PUAL, UNAM. México, 1993.
- _____, y Torres, Felipe. "El factor espacial en la configuración del sistema de abasto alimentario nacional", en Bassols, A., F. Torres y J. Delgadillo, *El abasto de alimentos en México*. IIEc, UNAM. México, 1992.
- Delgado, Javier. "El patrón de ocupación territorial de la ciudad de México al año 2000". En Terrazas, Oscar y Eduardo Preciat (Coords.), *Estructura territorial de la ciudad de México*. Plaza y Valdés. México, 1988.
- Delgado, Javier, Ramírez, Patricia, Salgado, Mario y Camarena, Margarita. "Estructura metropolitana y transporte". En Eibenschutz Hartman, Roberto (Coord.) *Bases para la planeación del desarrollo urbano en la ciudad de México. Tomo II: Estructura de la ciudad y su región*. UAM-X y Editorial Miguel Ángel Porrúa. México, 1999. pp. 7-68.
- Durán Martínez, Federico y Martínez F., Virgilio. *Semblanza y aspectos comparativos de tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social en el Distrito Federal*. Tesis de Licenciatura en Administración. FCA, UNAM. México, 1987.

- Esquivel Hernández, María Teresa. "Cambios recientes en la dinámica demográfica de la ciudad de México". En Bolívar E., Augusto, *et al. Metrópoli, globalidad y modernización*. UAM-Azcapotzalco. México, 1993.
- FMI y ANTAD. Tendencias en México. Actitudes del consumidor y el supermercado. Departamento de Estudios de Investigación del Food Marketing Institute. Washington DC, 1998.
- Gasca Z., José. "Los grupos comerciales en el comercio alimentario de las ciudades mexicanas", en Encinas, A. (Coord.) *El campo mexicano en el umbral del siglo XXI*. Editorial Espasa Calpe. México, 1995. pp. 367-404.
- _____. "Los circuitos interregionales del abasto alimentario de la ciudad de México". En Chías B., Luis y Martha Pavón (comp.) *Transporte y abasto alimentario en las ciudades latinoamericanas*. Instituto de Geografía-PUAL-PUEC, UNAM. México, 1996.
- _____. Estructura espacial de abasto alimentario: el caso de la ciudad de México. Tesis de Maestría en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. 1995.
- González P. Javier. "La ciudad y la organización regional". En *Cuadernos de estudio*, Serie Geografía, No. 14, CINCEL. Madrid, 1984.
- Jones, Ken y Jim Simmons. *Location, location, location: analyzing the retail environment*. Nelson Canada. Ontario, 1993.
- Lewis, Dale M. *Retailing*. Prentice Hall. New York, 1997.
- López Levi, Liliana. Centros comerciales: espacios que navegar entre la realidad y la ficción. Editorial Nuestro Tiempo. México, 1999.
- Magaña, N. Localización del comercio detallista moderno en el Distrito Federal. Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, El Colegio de México. México, 1996.
- Montemayor, Aurelio. La comercialización de alimentos en México. Banco de México. México, 1979.
- Montes de Oca, Rosa. E. "Las empresas transnacionales en la industria alimentaria mexicana". En Echeverría, Rodolfo. *Transnacionales, agricultura y alimentación*. Editorial Nueva Imagen. México, 1982.
- Muldoon, Juan y Sevitje, Daniel. El comercio de alimentos en México. Editorial Trillas. México, 1984.
- Muñoz, M. "La agroindustria en México: problemática y perspectivas". En: Santoyo, H. y M. Muñoz (Coords). *Alternativas para el desarrollo agroindustrial*. Universidad Autónoma Chapingo. México, 1993.
- Muñoz, María de los Angeles y Juan Pablo Antún. "Los grandes centros comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México como estructura logística de plataforma". *VIII Congreso Panamericano de Ingeniería de Tránsito y Transportes*. México, julio de 1994.
- Negrete, María Eugenia y Boris Graizbord. Población, espacio y medio ambiente en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. CEDDU, El Colegio de México. México, 1993.
- Olmedo C., Bernardo (1986). Capital transnacional y consumo. El caso del sistema alimentario en México. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. México.
- Parry Lewis, J. Economía urbana: diferentes enfoques. Fondo de Cultura Económica, Sección de Obras de Economía. México, 1984.
- Polése, Mario. Economía urbana y regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo. Libro Universitario Regional. Buenos Aires, 2000.

Ramírez, Blanca. "Diagnóstico integrado del desarrollo urbano en el Distrito Federal". En Eibenschutz Hartman, Roberto (Coord.) *Bases para la planeación del desarrollo urbano en la ciudad de México. Tomo II: Estructura de la ciudad y su región*. UAM-X y Editorial Miguel Ángel Porrúa. México, 1999. pp. 353-412.

_____, "Espacio y política: implicaciones para el estudio de la Zona Metropolitana del Valle de México". En Delgado, Javier y Blanca R. Ramírez (Coords.) *Territorio y cultura en la ciudad de México. Tomo 1: Transiciones*. Plaza y Valdez, y UAM-Xochimilco. México, 1999. pp. 47-58.

Rello, Fernando y Demetrio Sodi. *Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis, el caso de la ciudad de México*. Editorial Nueva Imagen. México, 1986.

Romero V., Socorro. Diagnóstico de la infraestructura comercial para el abasto de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y transporte de carga de la Central de Abasto. Tesis de Licenciatura en Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México, 1998.

Rosales Ortega, Rocío. "Transformaciones territoriales y perspectivas de desarrollo regional mediante la pequeña industria". En Delgado, J. Y B. R. Ramírez (Coords.) *Transiciones. La nueva formación territorial de la ciudad de México*. UAM, Plaza y Valdez Editores. México, 1999.

Sainz de Vicuña Ancin, José María. *Distribución comercial: opciones estratégicas*. Editado por ESIC. Madrid, 1996.

Salinas Contreras, Agustín. Breves consideraciones sobre el desarrollo y organización de los supermercados. Tesis de Licenciatura en Administración. FCA, UNAM. México, 1964.

Sánchez Almanza, Adolfo. "Crecimiento y distribución territorial de la población en la ZMCM". En Bassols, A. y G. González, *Zona metropolitana de la ciudad de México: complejo geográfico, socioeconómico y político*. IIEC, UNAM - DDF. México, 1993.

Stern, Louis W., El-Ansary, Adel I, Coughlan, Anne T. e Ignacio Cruz. *Canales de comercialización*. Prentice Hall. Madrid, 1999.

Suárez, B. "Cambios y tendencias en la agroindustria". En Santoyo, H. y M. Muñoz (coords). *Alternativas para el desarrollo agroindustrial*. Universidad Autónoma Chapingo. México, 1993.

Torres Torres, Felipe. "Nuevas configuraciones del sistema de abasto alimentario de la ciudad de México". *XX Seminario de Agricultura del Tercer Mundo*. IIEC, UNAM. México, 2000. CD-ROM.

_____, "La recomposición del abasto de alimentos a partir de la globalización en la ZMCM". En Chías B., Luis y Martha Pavón (comp.) *Transporte y abasto alimentario en las ciudades latinoamericanas*. IG-PUAL-PUEC, UNAM. México, 1996.

_____, "El abasto alimentario en la encrucijada de la globalización y el milenio". (Inédito). Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. México, 2000.

_____, (Coord.). *Dinámica económica de la industria alimentaria y el patrón de consumo en México*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. México, 1997.

_____, y Trápaga D., Yolanda (Coords.). *La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. México, 2001.

Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespacios Gutiérrez, Juan A. *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*. Editorial Civitas. Madrid, 1997.

Zimmerman, M. *Los supermercados*. Ediciones RIALP. Madrid, España, 1961.

HEMEROGRAFÍA

- Aguilar, María L. y Villegas, Claudia "Compra Comercial Mexicana Kmart por 148.5 millones de dólares", en *El Economista*. México, viernes 21 de febrero de 1997. Pág. 25
- Banamex-Accival. "Tiendas de Autoservicio", en *Análisis Financiero*, septiembre de 1997.
- Covarrubias, Francisco. "Prospectivas de la urbanización en la ciudad de México", *El Mercado de Valores*. México, abril del 2000. pp. 3-19.
- Chauvet, Michelle y Rosa L. González. "Globalización y estrategias de grupos empresariales agroalimentarios de México". *Comercio Exterior* Vol. 49, No. 8. México, agosto 1999. pp. 745-754
- "Decreto que concede exención del pago de impuestos sobre la renta e ingresos mercantiles a las empresas y sindicatos que perciban ingresos por la venta de artículos de consumo necesario". *Diario Oficial de la Federación*. Tomo CCIV. Lunes 24 de mayo de 1954. Pag. 3
- "Decreto que autoriza el establecimiento de lonjas de distribución en el Distrito Federal, al detalle, de artículos de consumo necesario". *Diario Oficial de la Federación*. Tomo CLV. Miércoles 20 de marzo de 1946. pp. 11-12
- Deloitte & Touche Tohmatsu. "Global Powers of Retailing 2000". 2000
- García, Georgina "Alcanza e-commerce Dls. 270 millones", Periódico *Reforma*, Sección Tecnología. México. Abril 10 del 2001.
- Garza, Gustavo. "La megalópolis de la ciudad de México, año 2050", *El Mercado de Valores*. México, mayo del 2000. pp. 3-9.
- Green, Raúl H. "El comercio agroalimentario mundial y las estrategias de las transnacionales". *Comercio Exterior*, 39 (08). México. Agosto, 1989. pp. 663-673.
- _____. "La evolución de la economía internacional y las estrategias de las transnacionales alimentarias". *Comercio Exterior*, 40 (02). México, Febrero, 1989. pp. 91-100.
- _____ y R. Rocha Dos Santos. "Economía en red y reestructuración del sector agroalimentario". *Revista de Estudios Agrosociales*, Nº 162. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. Octubre-diciembre, 1992.
- Guénette, Louise, "Autoservicios. Revuelta en el anaquel", *Revista Expansión*, No. 786. México, marzo 15 del 2000.
- Harald J., Hans "Ajustes estratégicos de las empresas agroalimentarias". *Revista de Estudios Agrosociales*, Nº 157. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid, julio-septiembre, 1991.
- Hernández, Jesús, "Autoservicio. El inmenso mercadito", *Revista Expansión*, No. 811. México, marzo 21 del 2001.
- Hope, María. "Autoservicios: creced y multiplicaos". *Revista Expansión*, Vol. 20 No. 488. México, 1988.
- Lajud Desentis, César. "El comercio electrónico como mecanismo de apoyo a las exportaciones mexicanas", *Comercio Exterior*, Vol. 49, No. 10. México, octubre de 1999.
- Meulemberg, M. T. y J. E. Steenkamp. "El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: enfoque multidisciplinar". *Revista de Estudios Agrosociales*, Nº 157. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid, 1991.

- Molina, Carlos. "Perspectivas de la industria de alimentos en México y el papel de las marcas privadas". *Mercadotecnia Global*, ITESO. Guadalajara, noviembre de 1998 y enero de 1999.
- Monjarás M., Jorge A. "Autoservicios: guerra sin cuartel". *Revista Expansión*, Vol. 20 No. 591. México, 1992.
- Muñoz G., Pablo. "El papel del marketing en el sistema agroalimentario". *Revista de Estudios Agrosociales*, N° 139. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. Enero-marzo, 1987.
- Olivera, Guillermo. "El fin del ciclo mundial de crecimiento de la micro y pequeña industria y su evolución en México", *Comercio Exterior*, Vol. 51, núm. 8, México, agosto de 2001.
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). "Consecuencias de la globalización para el desarrollo industrial". En "Cambios estratégicos en las políticas industriales". *Revista Capítulos*, No. 51. Sistema Económico Latinoamericano (SELA). Caracas, julio-septiembre de 1997.
- Orozco, Juan C. "Comercio: los grandes siguen creciendo". *Revista Expansión*, Vol. 24 No.587. México, 1992.
- Rastoin, J. L. "Tendencias generales de la agroindustria mundial". *Revista de Estudios Agrosociales*, N° 67. Ministerio Español de Agricultura. Madrid. Abril-junio, 1993.
- Rodríguez Z., Manuel y Rosa Soria. "La publicidad en el sector alimentario". *Revista de Estudios Agrosociales*, N° 154. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. Octubre-diciembre, 1990.
- Sanz C., Javier. "Análisis espacial de industria agroalimentaria: un enfoque de desarrollo regional". *Revista de Estudios Agrosociales*, N° 157. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. Julio-septiembre, 1991.
- Siglo Mexicano. "Los hombres: crónica de la audacia y la innovación transformadora del país". Publicación de Impulsora de periodismo mexicano. México, 2000.
- Storper, Michael. "Industrialisation and regional question in the third world: lesson of post imperialism; prospects of post-fordism". *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. XIV, No. 3.
- Suárez Pareyón, Alejandro. "Escenarios socioeconómicos y espaciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México", *El Mercado de Valores*. México, mayo del 2000. pp. 67-83.

OTRAS FUENTES

- ANTAD. Resultados de la 5ª. Encuesta "Respuesta Eficiente al Consumidor". XVIII Convención Nacional del Comercio Detallista ANTAD. Guadalajara, 2001. CD-ROM.
- Directorio ANTAD 1994. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Primera edición. México, 1994.
- _____. 1996. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Tercera edición. México, 1996.
- _____. 1999. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Sexta edición. México, 1999.

- _____. 2000. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Séptima edición. México, 2000.
- _____. 2001. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Octava edición. México, 2001.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. CIMA. Información estadística y geográfica municipal. Versión 2.0. Aguascalientes, 1994. CD-ROM.
- INEGI. Sistema para la consulta de información censal por colonias (SCINCE). Aguascalientes, 1998. CD-ROM.
- _____. XI Censo Comercial del Distrito Federal. Censos Económicos 1989. Aguascalientes. 1993.
- _____. XI Censo Comercial del Distrito Federal. Censos Económicos 1994. Aguascalientes. 1995.
- _____. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Aguascalientes.
- _____. XII Censo Industrial, industrias manufactureras, 1985. Aguascalientes.
- _____. XIII Censo Industrial, industrias manufactureras, 1988. Aguascalientes.
- _____. XIV Censo industrial. Industrias manufactureras. Subsector 31. Producción de alimentos, bebidas y tabaco. Productos y materias primas. Censos económicos 1994. Aguascalientes, 1995.
- _____. XV Censo industrial. Industrias manufactureras. Subsector 31. Producción de alimentos, bebidas y tabaco. Productos y materias primas. Censos económicos 1999. Aguascalientes.
- Sanz Cañeda, Javier. "El sistema agroalimentario de los países desarrollados: desde un modelo de oferta a un modelo de demanda". XX Seminario de Agricultura del Tercer Mundo. IIEc, UNAM. México, 2000. CD-ROM
- Secretaría de Industria y Comercio. VII Censo Industrial, 1960. México.
- _____. VIII Censo Industrial, 1965. México.
- _____. IX Censo Industrial, 1970. México.
- Secretaría de Programación y Presupuesto. X Censo Industrial, 1975. México.
- _____. XI Censo Industrial, 1980. México.

SITIOS EN INTERNET

Página internacional del Grupo Auchan	http://www.auchan.com
Página internacional de Carrefour	http://www.carrefour.com
Página del Grupo Wal Mart de México	http://www.walmartmexico.com.mx
Página del Grupo Gigante	http://www.gigante.com.mx
Página de la Revista Stores. Información del "Top 200 Global Retailers"	http://www.stores.org
Página de la Revista Expansión	http://www.expansion.com.mx

- Página de Controladora Comercial Mexicana <http://www.comerci.com.mx>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática <http://www.inegi.gob.mx>
- Información económica y financiera de los grupos empresariales más importantes de México <http://profiles.wisi.com/profiles/Mexico.htm>
- Estudio Gallup: Hábitos del Consumidor en los Autoservicios <http://www.superred.com/estudiogallup.html>
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. <http://www.antad.org.mx>

ANEXO

Industria alimentaria en México, por rama industrial, 1960-1998.
(Variación porcentual de los establecimientos y del personal ocupado, y tasas de crecimiento meda anual del valor de la producción)

CLAVE CENSAI	SUBGRUPO Y CLASE DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL	AÑOS	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	VALOR DE LA PRODUCCION
			VARIACION %	%	ICMA
31	FABRICACION DE ALIMENTOS*	1960-65	24.7	98.0	14.4
		1965-70	15.7	9.4	6.6
		1970-75	4.0	2.7	4.2
		1975-80	-21.3	2.7	nd
		1980-85	2.7	27.4	nd
		1985-88	7.4	2.5	-1.8
		1988-93	81.3	29.3	5.1
		1993-98	27.4	22.0	2.9
3111	INDUSTRIA DE LA CARNE	1960-65	134.7	62.1	23.9
		1965-70	73.8	81.0	4.4
		1970-75	-11.4	-5.1	-2.4
		1975-80	-55.3	7.7	nd
		1980-85	71.9	59.7	nd
		1985-88	45.3	14.4	2.4
		1988-93	273.3	51.0	4.4
		1993-98	0.2	18.8	2.0
311101	MATANZA DE GANADO Y AVES	1960-65	399.6	53.2	43.5
		1965-70	56.7	1.9	-9.8
		1970-75	-18.3	37.7	5.1
		1975-80	-60.3	8.6	nd
		1980-85	137.0	70.2	nd
		1985-88	49.8	-8.9	-2.1
		1988-93	296.8	71.5	11.1
		1993-98	3.1	19.7	2.2
311102	CONGELACION Y EMPACADO DE CARNE FRESCA	1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	nd	nd	nd
		1970-75	nd	nd	nd
		1975-80	nd	nd	nd
		1980-85	45.3	38.8	nd
		1985-88	17.8	41.7	5.0
		1988-93	913.2	67.3	8.7
		1993-98	-60.3	-14.2	-0.4
311104	PREPARACION DE CONSERVAS Y EMBUTIDOS DE CARNE	1960-65	228.3	90.2	15.3
		1965-70	128.2	95.2	19.0
		1970-75	3.3	-25.3	-6.6
		1975-80	-43.4	-14.0	nd
		1980-85	7.3	51.2	nd
		1985-88	39.8	36.7	6.3
		1988-93	119.8	30.7	2.0
		1993-98	30.3	30.3	2.5
3112	ELABORACION DE PRODUCTOS LACTEOS	1960-65	29.5	134.4	16.8
		1965-70	21.4	15.3	13.0
		1970-75	28.1	10.1	7.7
		1975-80	-83.2	-19.2	nd
		1980-85	941.8	144.0	nd
		1985-88	-28.2	-17.9	-4.3
		1988-93	112.3	40.0	8.9
		1993-98	5.9	21.4	2.4
311201	TRATAMIENTO Y ENVASADO DE LECHE	1960-65	15.3	149.9	17.7
		1965-70	15.6	36.8	21.6
		1970-75	-46.3	15.3	10.5
		1975-80	7.4	19.0	nd
		1980-85	14.9	30.1	nd
		1985-88	-14.0	40.8	-7.6
		1988-93	25.6	13.9	5.1
		1993-98	32.4	30.9	7.1
311202	ELABORACION DE CREMA, MANTEQUILLA Y QUESO	1960-65	6.6	151.3	26.7
		1965-70	39.9	-8.1	10.0
		1970-75	6.2	-3.2	1.4
		1975-80	22.7	39.8	nd
		1980-85	-11.1	118.5	nd
		1985-88	51.0	-7.4	-4.2
		1988-93	132.4	46.7	13.9
		1993-98	35.4	11.3	-5.2
311203	ELABORACION DE LECHE CONDENSADA, EVAPORADA Y EN POLVO	1960-65	100.0	60.0	11.9
		1965-70	-14.3	24.7	7.1
		1970-75	25.0	-7.4	7.8
		1975-80	0.0	54.6	nd
		1980-85	53.3	110.7	nd
		1985-88	-28.1	-58.0	-10.5
		1988-93	5.9	-5.8	14.9
		1993-98	22.2	-0.4	-6.4
311204	ELABORACION DE HELADOS Y PALETAS	1960-65	31.0	242.8	13.8
		1965-70	20.6	10.8	7.4
		1970-75	36.7	14.0	2.1
		1975-80	-97.3	-84.0	nd
		1980-85	5747.9	1142.2	nd
		1985-88	-34.1	-34.7	-0.5
		1988-93	110.5	95.6	13.6
		1993-98	0.2	10.9	-5.0
311205	ELABORACION DE CAJETA Y OTROS PRODUCTOS LACTEOS	1960-65	168.0	309.5	40.3
		1965-70	11.9	40.4	11.0
		1970-75	-37.3	24.2	5.8
		1975-80	12.8	-10.4	nd
		1980-85	67.8	70.6	nd
		1985-88	58.9	64.2	9.3
		1988-93	149.7	-21.0	-20.7
		1993-98	34.2	160.5	45.4

* No incluye almuerzos para animales

Fuente: Secretaría de Industria y Comercio: censos Industriales, 1960, 1965 y 1970; Secretaría de Programación y Presupuesto, Censo Industrial 1975 e INEGI Censos Industriales 1980, 1985, 1988, 1993 y 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Industria alimentaria en México, por rama industrial, 1960-1998.
(Variación porcentual de los establecimientos y del personal ocupado, y tasas de crecimiento media anual del valor de la producción)

CLAVE CENSAI	SUBGRUPO Y CLASE DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL	AÑOS	SEGUNDA PARTE		
			NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	VALOR DE LA PRODUCCIÓN
			VARIACIÓN %		TOMA
3113	ELABORACION DE CONSERVA ALIMENTICIAS. INCLUYE CONCENTRADOS PARA CALDOS. EXCLUYE DE CARNE Y LECHE EXCLUSIVAMENTE	1960-65	28.7	133.1	10.9
		1965-70	6.2	12.4	12.4
		1970-75	-0.4	-1.9	3.8
		1975-80	24.0	-9.5	nd
		1980-85	12.9	45.1	nd
		1985-88	14.0	7.3	-0.8
		1988-93	110.9	31.1	7.1
		1993-98	43.3	17.1	4.8
		1960-65	48.9	263.2	19.2
		1965-70	-11.5	5.6	10.8
311301	PREPARACION Y ENVASADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES	1970-75	6.9	9.7	4.8
		1975-80	8.1	-11.6	nd
		1980-85	32.1	53.1	nd
		1985-88	-9.0	1.8	-1.7
		1988-93	101.2	44.7	7.0
		1993-98	56.5	13.3	4.1
		1960-65	27.3	27.3	-5.8
		1965-70	-32.1	10.8	10.9
		1970-75	-26.3	10.3	17.7
		1975-80	103.0	21.3	nd
311302	DESHIDRATACION DE FRUTAS Y LEGUMBRES	1980-85	57.1	74.6	nd
		1985-88	2.3	-4.8	-13.6
		1988-93	377.8	207.3	26.7
		1993-98	26.0	6.1	-7.2
		1960-65	35.0	107.3	28.9
		1965-70	-29.6	-13.1	16.9
		1970-75	5.3	8.9	-10.2
		1975-80	-75.0	97.6	nd
		1980-85	60.0	226.4	nd
		1985-88	25.0	184.6	21.3
311303	ELABORACION DE SOPAS Y GUSOS PREPARADOS	1989-93	60.0	18.1	2.6
		1993-98	622.2	60.1	14.3
		1960-65	94.7	165.1	7.1
		1965-70	64.9	30.5	14.2
		1970-75	-4.1	10.3	4.0
		1975-80	-10.3	-46.6	nd
		1980-85	-11.4	28.9	nd
		1985-88	60.2	10.0	4.5
		1988-93	75.8	-43.0	-9.6
		1993-98	70.6	52.5	5.0
311305	PREPARACION Y ENVASADO DE PESCADOS Y MARISCOS	1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	nd	nd	nd
		1970-75	nd	nd	nd
		1975-80	nd	nd	nd
		1980-85	2.4	15.0	nd
		1985-88	18.6	-16.0	1.9
		1988-93	5.9	55.7	10.2
		1993-98	16.7	-9.6	1.8
		1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	nd	nd	nd
311306	SECADO Y SALADO DE PESCADOS Y MARISCOS	1970-75	nd	nd	nd
		1975-80	nd	nd	nd
		1980-85	-23.1	37.9	nd
		1985-88	30.0	55.0	-9.4
		1988-93	105.3	-55.3	11.5
		1993-98	105.1	65.5	40.8
		1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	nd	nd	nd
		1970-75	nd	nd	nd
		1975-80	nd	nd	nd
311307	ELABORACION DE CONCENTRADOS PARA CALDOS DE CARNE DE RES, POLLO, PESCADO, MARISCOS FRESCOS Y VERDURAS	1980-85	nd	nd	nd
		1985-88	-28.6	670.2	nd
		1988-93	-60.0	-94.5	-50.2
		1989-93	250.0	1302.0	130.9
		1993-98	0.0	4.3	7.5
		1960-65	16.8	-7.3	8.8
		1965-70	-3.5	-9.7	5.9
		1970-75	-3.2	9.8	4.8
		1975-80	-13.7	0.2	nd
		1980-85	25.8	37.4	nd
3114	BENEFICIO Y MOLINDE DE CEREALES Y OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS	1985-88	5.5	-5.7	-0.7
		1988-93	37.4	-1.7	-0.9
		1993-98	48.9	3.4	2.3
		1960-65	-3.3	48.4	12.4
		1965-70	0.0	52.7	12.5
		1970-75	-22.0	-21.1	-3.2
		1975-80	-8.7	-23.1	nd
		1980-85	19.0	62.8	nd
		1985-88	-24.0	-35.6	-1.7
		1988-93	7.9	-23.3	-2.3
311401	BENEFICIO DE ARROZ	1993-98	9.8	20.8	6.7
		1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	-19.5	-85.3	-1.3
		1970-75	-40.1	-20.4	-21.4
		1975-80	-73.4	65.4	nd
		1980-85	109.1	-17.6	nd
		1985-88	68.1	57.1	71.0
		1988-93	10.0	-22.5	-18.2
		1993-98	4.3	24.6	11.2
		1960-65	4.9	23.7	14.2
311402	BENEFICIO DE CAFE	1965-70	2.1	12.9	6.4
		1970-75	-21.8	-5.3	1.9
		1975-80	53.7	16.6	nd
		1980-85	-17.7	-27.1	nd
		1985-88	7.3	16.9	0.8
		1988-93	33.1	29.1	-10.1
		1993-98	-43.8	-36.7	15.5
		1960-65	0.0	0.0	0.0
		1965-70	0.0	0.0	0.0
		1970-75	0.0	0.0	0.0
311403	TOSTADO Y MOLINDE DE CAFE	1975-80	5.7	16.6	nd
		1980-85	nd	nd	nd
		1985-88	nd	nd	nd
		1988-93	nd	nd	nd
		1993-98	nd	nd	nd
		1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	nd	nd	nd
		1970-75	nd	nd	nd
		1975-80	nd	nd	nd
		1980-85	nd	nd	nd

TESIS CON FALLA DE SERIE

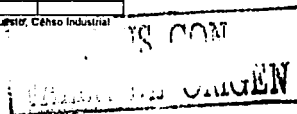
Fuente: Secretaría de Industria y Comercio: censos industriales, 1960, 1965 y 1970; Secretaría de Programación y Presupuesto, Censo Industrial; 1975 e INEGI Censos Industriales 1980, 1985, 1988, 1993 y 1998

Industria alimentaria en México, por rama Industrial, 1960-1998.
(Variación porcentual de los establecimientos y del personal ocupado, y tasas de crecimiento medía anual del valor de la producción)

(Tercera Parte)

CLAVE CENSAI	SUBGRUPO Y CLASE DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL	AÑOS	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	VALOR DE LA PRODUCCION
			VARIACION %	%	TCMA
311404	MOIENDA DE TRIGO	1960-65	-11.6	-51.6	4.9
		1965-70	-14.5	13.3	4.7
		1970-75	-9.7	20.6	3.9
		1975-80	-14.6	-19.6	nd
		1980-85	20.0	65.6	nd
		1985-89	-37.2	31.3	-7.5
		1989-93	44.2	23.4	-2.4
		1993-98	-9.2	-18.7	2.4
311405	ELABORACION DE HARINA DE MAIZ	1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	2.3	nd	nd
		1970-75	-31.8	113.5	25.6
		1975-80	nd	45.4	nd
		1980-85	nd	-14.9	nd
		1985-88	0.6	21.1	-5.0
		1988-93	68.2	-21.3	8.8
		1993-98	97.3	26.0	-0.4
311406	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS DE MOIENDA A BASE DE CEREALES Y LEGUMINOSAS INCLUYE HARINAS	1960-65	130.0	265.1	76.8
		1965-70	7.6	-40.4	2.1
		1970-75	25.8	21.4	12.1
		1975-80	-35.3	nd	nd
		1980-85	39.1	nd	nd
		1985-88	-34.5	7.7	-6.2
		1988-93	89.9	-28.5	24.8
		1993-98	232.4	72.0	2.5
311407	BENEFICIO DE OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS NO MENCIONADOS ANTERIORMENTE	1960-65	-70.7	-20.5	-13.0
		1965-70	13.9	-49.3	0.1
		1970-75	-41.1	-25.1	7.8
		1975-80	67.9	90.7	nd
		1980-85	53.9	87.8	nd
		1985-88	43.8	-11.8	6.2
		1988-93	21.3	1.7	7.1
		1993-98	56.9	11.1	-9.9
3115	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA	1960-65	22.4	119.5	13.3
		1965-70	9.3	11.2	8.0
		1970-75	-10.3	0.6	4.7
		1975-80	15.8	23.7	nd
		1980-85	17.5	23.1	nd
		1985-88	19.9	7.9	2.4
		1988-93	81.4	32.1	4.3
		1993-98	34.6	29.4	2.6
311501	ELABORACION DE GALLETAS Y PASTAS ALIMENTICIAS	1960-65	-15.2	47.4	13.0
		1965-70	-10.5	20.4	7.7
		1970-75	-10.8	12.1	6.8
		1975-80	175.4	72.7	nd
		1980-85	75.0	-6.2	nd
		1985-88	5.4	1.5	-0.7
		1988-93	192.9	12.0	1.4
		1993-98	121.0	22.7	4.0
311502	ELABORACION Y VENTA DE PAN Y PASTELES (PANADERIAS)	1960-65	23.1	138.3	13.4
		1965-70	9.8	9.7	8.2
		1970-75	-10.2	-2.2	6.6
		1975-80	13.7	-9.7	nd
		1980-85	15.2	26.5	nd
		1985-88	20.0	15.7	3.1
		1988-93	76.2	31.0	0.4
		1993-98	27.8	29.2	2.7
311503	PANADERIA Y PASTERIA INDUSTRIAL	1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	nd	nd	nd
		1970-75	nd	nd	nd
		1975-80	nd	nd	nd
		1980-85	210.9	54.7	nd
		1985-88	-9.1	-11.0	4.7
		1988-93	260.0	55.7	9.2
		1993-98	163.7	35.4	1.9
3116	MOIENDA DE NIXTAMAL Y FABRICACION DE TORTILLAS	1960-65	23.9	214.8	15.0
		1965-70	13.9	10.7	8.5
		1970-75	4.8	5.7	8.4
		1975-80	-18.7	-10.7	nd
		1980-85	-25.0	-1.7	nd
		1985-88	10.4	5.2	-4.3
		1988-93	42.4	43.1	5.2
		1993-98	34.1	34.9	4.4
311601	MOIENDA DE NIXTAMAL	1960-65	18.5	236.2	9.8
		1965-70	3.5	-1.7	3.2
		1970-75	-4.7	-3.6	3.7
		1975-80	-28.1	-27.2	nd
		1980-85	-49.2	-33.5	nd
		1985-88	6.4	-5.3	-10.6
		1988-93	50.8	32.9	0.5
		1993-98	8.5	0.5	1.8
311602	TORTILLERIAS	1960-65	34.3	192.1	20.4
		1965-70	31.8	24.6	12.2
		1970-75	17.4	14.0	10.9
		1975-80	-4.4	1.0	nd
		1980-85	-5.2	15.4	nd
		1985-88	12.1	6.4	-2.7
		1988-93	67.5	45.9	6.0
		1993-98	46.4	43.4	5.0

Fuente: Secretaría de Industria y Comercio, censos industriales, 1960, 1965 y 1970. Secretaría de Programación y Presupuesto, Censo Industrial 1975 e INEGI Censos Industriales 1980, 1985, 1988, 1993 y 1998



Industria alimentaria en México, por rama Industrial, 1960-1998.

(Variación porcentual de los establecimientos y del personal ocupado, y tasas de crecimiento media anual del valor de la producción)

CLAVE CENSAL	SUBGRUPO Y CLASE DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL	AÑOS	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	VALOR DE LA PRODUCCION		
			VARIACION %	%	ICMA		
3117	FABRICACION DE ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES	1960-65	93.2	49.4	17.0		
		1965-70	-1.8	14.1	4.1		
		1970-75	-25.9	-3.1	1.2		
		1975-80	28.9	35.4	nd		
		1980-85	9.3	14.4	nd		
		1985-88	-11.1	-8.1	-9.6		
		1988-93	74.0	-6.9	-5.3		
		1993-98	-11.0	-5.0	5.6		
		1960-65	93.2	69.4	17.0		
		1965-70	-1.8	14.1	6.1		
311701	FABRICACION DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES COMESTIBLES	1970-75	-25.9	-3.1	1.2		
		1975-80	10.8	28.9	nd		
		1980-85	-12.0	17.5	nd		
		1985-88	-21.0	-9.4	-9.7		
		1988-93	21.9	-9.1	-5.5		
		1993-98	14.1	-4.4	5.8		
		1960-65	nd	nd	nd		
		1965-70	nd	nd	nd		
		1970-75	nd	nd	nd		
		1975-80	nd	nd	nd		
311702	FABRICACION DE ACEITES Y GRASAS ANIMALES COMESTIBLES	1980-85	140.0	-41.7	nd		
		1985-88	11.1	41.2	-4.7		
		1988-93	157.5	46.6	7.4		
		1993-98	-30.1	-15.5	-0.4		
		1960-65	36.4	103.3	12.1		
		1965-70	63.2	5.2	0.5		
		1970-75	22.4	-6.0	0.7		
		1975-80	-88.2	-20.1	nd		
		1980-85	-71.3	24.0	nd		
		1985-88	15.4	-10.1	0.7		
3118	INDUSTRIA AZUCARERA	1988-93	7.5	-13.3	4.4		
		1993-98	71.3	-7.8	1.0		
		1960-65	4.3	75.7	12.3		
		1965-70	-11.1	4.4	0.5		
		1970-75	7.8	-5.4	0.8		
		1975-80	13.0	-4.0	nd		
		1980-85	-15.4	28.7	nd		
		1985-88	-4.5	-11.1	0.7		
		1988-93	1.6	-12.5	4.5		
		1993-98	96.9	-8.6	1.0		
311801	ELABORACION DE AZÚCAR Y PRODUCTOS RESIDUALES DE CAÑA	1960-65	38.5	439.7	2.9		
		1965-70	66.8	8.7	6.7		
		1970-75	22.8	-8.3	-2.8		
		1975-80	-90.5	-83.3	nd		
		1980-85	-86.7	-82.0	nd		
		1985-88	50.0	156.6	8.6		
		1988-93	14.0	-57.3	-16.5		
		1993-98	46.2	86.9	1.0		
		311802	ELABORACION DE PILONCILLO O PANELA	1960-65	-1.9	28.8	16.0
				1965-70	17.6	16.7	3.9
1970-75	-25.4			13.8	3.4		
1975-80	18.5			43.1	nd		
1980-85	24.5			15.4	nd		
1985-88	2.4			2.9	1.4		
1988-93	121.3			34.3	8.9		
1993-98	13.9			24.7	-6.0		
1960-65	14.3			19.8	21.9		
1965-70	43.8			19.2	-2.4		
311901	ELABORACION DE COCOA Y CHOCOLATE DE MESA	1970-75	-52.2	-34.5	-4.3		
		1975-80	81.8	163.8	nd		
		1980-85	55.0	83.5	nd		
		1985-88	-2.2	-11.7	-6.5		
		1988-93	70.3	-0.6	9.5		
		1993-98	37.4	44.8	0.3		
		1960-65	-3.8	21.6	9.1		
		1965-70	12.9	20.9	7.4		
		1970-75	-20.2	24.6	7.0		
		1975-80	9.4	25.7	nd		
311902	ELABORACION DE DULCES, BOMBONES Y CONFITURAS	1980-85	18.5	-8.6	nd		
		1985-88	4.2	7.5	4.5		
		1988-93	138.3	80.8	14.6		
		1993-98	9.8	18.2	-5.7		
		1960-65	-11.1	86.9	17.6		
		1965-70	37.5	8.8	6.3		
		1970-75	-18.2	17.8	4.2		
		1975-80	55.6	53.2	nd		
		1980-85	21.4	40.5	nd		
		1985-88	-5.9	11.6	6.0		
311903	ELABORACION DE CHICLES	1988-93	18.8	-35.3	-2.6		
		1993-98	10.5	36.4	-10.9		

Fuente: Secretaría de Industria y Comercio: censos Industriales, 1960, 1965 y 1970; Secretaría de Programación y Presupuesto, Censo Industrial 1975 e INEGI Censos Industriales 1980, 1985, 1988, 1993 y 1998

CON
DE

Industria alimentaria en México, por rama industrial, 1960-1986.

(Variación porcentual de los establecimientos y del personal ocupado, y tasas de crecimiento media anual del valor de la producción)

(Quinto Parte)

CLAVE CENSAI	SUBGRUPO Y CLASE DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL	AÑOS	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	VALOR DE LA PRODUCCION
			VARIACION %	%	ICMA
3121	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA EL CONSUMO HUMANO	1960-65	22.8	40.3	21.6
		1965-70	9.0	-13.8	4.8
		1970-75	3.4	31.0	4.8
		1975-80	37.2	87.4	nd
		1980-85	4.8	-1.3	nd
		1985-88	34.7	34.8	8.1
		1988-93	124.4	49.4	12.1
		1993-98	-14.0	27.1	4.7
		1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	nd	nd	nd
312110	ELABORACION DE CAFE SOLUBLE	1965-70	-23.0	28.5	7.8
		1970-75	83.3	49.1	nd
		1975-80	18.2	59.9	nd
		1980-85	92.3	0.4	2.2
		1985-88	-60.0	-21.9	0.0
		1988-93	0.0	1.3	3.4
		1993-98	220.0	394.8	74.4
		1960-65	22.9	91.8	11.2
		1965-70	15.3	72.0	5.4
		312121	ELABORACION DE CONCENTRADOS, JARABES Y COLORANTES NATURALES PARA ALIMENTOS	1975-80	-11.8
1980-85	-33.0			-60.7	nd
1985-88	64.1			306.0	30.7
1988-93	126.6			8.0	27.5
1993-98	28.5			30.1	6.0
1960-65	19.4			140.6	11.1
1965-70	-30.2			-30.2	-3.9
1970-75	-16.7			-1.5	0.7
1975-80	96.0			15.0	nd
312122	TRATAMIENTO Y ENVASADO DE MIEL DE ABEJA			1960-65	-6.1
		1965-70	89.8	93.8	-1.1
		1970-75	69.2	-3.4	-1.0
		1975-80	-45.5	-27.2	11.3
		1980-85	nd	84.1	19.0
		1985-70	nd	-53.9	-10.9
		1970-75	-14.3	21.4	4.2
		1975-80	-5.6	39.3	nd
		1980-85	-17.6	-27.1	nd
		312123	ELABORACION DE ALMIDONES, FÉCULAS Y LEVADURAS	1985-88	7.1
1988-93	33.3			15.3	0.7
1993-98	90.0			8.9	14.3
1960-65	66.7			63.0	15.8
1965-70	-5.0			-61.7	6.0
1970-75	-7.9			87.2	11.2
1975-80	637.1			116.1	nd
1980-85	-24.8			-42.7	nd
1985-88	109.3			40.7	16.9
312124	ELABORACION DE MAYONESA, VINAGRE Y OTROS CONDIMENTOS INCLUYE REFINACION DE SAL			1988-93	60.3
		1993-98	-45.3	-13.2	1.9
		1960-65	4.0	-2.0	8.2
		1965-70	4.4	-6.0	1.9
		1970-75	-7.7	-9.5	-0.1
		1975-80	20.5	25.4	nd
		1980-85	4.1	30.2	nd
		1985-88	3.9	38.0	4.2
		1988-93	109.3	47.0	10.2
		1993-98	-40.3	1.4	-4.6
312125	FABRICACION DE HIELO	1960-65	nd	nd	nd
		1965-70	nd	nd	nd
		1970-75	-19.8	12.8	9.1
		1975-80	-18.8	-33.5	nd
		1980-85	-34.4	157.4	nd
		1985-88	-8.3	-19.4	-1.4
		1988-93	336.4	71.5	2.3
		1993-98	-47.9	-42.9	-8.5
		1960-65	nd	nd	nd
		312126	ELABORACION DE GELATINAS, FLANES Y POSTRES EN POLVO PARA PREPARAR EN EL HOGAR	1965-70	nd
1970-75	-29.1			86.4	25.5
1975-80	236.0			185.0	nd
1980-85	30.5			-5.0	nd
1985-88	53.1			24.4	3.3
1988-93	185.2			82.9	13.7
1993-98	-24.5			45.7	3.4
1960-65	nd			nd	nd
1965-70	nd			nd	nd
312127	ELABORACION DE BOTANAS Y PRODUCTOS DE MAIZ NO MENCIONADOS NADAS ANTERIORMENTE			1970-75	nd
		1975-80	nd	nd	nd
		1980-85	40.0	-24.4	nd
		1985-88	0.0	-6.6	17.4
		1988-93	114.3	232.7	17.8
		1993-98	26.7	16.7	4.6
		1960-65	69.3	35.3	11.9
		1965-70	-68.0	-75.9	-30.9
		1970-75	133.7	27.6	2.3
		312128	ENVASADO DE TÉ	1975-80	-65.8
1980-85	126.5			199.4	nd
1985-88	15.4			11.8	2.3
1988-93	121.2			26.1	8.1
1993-98	151.0			236.5	11.5
1960-65	nd			nd	nd
1965-70	nd			nd	nd
1970-75	nd			nd	nd
1975-80	nd			nd	nd
312129	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS PARA EL CONSUMO HUMANO			1980-85	40.0
		1985-88	0.0	-6.6	17.4
		1988-93	114.3	232.7	17.8
		1993-98	26.7	16.7	4.6
		1960-65	69.3	35.3	11.9
		1965-70	-68.0	-75.9	-30.9
		1970-75	133.7	27.6	2.3
		1975-80	-65.8	-19.7	nd
		1980-85	126.5	199.4	nd
		1985-88	15.4	11.8	2.3
1988-93	121.2	26.1	8.1		
1993-98	151.0	236.5	11.5		

Fuente: Secretaría de Industria y Comercio: censos Industriales, 1960, 1965 y 1970. Secretaría de Programación y Presupuesto. Censo Industrial 1975 e INEGI Censos Industriales 1980, 1985, 1988, 1993 y 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS AGROALIMENTARIAS PRESENTES EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO. (Primera parte)

	AGE	BC	BCS	CHS.	COAH.	COL.	CHIH.	D.F.	DCO.	GTO.	HGO.	JAL.	MEX.	MICH.	NAY.	N.L.	OAX.	PUE.	QRO.	S.L.P.	SIN.	SON.	TAB.	TAMPS.	TLAX.	VER.	YUC.	
ALIMENTA, S. DE CV																												
ALIMENTA (FRANCIA)																												
ALIMENTOS, FREE'S																												
ALMERIC																												
ALIMENTOS CENTRAL																												
ALIMENTOS COMEST. LA CALORA																												
ALIMENTOS EL ZAPOTE																												
ALIMENTOS (MEXICO)																												
ANDERSON CLAYTON (FRANCIA)																												
ANDERSON CONAZONCA																												
ASA ALIMENTOS																												
BARCEL (MEXICO)																												
BARCEL																												
CAFE "EL MAPUCHO"																												
CAFE GARBAT																												
CAFE INTERNACIONAL																												
CAFE MEXICANO																												
CAFES DE VERACRUZ																												
CAFES SOC. VERACRUZ																												
CAMPBELL'S																												
CAPRELUCCA																												
CARRANKELO ALM																												
CHINESTLE																												
COMERCIAL DE PROD. DE MAIZ																												
COMERCIALIZ. TEXM																												
CON ALIMENTOS																												
CONSERVAT. LA TORRE																												
CONSERVAS DEL PACIFICO																												
CONTIN DE ALIMENTOS																												
COOPERATIVA RENOVOT																												
CREMERA AGUASCALIENTES																												
CREMERA AMERICANA																												
CREMERA CONAZONCA																												
CHOCLE ADAMS																												
CHOCLES GAVEL'S																												
CHOCLO LA CORONA																												
CHOCOLATERIA DE JALISCO																												
CHOCOLATES TUPAC																												
CHOCLO DE MEXICO																												
CHOCLOS LACTEOS ESCARALDA																												
DEL CENTRO																												
DEL MEX																												
DIAPRANO																												
DULCERIA ITALIANA																												
DULCES DE LA ROSA																												
EMPACADORA BARRIL																												
EMPACADORA CAMPO FIRIO																												
EMPACADORA MAR																												
EMPACADORA DEL GOLFO DE MEXICO																												
EMPACADORA SAN MARCOS																												
EMPACADORA Y PEQUEÑA DE CHAMPA																												
EMPRESA TUPAC																												
EMPRESA MEXICANA																												
ESPECIALIZ. NUTRITAS (CANADIA)																												
ESPICHERTS																												
FABRICA DE JABON LA CORONA																												
FERRERO DE MEXICO																												
FRIEHOFF																												
GALLETAS DE CALEND																												
GAMBO P. LECHE PURA																												
GASPA																												
GASTRONOMIA LOS ADORES																												
GENERAL MILLS DE MEXICO																												
GRANJA PASTELAS SULA																												
GRUPO GAME SA																												
GRUPO INDUSTRIAL LA ITALIANA																												
GRUPO INDUSTRIAL SAN MIGUEL																												
GRUPO MALINA																												
HARIN. LOS PIPEROS																												
HARINAS IND. AZTECA																												
HELADOS (FR)																												
HELADOS (MEX)																												
HELADOS (HOLANDA)																												
HERBES																												
MEXICANOS DE MEXICO																												
MULTI MEXICO																												
MEXICAN INTERNACIONAL																												
INDUSTRIAS ALIMENT. CLIB																												

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

177

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS AGROALIMENTARIAS PRESENTES EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO. (Segunda parte)

	AGR.	BC	BCS	CHH.	COAH.	COL.	CHM.	D.F.	DCO.	GTO.	HGO.	JAL.	MEX.	MICH.	NAY.	N.L.	OAX.	PUE.	QRO.	S.L.P.	SRL.	SON.	TAB.	TAMP.	TLAX.	VER.	YUC.
INDUSTRIAS ALIMENT. DE ORETANO																				QUERET.							
IND. VNI P. ECHECO													VERACRUZ														
INDUSTRIAL ACP. CARMONA													VERACRUZ														
INDUSTRIAL DE MAZ. (Maz Pura)							DM						QUINTANA		QUINTANA					SLP		VERACRUZ	QUINTANA				
INDUSTRIAL PATRIOTTA																										QUINTANA	
INDUSTRIAS COPI								XX																			
INDUSTRIAS WAFER								XX																			
INTERCARE																	QUINTANA										
J. M. SAUCHE																	QUINTANA										
MELLOS DE MEXICO																				QUERET.							
METALORA FOODS								XX					MEXICO														
LA AZTECA								XX					MEXICO														
LA CENTRAL (ACEITE)												QUINTANA															
CONSERVAS LA COSTENA													VERACRUZ														
FRIGORIFICIOS LA HUERTA	AG												VERACRUZ														
LA MERCEZ													VERACRUZ														
LA SAZA								XX					MEXICO														
SAB. Y ACEITE UNIDAS													MEXICO														
LACTEOS EL GALLO													MEXICO								QUINTANA						
PASTAS ALIMENT. LA MODERNA													MEXICO														
LACTEOS DE CALIDAD													MEXICO														
LANCE																											
LECHE REAL DE TOLUCA													TOLUCA														
MAIZ DEL CENTRO													QUINTANA														
MAIZ DEL COMALCO																											
MAIZOPO																											
MARIPANO																											
MALIBU																											
METCO BC																											
MOLINERA DE MEXICO																											
MOLINOS AZTECA																											
MARISCO																											
MEXICAL																											
PANIFICADORA BIRDO																											
PANALAT DE MEX.																											
PASR. ALIM. LA MODERNA																											
PASTAS CORA																											
PASTAS MEXICANA																											
PASTELERIA LA OPIA																											
PASTELERIA LOS AGOS	AG																										
PESCADOS INDUSTRIALIZADOS																											
PILLOPBY MEXICO																											
PROCTER & GAMBLE MEX.																											
PROD. ALIM. ENERGA																											
PROD. A. Y DET. RELAMPAZO																											
PROD. DE LECHE																											
PRODUCTOS DEL MONTE																											
PROD. LACT. DE CALIDAD																											
PROD. MOCHELENA																											
PRODUCT MARIANELA																											
PRODUCTOS DE MAIZ																											
PRODUCTOS GAR																											
PRODUCTOS GERBER																											
PRODUCTOS LIL-TUN																											
PRODUCTOS PESQUEROS																											
PRODUCTOS ROCHE																											
PRODUCTOS VITA																											
PROVISA																											
RECHITT COLUMB																											
RECOLINO																											
RUS INTERNACIONAL																											
SABONINA LA SIERRA																											
SABITAS																											
SAB. MEX.																											
SABSA TAMAUCA																											
SABONINA Y DERIVADOS																											
SEAM ALIMENTOS																											
SLAKER SA																											
TECNICA MEX. DE ALIMENT.																											
TAMBOVA																											
TUPU																											
VALLE VERDE																											
VITA REAL																											
VIVILIT																											
YONGYONG SA																											
ZWANNBERG																											

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en los boletines realizados a las tiendas de autoservicio de la ciudad de México

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

EMPRESAS ALIMENTARIAS PRESENTES EN EL COMERCIO MODERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

COMPAÑIA O EMPRESA	PRODUCTOS	MARCAS	(%) PARTICIP. EXTRANJERA	ORIGEN	LOCALIZACION DE LAS PLANTAS (LOCALIDAD/EDO)
NESTLE (GRUPO NESTLE)	LACTEOS, CAFES Y OTROS	NIDO, LA LECHERA, CARIVATION, CLAVEL, NESCAFE, MAGGI, ETC.	100	SUIZA	CHAPA DE CORTO, CHIS., SILAO, GTO.; LAGOS DE MORENO, JAL.; OCCOTLAN, JAL.; E. ZAPATA, TAB.; COATEPEC, VER.
GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE PURA (ALPURA)	LECHE Y DERIVADOS	ALPURA			CUAUTITLAN (ZCALLI), MEXICO.
PASTEURIZADORA LAGUNA (GRUPO LALA)	LECHE Y DERIVADOS	LALA			TORREON, COAHUILA, MEXICO. D.F. (LACTEOS LAGUNA)
MEXICANA DE PASTEURIZACION (antes OPER. METROP. DE LACT.)	LECHE PASTEURIZADA	BOREAL			TIZAYUCA, HIDALGO (COMPLEJO AGROINDUSTRIAL)
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CLUB (GRUPO NESTLE)	DERIVADOS LACTEOS Y CARNICOS	CHAMBURCY, CLUB, PARRA, SABORI, ETC.	100	SUIZA	LA PIEDRA, MICHOACAN Y TLAXCALA, TLAXC.
DANONE DE MEXICO, SA DE CV. (GRUPO BSN)	LACTEOS FRESCOS	DANONE, DANY, DANONINO.	100	FRANCIA	HUEHUETOC, MEX. (EX-HIDA. DE XALPA) E IRAPUATO
PRODUCTOS DE LECHE (PROLESA) (GRUPO BONAFINA)	DERIVADOS LACTEOS	CHIRILO, IBERIA, DAREL, HOLSTEIN, BONAFINA, ETC.	49	E.U.	MEXICO, D.F.
ZWANENBERG DE MEXICO S.A. (FILIAL DE UNILEVER)	QUESOS Y CARNES FRIAS	CAPERUOTA, ZWAN	?	INGLATERRA	TEPOTZOTLAN, MEXICO.
KRAFT GENERAL FOODS DE MEXICO SA DE CV	VARIOS PROD. ALIMENTICIOS	ZIZ, PHILADELPHIA, JELL-O, ORO, CENTENARIO, KRAFT	99	E.U.	MEXICO, D.F. (DOS) Y ECATEPEC, MEXICO.
SIGMA ALIMENTOS SA DE CV (FILIAL GRUPO INDUST. ALFA)	YOGHURT, CARNES FRIAS, ALIMENTOS CONGELADOS	YOPURIT, FUD, SAN RAFAEL, EL CAZO, OSCAR MAYER			MONTERREY Y LINARES, N.L.; CHIHUAHUA, CHIH.; GUADALAJARA, JAL. Y XALOSTOC, MEX.

CAFES SOLUBLES DE VERACRUZ (GRUPO SANROKE)	CAFE TOSTADO, MOLIDO Y SOLUB.	KASANKA, LOS PORTALES, Y DECLASE		(100% ESTATAL)	CORDOBA, VERACRUZ (Carretera México-Veracruz)
CAFES DE VERACRUZ SA DE CV (SABORMEX)	CAFE, SOPAS Y FRIJOLES	TAZA LEGAL, LA SIERRA			MEXICO, D.F.
CAFE INTERNACIONAL DE CORDOBA SA DE CV (CAFINCO)	CAFE TOSTADO, SOLUBLE Y DESC.	INTERNACIONAL			CORDOBA, VERACRUZ (Carretera México-Veracruz)

CAMPBELL'S	ENLATADOS	CAMPBELL'S	100	E.U.	VILLAGRAN, GUANAJUATO
CONSERVAS LA COSTEÑA	CONSERVAS	LA COSTEÑA			TULPETLAC, MEXICO Y ECATEPEC, MEX.
HERDEZ, SA DE CV	ALIMENTICIOS	MACCORMICK, HERDEZ, DONA MARIA	?	E.U.	D.F.; LA PAZ, BCS; SAN LUIS POTOSI, SLP; MEDELLIN DE BRAVO, VERACRUZ
ANDERSON CLAYTON & CO. SA DE CV (FILIAL DE UNILEVER)	VARIOS: CONSERVAS, ACEITES, VEGETALES, ALIMENTOS BALANCEADOS, ETC.	CLEMENTE JACQUES, CAPULLO, PRONTO, ALADINO, ETC.	97	EU/HOLANDA	DELICIAS, CHIH.; MEXICO, D.F.; VILLAGRAN, GTO.; GUADALAJARA, JAL.; QUERETARO, QRO.; LAGOS DE MORENO, JAL.; PANZACOLA, TLAX.; GOMEZ PALACIO, DGO.; GARZA GARCIA Y GUADALUPE, N.L.
PRODUCTOS DEL MONTE SA DE CV	ALIMENTOS ENLATADOS	DEL MONTE	100	E.U.	IRAPUATO, GTO. (OF. COL. DEL VALLE, D.F.)
ALIMENTOS DEL FUERTE SA DE CV. (GRUPO IND. DEL FUERTE)	ALIMENTOS ENLATADOS	DEL FUERTE, LA CUMBRE, LA VICTORIA Y LA FORTALEZA			EL FUERTE, SIN. (CARR. LOS MOCHIS-SAN BLAS) (OFICINAS: LOS MOCHIS, SINALOA)
PRODUCTOS DE MAIZ SA DE CV.	CALDOS, MAYONESA, POSTRES, ETC.	KNOPF SUIZA, HELLMANN'S, MAZOLA, MAZENA, PERLA, ETC.	?	E.U.	AGS, AGS.; GUADALAJARA, JAL.; LERMA, MEX.; S. JUAN DEL RIO, QRO.; (OFIC.: D.F.)
EMPACADORA SAN MARCOS SA DE CV.	ALIMENTOS ENLATADOS	SAN MARCOS			NOPALUCA, PUEBLA
CONSERVAS LA TORRE S.A. CV	CONSERVAS	LA TORRE			TECATE, B.C. Y CUAUTITLAN (ZCALLI), MEX.

TESIS CONT
 PÁGINA DE CUARENTA

Empresas alimentarias presentes en el comercio moderno

GALLETAS DE CALIDAD SA CV	GALLETAS	MIRIAM Y MILLE			MEXICO, D.F. (COL. COLTONGO)
GRUPO MAC'MA SA DE CV (FIL. DE MOLINOS MEXICANOS)	GALLETAS, PASTAS Y CHOCOLAT.	MAC'MA, ABANOS, PRESIDENTE, ESCOCES, ETC. PNEROLO			MEXICO, D.F. (IZTAPALAPA)
GRUPO GAMESA SA DE CV (absorbió GALLETAS PALMA, GAMESA COMERCIAL y NABISCO FAMOSA).	GALLETAS, PASTAS, HARINAS, ACEITES, MANTECAS	GAMESA, CANELAS, DORO, CHOWIS, EMPERADOR, CREMOSITAS, MARAVILLAS, CLARA, ETC.	30	E.U.	D.F. Y S. NICOLAS DE LOS G., N.L. (7 EN CU); CO OBREGON, SON. (SI); CELAYA, GTO., MEXIDA, YUC.
LANCE SA DE CV (FILIAL DE NABISCO FOODS GROUP)	GALLETAS, PASTAS Y HARINAS	LANCE Y TRES ESTRELLAS	?	E.U.	MEXICO, D.F. Y MONTERREY, N.L.
KELLOGG'S DE MEXICO SA DE CV	CEREALES	CORN FLAKES, ZUCARITAS, BRAN FLAKES, ALL BRANS, ETC.	100	E.U.	QUERETARO, QRO
MAIZORO SA DE CV (FILIAL DE RALSTON PURINA)	CEREALES, HARINA DE ARROZ.	MAIZORO Y SISA			MEXICO, D.F. (DOS)
PRODUCTOS GERBER SA DE CV (EMPRESAS GAMESA)	ALIM. INFANTILES	GERBER	49	E.U.	QUERETORO, QRO (COL. INDUSTRIAL)
PANIFICACION BIMBO, SA DE CV (GRUPO INDUSTRIAL BIMBO)	DE PANIFICACION	BIMBO, SUNSEAM, SUANDY Y TRIGORO			MEXICO, D.F. (COL. STA. MARIA INSURGENTES)
Filiales: BIMBO DE CHIHUAHUA, DE OCCIDENTE, DE PUEBLA, DE S.L.P., DE TOLUCA, DE YUCATAN, DEL CENTRO, DEL GOLFO, DEL NORTE, DEL NOROESTE, DEL PACIFICO, DEL SURESTE, TIA ROSA SUANDY, PRODUCTOS MARINELA, BARCEL MEXICO, BARCEL NORTE, FREXPORT, RICOLINO, CONTINENTAL DE ALIMENTOS.					CHIH., CHIH.; GUADAL., JAL.; Irapuato, GTO.; VER., VER.; HERMOS., SON.; MONTERREY, N.L.; MAZATLAN, SON.; CELAYA, GTO.; VILLAH., TAB.
CONTINENTAL DE ALIMENTOS (PAN WONDER Y WONDER DEL CENTRO, son sus filiales) (GRUPO INDUSTRIAL BIMBO)	DE PANIFICACION	WONDER, TUNKY, ETC.			MEXICO, D.F. (COL. JARDIN AZPETA)
PRODUCTOS MARINELA SA CV (GRUPO INDUSTRIAL BIMBO) Filiales: MARINELA DE OCCIDENTE, DE ORIENTE, DEL NORTE Y DEL SURESTE	PASTELITOS Y GALLETAS	MARINELA			MEXICO, D.F.
TIA ROSA SA DE CV (G.I. BIMBO)	DE PANIFICACION	TIA ROSA			TOLUCA, MEX. (EX-RANCHO S. ANTONIO ABAD)
DULCERIA ITALIANA SA DE CV (absorbió a GRUPO LAPOSSE)	CHOCOLATES Y CARAMELOS	LAPOSSE			MEXICO, D.F. (PUEBLO XOCO)
RICOLINO SA DE CV (G.I. BIMBO) (absorbió a PRODUCTOS NUBAR)	DULCES Y CHOCOLATES	SUBALUBU, CRONCH, KRANKY, ETC.			MEXICO, D.F. Y SAN LUIS POTOSI, S.L.P.
TUTSI SA DE CV	DULCES	TUTSI, TUTSI-POP, CHIPA-POP, ETC.	?	E.U.	MEXICO, D.F. (IZTAPALAPA)
LA SUIZA SA DE CV (FILIAL DE INDUSTRIAS PANDO)	DULCES Y CHOCOLATES	LA SUIZA, TELEBRN, JET, ETC.			MEXICO, D.F. (AZCAPOTZALCO)
DULCES DE LA ROSA	DULCES	DE LA ROSA, ROSA, MUGS, ETC.			GUADALAJARA Y TAJOMILCO D ZUNIGA, JAL.
CHICLE ADAMS SA DE CV (particip. de WARNER LAMBERT CO.)	DULCES Y CHICLES	ADAMS, HALLS, CERTS, GLORETS, FUTY, GOM, FRESEN-UP, MOTHAS	100	E.U.	PUEBLA, PUEBLA (CARR. MEX-VER)
CHICLES CANEL'S SA DE CV	DULCES Y CHICLES	CANEL'S, GUMBO, ZUM, ETC.			SAN LUIS POTOSI, S.L.P. (ZONA INDUSTRIAL)
HERSHEY'S DE MEXICO SA DE CV (GRUPO CARSO antes INBURSA)	CHOCOLATES	HERSHEY'S, KISSES, KRANEL, ETC.	100	E.U.	EL SALTO, JALISCO (CARR. GUADALAJARA-
LA AZTECA SA DE CV (GRUPO QUAKER- LA AZTECA)	CHOCOLATES, HARINAS, AVENAS,	PRESIDENTE, CARLOS V, LARIN, J APUNTOS, AUNT JEMANA, MORELIA, QUAKER, ABUELITA, EXPRESS	100	E.U.	MEXICO, D.F. (DOS)
CHOCOLATES LA CORONA SA CV (GRUPO CORVI)	CHOC., MALVAVISCOS Y COCOAS.	DE VILLER, LA CORONA, CHOCOGOMI, CENTENARIO, WONGS, ETC.			MEXICO, D.F. (IZTAPALAPA)
CHOCOLATES TURIN SA DE CV	CHOCOLATES	TURIN			MEXICO, D.F. (COL. INDUSTRIAL)
CHOCOLATERA DE JALISCO, SA DE CV.	CHOCOLATES	BARRA Y CHOCO-CHOCO	25	ESTATAL	GUADALAJARA, JALISCO
LABORAT. Y AGENCIAS UNIDAS (GRUPO GIGANTE)	CHOCOLATES Y DULCES	ORVAL, EXVALIN, KIDRI, KDRUS, LUNETAS, ETC.	50	PANAMA	NAUCALPAN, MEXICO
FREXPORT, SA DE CV (FILIAL DEL G.I. BIMBO)	MERMELADAS, CAJETAS, ATES	CAMEL Y YOPY			ZAMORA, MICHOACAN, (CARR. ZAMORA-ALORIO DE RAYON)
MIEL CARLOTA SA DE CV (GRUPO HERDEZ)	PRODUCTOS DE APIARIOS	MIEL CARLOTA			CUERNAVACA, MORELOS

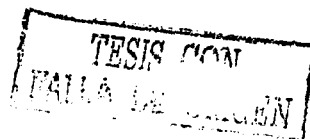
TESIS CON
 FUENTE DE ORIGEN

Empresas alimentarias presentes en el comercio moderno

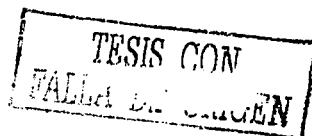
HELADOS HOLANDA SA DE CV (FILIAL DEL GRUPO QUAN - EN ESTE GRUPO HAY PARTICIPACION DEL G.I. BIMBO)	HELADOS	HOLANDA			MEXICO, D.F. (COL. TRANSITO)
HELADOS BING, SA DE CV (FILIAL DEL GRUPO QUAN)	HELADOS	BING			ZAPOCAN, JALISCO (FRACC. LA CALMA)
ALIMENTOS FINDUS SA DE CV (GRUPO NESTLE)	HELADOS, PALETAS Y FRIGORIZADOS	BAMBINO Y FINDUS	?	SUIZA	LAGOS DE MORENO, JALISCO
INDUSTRIAS MAFER, SA DE CV (GRUPO UNILEVER)	BOTANAS	MAFER, MAZAPAN, YPS, TOSTES, PALANQUETA Y KARATE	?	INGLATERRA	MEXICO, D.F.
SABRITAS, SA DE CV (antes PRODUCTOS PEPSICO)	BOTANAS Y DULCES	SABRITAS, FRITOS, RUFLES, ETC. SONRCS	100	E. U.	MEXICALI Y TLAXANA, B.C.; SALTILLO, COAH; D.F.; GUADALAJARA, JAL.; CD. OREGON, SON.
BARCEL DEL MEXICO Y NORTE, SA DE CV (FILIAL DE G.I. BIMBO)	BOTANAS	BARCEL			TOLUCA, MEX. Y GOMEZ PALACIO, DGO.
PRODUCTOS ROCHE, SA DE CV	FARMACEUTICOS	CAL - C - TOSSE (CHOCOLATE)	100	E. U.	D.F. (COYDACA) Y EL SALTO, JAL.
MOLINOS AZTECA (GRUPO MASECA)	HARINA DE MAIZ	MASECA Y FRUJOLA MINUTO			CHIHUAHUA, CHIH., SLAGO, GTO., CHALCO Y TEOTIHUACAN, MEX.; ZAMORA, MICH., ACAPONETA, NAY., GUAD., JAL., CUJACAN, SIN., C. OREGON, SON., TAMPOCO Y RIO BRAVO, TAMPS. Y CHINAMECA, VER.
MAIZ INDUSTRIALIZADO DEL CENTRO, SA DE CV. (Filial de Fideicomiso Molinero y Promotora Empresarial de Occidente)	HARINA DE MAIZ	MINSA			ARRAGA, CHIS., GUADALAJARA, JAL., ATLACOMULCO Y TLANEPANTLA, MEX., LOS MOCHIS, SIN., TLAXCALA, TLAX. Y JALTIPAN, VER.

Tiendas de autoservicio del Distrito Federal con sus respectivos mercados potenciales.

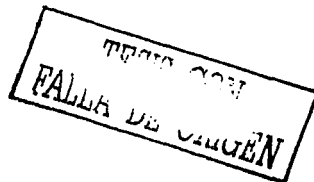
Delegación Nombre de la tienda	Ubicación	Mercado potencial en las respectivas áreas de influencia
Álvaro Obregón		
<i>Aurrera</i>	Bivr. Adolfo López Mateos No. 1701, Col. U. H. Lomas de Plateros. Calz. De Las Águilas, Conjunto Residencial Águila Real.	182.726 101.934
<i>Bodega Aurrera</i>	Alta Tensón, Col. Minas de Cristo. Av. Centenario No. 394 (entre Lomas del Ángel y Mejía Delgado), Col. Merced Gómez. Camino a Santa Fe No. 644, Col. Cuevitas.	159.624 114.885 92.538
<i>Bodega Gigante</i>	Av. Tamaulipas N° 1236 Col. Estado de Hidalgo	70.998
<i>Mega Comercial Mexicana</i>	Av. San Jerónimo No. 630, Col. Jardines del Pedregal. Av. Torres Ixtapaltongo No. 630, Col. Olivar de Los Padres.	77.053 86.666
<i>Sam's Club</i>	Bivd. Adolfo López Mateos No. 3000, Col. Jardines del Pedregal.	79.946
<i>Sumesa</i>	Av. Revolución No. 1652, Col. San Ángel.	9.682
<i>Superama</i>	Av. de las Fuentes No. 490, Col. Jardines del Pedregal. Av. San Jerónimo, Col. Residencial Puerta del Pedregal. Av. Toluca	5.987 15.227 15.718
<i>Tienda IMSS-SNTSS</i>	Bivr. Adolfo López M.; U.H. Independencia, Puerta 4.	21.922
Azcapotzalco		
<i>Aurrera</i>	Invierno, Col. Barrio Sta. Apolonia.	189.523
<i>B. Comercial Mexicana</i>	Av. Azcapotzalco No. 57, Col. Villa Azcapotzalco.	108.740
<i>Bodega Gigante</i>	Av. Jardín No. 245 (entre Ferrocarril Central y Unión), Col. Tlalilco.	117.637
<i>Gigante</i>	Av. Aquiles Serdán 1341 U. H. El Rosario. Av. Cuicláhuac No. 372, Col. Sector Naval.	114.160 180.470
<i>Tienda IMSS-SNTSS</i>	Jacarandas N° 23, Col. La Raza	
<i>Tienda ISSSTE</i>	Ceylan No.468, Col. Cosmopolita	
<i>Wal Mart</i>	Av. Cuicláhuac No. 3352, Col. Ampliación Cosmopolita.	170.136
Benito Juárez		
<i>Aurrera</i>	Av. Universidad No. 938-A, Col. Santa. Cruz Atoyac.	152.603
<i>Carrefour</i>	Av. Universidad, Col. Del Valle.	164.765
<i>Comercial Mexicana</i>	La Perpetua No. 35, Col. San José Insurgentes. Pitares No. 541, Col. Del Valle.	138.098 182.280
<i>Gigante</i>	Miguel Ángel Bonauroti No. 170, Col. Mixcoac. Municipio Libre No. 314, Col. Santa Cruz Atoyac.	204.477 180.965
<i>Mega Comercial Mexicana</i>	Av. Revolución 780, Col. Mixcoac	178.080
<i>Price Costco</i>	Bivr. Adolfo López M. No. 1181, Col. San Pedro de los Pinos.	210.188
<i>Sumesa</i>	Av. Coyoacán N° 1601, Col. Del Valle Av. Cuauhtémoc, Col. Narvarte. Heriberto Frías, Col. Del Valle. Mier y Pesado No. 319, Col. Del Valle	31.948 39.045 50.062 43.726
<i>Super G</i>	Av. Eugenia No. 901, Col. Del Valle.	31.590
<i>Super Precio</i>	Calz. de Tlalpan No. 1271, Col. Portales	
<i>Superama</i>	Ajusco No. 126, Col. Portales.	31.290



	Av. Revolución N0. 1151, Col. Merced Gómez	15,064
	Georgia No. 53, Col. Nápoles.	23,420
	Heriberto Frías No. 1107, Col. Del Valle.	31,918
	Maximino Ávila Camacho No. 32, Col. Ciudad de los Deportes.	24,924
	Romero de Terreros No. 146, Col. Narvarte.	39,458
Tienda IMSS-SNTSS	Cumbres de Acultzingo, Col. Narvarte	48,112
	Lázaro Cárdenas, Col. Postal.	120,778
Tienda ISSSTE	Av. Coyoacán N° 521, Col. Del Valle	25,070
	Obrero Mundial, Col. Piedad Narvarte.	235,016
	Prolongación Tajín Col. Santa Cruz Atoyac	
Wal Mart	Calz. Tlalpan, Col. Lago.	218,955
	San Francisco No. 1621, Col. Del Valle. (antes De Todo)	138,680
Coyoacán		
Auchán	Bivr. Adolfo Ruiz Cortínez, Col. U. H. Olímpica, Centro Comercial Gran Sur.	174,426
	Miguel Ángel de Quevedo No. 443, Col. Romero de Terreros.	131,724
Aurrera	Av. Aztecas N° 221, Col. Pueblo Los Reyes.	210,225
	Av. Centro Comercial No. 190, Col. Insurgentes Cuicuilco, Centro Comercial Perisur	57,019
Bodega Gigante	Av. Aztecas No. 270, Col. Ampliación La Candelaria.	139,025
Carrefour	Calz. del Hueso 870, Col. Los Sauces.	172,729
Comercial Mexicana	Calz. Del Hueso No. 530, Col. Los Girasoles.	144,397
Gigante	Av. Canal de Miramontes No. 2800, Col. Los Ciruelos.	177,465
	Calz. de Tlalpan No. 2050, Col. Campestre Churubusco.	128,927
Sumesa	Centenario No. 227, Col. El Carmen.	13,222
Superama	Av. División del Norte No. 3651, Col. San Pablo Tepetlapa.	21,469
	Bivr. Adolfo Ruiz Cortínez No. 5270, Col. Pueblo Santa Ursula Coapa.	20,665
	Cerro de las Torres No. 229, Col. Campestre Churubusco.	20,665
	Miguel Ángel de Quevedo No. 870, Col. Barrio La Concepción.	29,339
	Rancho San Lorenzo No. 6, Col. Los Girasoles I, II y III.	21,346
Tienda IMSS-SNTSS	Calz. del Hueso, Mar de la Tranquilidad	20,680
Tienda ISSSTE	Calz. De la Salud, Conjunto Habitacional Alianza Popular Revolucionaria.	176,249
	Santa Ana Esq. Canal Nacional, Culhuacan	20,680
Tienda UNAM	Av. Antonio Delfín Madrigal (S/N) Ciudad Universitaria.	59,523
Wal Mart	Av. Miguel Ángel de Quevedo No. 175, Col. Chimalistac.	82,093
	Escuela Naval Militar No. 753, Col. Los Cipreses.	179,058
	Av. Copilco No. 164, Col. Oxtopulco (antes De Todo)	88,147
Cuajimalpa		
Aurrera	Av. Ing. José M. Castorena No. 84, Col. Jesús del Monte	73,664
Comercial Mexicana	Av. Prolongación Bosques de la Reforma No. 1813, Col. Lomas de Vista Hermosa, Centro Comercial Pabellón Bosques	34,556
Sam's Club	Av. Tamaulipas No. 3000, Col. La Rosita.	33,340
Super Precio	Av. México No. 79 Antes 45, Col. Cuajimalpa, Delegación Cuajimalpa	
Superama	Av. Tamaulipas, Col. La Rosita.	3,682
Cuauhtémoc		
Aurrera	Av. Insurgentes Norte No. 151, Col. Guerrero.	228,430
B. Comercial Mexicana	Calz. La Viga, Col. Esperanza.	128,212
	Nogal No. 212, Col. Santa María La Ribera.	115,840
	Venustiano Carranza No. 125, Col. Centro.	141,583
Bodega Aurrera	Chimalpopoca No. 65, Col. Obrera.	126,140
	Cuauhtémoc No. 393, Col. Roma.	117,678
	Serapio Rendón No. 117, Col. San Rafael.	95,964
Comercial Mexicana	Chabacano No. 43, Col. Asturias.	244,480

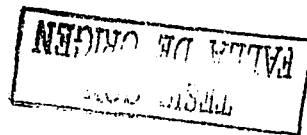


Sumesa	Av. Oaxaca, Col. Roma Norte.	21.660
	Bajío y Tlacoalpan No. 266, Col. Roma	30.291
	Colima No. 121, Col. Roma Norte.	20.263
	Lóndres y Bruselas, Col. Juárez	15.590
	Yucatán y Chiapas, Col. Roma	27.049
Super Precio	Av. Nuevo León No. 139, Col. Condesa	
	Carpio No. 105, Local Comercial No. 1 Col. Santa María la Rivera	
Superama	Michoacán No. 38, Col. Hipódromo de la Condesa.	27.170
	Pachuca No. 99, Col. Condesa.	24.221
	Río balsas No. 23, Col. Cuauhtémoc.	33.460
Tienda IMSS-SNTSS	José Vasconcelos 26, Col. Condesa.	80.252
Tienda ISSSTE	Buen Tono N° 8, Col. Centro	24.746
	Dr. Pascua esquina Dr. Andrade, Col. Doctores	31.610
	Manuel Toisá N° 9, Col. Centro	21.940
	Napoles N° 39, Col. Juárez	17.545
	Ricardo Flores Magon N° 44, Col. Guerrero	
	Sadi Carnot N° 54, Col. San Rafael	
Gustavo A. Madero		
Aurrera	Av. Olhon de Mendizabal No. 343, Col. Torres de Lindavista.	91.016
B. Comercial Mexicana	Calz. Vallejo No. 2000, Col. San José de la Escalera.	30.060
	Pto. de Cadiz 42, Col. Conjunto Aragón Indeco	
		119.005
	Venustiano Carranza No. 100, Col. Cuaulepec de Madero.	103.764
Bodega Aurrera	Av. Insurgentes Nte.1190, Col. Tiacamaca.	110.266
	Av. José Loreto Fabela No. 55, Col. Ejido de San Juan de Aragón.	86.767
	Av. La Ventisca, Col. Solidaridad Nacional.	9.890
	Calz. Vallejo, Col. San José de la Escalera.	66.484
	Venturina No. 354, Col. Victoria Nueva Sección.	120.046
Carrefour	Av. La Ventisca No. 100, Col. Solidaridad Nacional.	140.556
	Eduardo Molina (Eje 3 Ote.) Col. Unidad Habitacional LI Legislatura.	247.401
Comercial Mexicana	Prolongación Calzada de Los Misterios No. 62, Col. Tepeyac Insurgentes.	140.363
Gigante	Calzada de Guadalupe No. 192, Col. Vallejo.	280.741
Sumesa	Insurgentes Norte, Col. Tepeyac Insurgentes.	20.260
Super G	Fernando Amilpa No. 80, Col. Unidad Habitacional CTM Atzacualco.	39.780
Super Precio	Av. Dolores Hidalgo Lt. Mz. 98, Col. San Felipe de Jesús	
	Calle 311 No. 712, Col. Nueva Atzacualco	
	Calle Ejido No. 104, Col. 25 de Julio, Santiago Atzacualco	
Superama	Montevideo No. 360, Col. Lindavista.	12.251
Tienda IMSS-SNTE	Av. Politécnico Nacional, Col. Capultitlán	71.436
Tienda ISSSTE	Insurgentes Norte esquina Acueducto de Guadalupe, Col. Zacatenco	18.764
Wal Mart	Av. Henry Ford, Col. Guadalupe Tepeyac.	231.237
Iztacalco		
Bodega Aurrera	Av. Río Churubusco esquina Apatlaco, Col. Unidad Habitacional Infonavit Iztacalco	140.235
	Calz. I. Zaragoza N° 1172, Col. Panlitan	111.373
Sumesa	Plutarco Elías Calles N° 1160, Col. Militar Marte	36.167
Super Precio	Sur 16 esquina Oriente 241-B, Col. Agrícola Oriental México	
Tienda ISSSTE	Coruña esquina Sur 65-A, Col. Viaducto Piedad	37.312
Iztapalapa		
Bodega Aurrera	Calz. I. Zaragoza, Col. Tepalcates	90.231
	Av. Ermita Iztapalapa, Col. Los Angeles.	106.324
	Av. Tlahuac esq. Cruzado, Col. Lomas Estrella.	99.945
	Av. Tlahuac No. 1577, Col. Barrio de Guadalupe	92.092

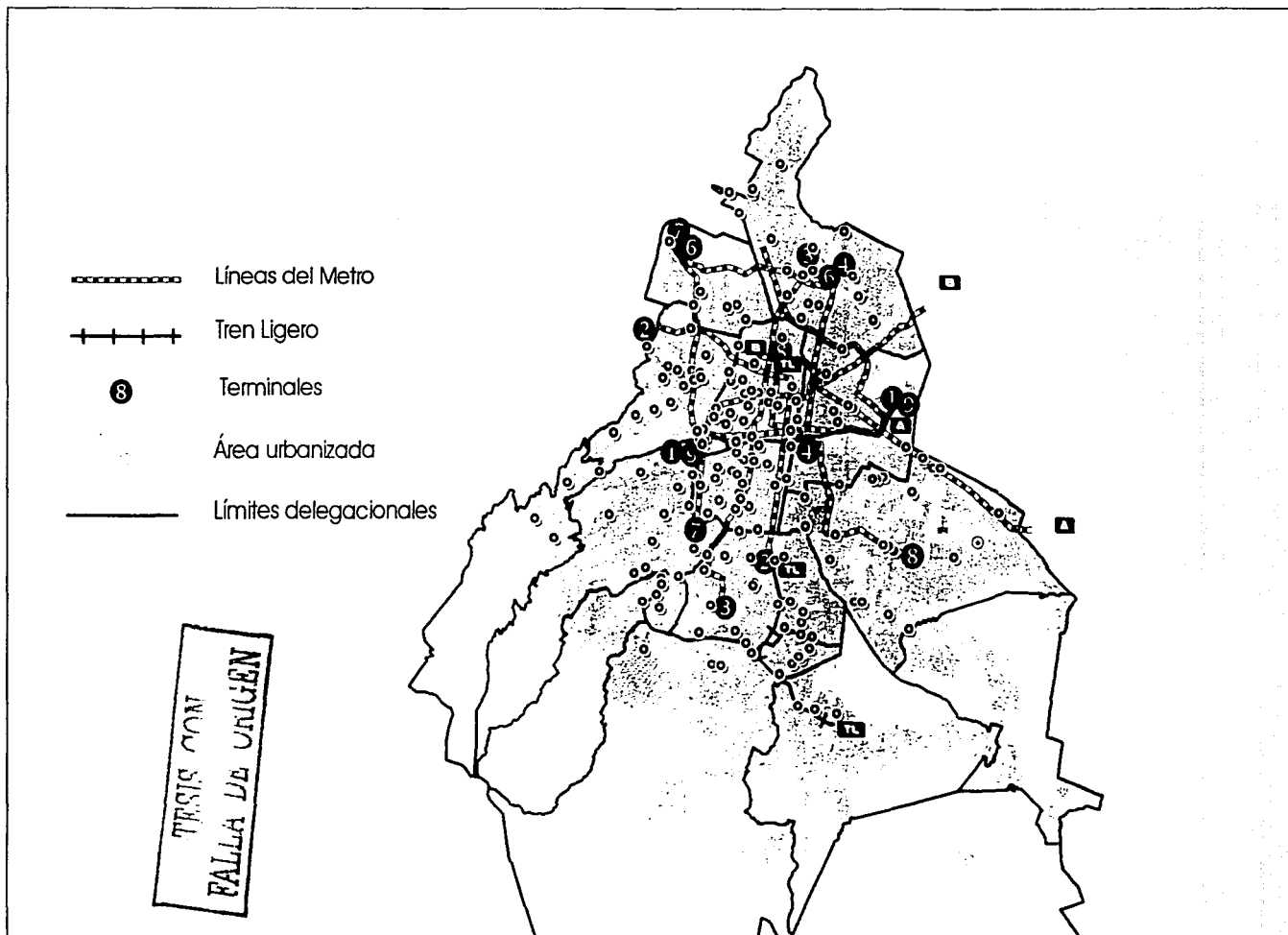


	Canal de San Juan (Anillo Periférico) esq. Leyes de Reforma, Col. Chinampac de Juárez Ermita Iztapalapa No. 200, Col. Los Cipreses.	54,896 100,584
<i>B. Comercial Mexicana</i>	Calz. Ermita Iztapalapa N° 3018, Col. Reforma Política	90,404
<i>Bodega Gigante</i>	Av. Tlahuac No. 390, Col. Los Reyes Culhuacán.	89,211
<i>Comercial Mexicana</i>	Av. Ermita Iztapalapa No. 2955, Col. Ampliación San Miguel. Av. Tlahuac esq. San Francisco de Asís, Col. Estado de Anáhuac. Calz. I. Zaragoza, Col. Tepalcates, Centro Comercial Plaza Zaragoza Calz. La Viga No. 1381, Col. Retoño.	188,955 152,667 149,926 244,931
<i>Gigante</i>	Av. Ermita Iztapalapa No. 1863, Col. Los Ángeles. Calz. I. Zaragoza, Col. Pueblo Sta. Martha Acalitla, Plaza El Salado Calz. I. Zaragoza No. 1886, Col. Juan Escutia. Calz. La Viga No. 1801, Col. Mexicaltzingo.	175,042 120,839 118,716 181,758
<i>Mega Comercial Mexicana</i>	J. Rojo Gómez No. 600, Col. Ejidos del Moral.	178,420
<i>Sam's Club</i>	Av. Canal de Tezontle No. 1520, Col. Alfonso Ortiz Tirado.	196,893
<i>Tienda ISSSTE</i>	Calz. I. Zaragoza N° 1171, Col. Unidad Habitacional Guelatao de Juárez.	131,442
<i>Wal Mart</i>	Av. Canal de Tezontle No. 1520, Col. Alfonso Ortiz Tirado. Av. Tlahuac No. 5662, Col. P. San Lorenzo Tezonco.	185,417 146,600
Magdalena Contreras		
<i>Super Precio</i>	Av. México No. 1341, Col. la Cruz, Magdalena Contreras	
<i>Superama</i>	Av. Contreras 386, San Jerónimo Lídice.	7,140
Miguel Hidalgo		
<i>B. Comercial Mexicana</i>	Calz. México-Tacuba No. 911, Col. Tacuba.	107,871
<i>Bodega Aurrera</i>	Av. Parque Lira No. 147, Col. Tacubaya. Mariano Escobedo No. 145, Col. Anáhuac.	106,458 110,290
<i>Bodega Gigante</i>	Av. Revolución No. 169, Col. Tacubaya.	116,362
<i>Carrefour</i>	Blvr. Miguel de Cervantes S. No. 397, Col. Ampliación Granada.	140,862
<i>Gigante</i>	Ejército Nacional No. 769, Col. Nueva Granada. General Pedro A. de los Santos No. 118, Col. San Miguel Chapultepec.	157,522 157,560
<i>Price Costco</i>	Blvr. Miguel de Cervantes S. No. 397, Col. Ampliación Granada.	139,870
<i>Sam's Club</i>	Bldv. Ávila Camacho No. 467, Col. Periodista. Ejército Nacional No. 559, Col. Granada.	63,993 161,926
<i>Sumesa</i>	Monte Athos esqina Cda. Monte Líbano, Col. Lomas Virreyes. Virgilio N° 15 Col. Polanco Chapultepec	5,303 13,028
<i>Super G</i>	Aguilar Seijas No. 5, Col. Lomas Virreyes. Ejército Nacional No. 350, Col. Chapultepec Morales.	5,831 14,018
<i>Super Precio</i>	Calzada México-Tacuba No. 787, Col. Tacuba Lago Erne No 125, Col. Pensil	
<i>Superama</i>	Aguilar y Seijas No. 123, Col. Lomas Virreyes. Bosques de Duraznos No. 187, Col. Bosques de las Lomas, Plaza Bosques. Homero No. 310, Col. Chapultepec Morales. Horacio No. 1740, Col. Los Morales. Horacio No. 603, Col. Chapultepec Morales. Paseo de las Lilas No. 92, Col. Bosques de las Lomas, Centro Comercial Lilas. Sierra Ventana No. 750, Col. Lomas de Chapultepec.	5,921 6,097 19,010 17,034 18,873 4,964 8,309
<i>Tienda ISSSTE</i>	Calz. Melchor Ocampo N° 91, Col. Tlaxpana. Gov. Vicente Egula No. 62, Col. San Miguel Chapultepec.	38,619 34,268
<i>Wal Mart</i>	Blvr. Manuel Ávila Camacho No. 491, Col. Periodista.	63,993
Tlalpan		

<i>Aurrera</i>	Av. Canal de Miramontes No. 3520, Col. Villa Coapa.	119,350
<i>B. Comercial Mexicana</i>	Prolongación División del Norte No. 1555, Col. Col. Chimali de Tlalpan	83,838
	La Fama No. 1, Col. Barrio Camisetas.	68,490
<i>Bodega Aurrera</i>	Av. Canal de Miramontes No. 3620, Col. Villa Coapa.	79,045
	Av. Insurgentes Sur (entre Guadalupe Victoria y Calvario), Col. Tlalpan.	77,292
<i>Gigante</i>	Calz. Acoxta No. 1666, Col. Ejidos de Villa Coapa.	121,351
<i>Mega Comercial Mexicana</i>	Puente (entre Periférico Sur y calle Canal de Miramontes), Col. AMSA.	95,891
<i>Price Costco</i>	Puente No. 186, Col. AMSA.	91,815
<i>Superama</i>	Calz. Tlalpan N° 4467, Col. Toriello Guerra.	10,567
<i>Tienda UAM</i>	Calz. de las Brujas No. 354, Col. Ex-Hacienda Coapa.	23,447
Venustiano Carranza		
<i>Aurrera</i>	Fray Servando T. de Mier No. 881, Col. Jardín Balbuena.	202,690
	Calz. I. Zaragoza, Col. Industrial Puerto Aéreo.	174,388
<i>Bodega Aurrera</i>	Calz. La Viga esquina Av. Del Taller, Col. Lorenzo Boturini.	137,600
<i>Bodega Gigante</i>	Av. Río Consulado No. 2355, Col. Simón Bolívar.	150,804
	Calz. I. Zaragoza No. 270, Col. Moctezuma.	128,620
<i>Carrefour</i>	Ánfora No. 71, Col. Madero.	277,690
<i>Super Precio</i>	Eje 1 Norte Esq. Vidal Alcocer, Col. Morelos.	
	Oriente 158 No. 313, Col. Moctezuma, Sección Parques	
<i>Tienda ISSSTE</i>	Av. Del Taller esquina Retorno No. 38, Col. Jardín Balbuena	22,623
	Peluqueros N° 39, Col. Michoacana	
Xochimilco		
<i>B. Comercial Mexicana</i>	Calle Pino No. 66, Barrio La Guadalupe	60,532
<i>Bodega Aurrera</i>	Prolongación División del Norte (casi esquina Av. Guadalupe I. Ramírez), Col. Potrero San Bernardino.	54,558
<i>Tienda ISSSTE</i>	Calz. Antiguo Camino a Xochimilco No. 5713, Col. La Noria	16,794



MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y RED DE LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO Y TREN LIGERO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 2002.



Fuente: Elaboración propia con base en información recabada en trabajo de campo.