



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA
TALLER MAX CETTO



LA ALIMENTACIÓN COMO ELEMENTO MORFOLÓGICO DE LA CIUDAD

TESIS TEÓRICA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO

PRESENTAN:

ELSA ERNESTINA DÍAZ PORRAS

MARÍA ELENA GARCÍA NORIEGA GONZÁLEZ

DIRECTORES DE TESIS:

ARQ. FRANCISCO HERNÁNDEZ SPÍNOLA

ARQ. LUCÍA VIVERO CORREA

ARQ. CARMEN HUESCA RODRÍGUEZ

MÉXICO D.F. MAYO 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	7
I.I. Introducción.....	9
I.II Objetivo.....	11
I.III Metodología.....	11
I.IV Marco Teórico.....	15
II. INVESTIGACIÓN.....	25
II.I Transformación de las Ciudades a través de la Evolución de los Sistemas de Alimentación.....	27
II.II Transformación de las Ciudades en el S.XX. El Impacto del Supermercado.....	37
II.III La Globalización y el Comercio de Alimento.....	44
II.IV La Globalización y el Consumo de Alimento.....	51
III. ANÁLISIS.....	61
III.I Supermercado. Impacto en la Ciudad y en Nuestras vidas.....	64
III.II Food Miles. Comercio de Víveres a Escala Global.....	168
III.III Movilidad. Propulsora del Comercio Informal.....	186
IV. CONCLUSIONES.....	207
V. BIBLIOGRAFÍA.....	223
AGRADECIMIENTOS.....	229



I.I. INTRODUCCIÓN

Esta tesis es acerca de cómo las ciudades se alimentan. Cuando consideramos que cada día para una ciudad del tamaño de México, suficiente comida para todos sus habitantes debe ser producida, importada, vendida, cocinada, comida y desechada; y que algo similar debe pasar todos los días en cada ciudad del mundo, es extraordinario que todos los que vivimos en ellas podemos comer en lo absoluto. Alimentar ciudades toma un gran esfuerzo, uno que tiene un impacto social y físico en nuestras vidas. Sin embargo muy pocos están consientes del proceso. La comida llega a nuestros platos casi como por arte de magia, y muy rara vez nos detenemos a preguntarnos como llegó ahí.

Esta tesis, trata de dos grandes temas: comida y ciudades, sin embargo su verdadero enfoque es la relación entre estos dos. Tanto la comida como las ciudades son elementos por sí mismos fundamentales para nuestra vida diaria. Sin embargo es la relación entre estos dos, la que determina nuestro estilo y ritmo de vida. La comida es tan importante en nuestras vidas, como lo es en la vida de las ciudades, sin ella ni la ciudades, ni nosotros podríamos funcionar.

Hablaremos de dos grandes temas, comida y ciudades, sin embargo su verdadero enfoque es la relación entre las dos. Tanto la comida como las ciudades son tan fundamentales para nuestra vida diaria que casi son muy grandes para verlos. Sin embargo si los ponemos juntos, una gran relación emerge. La comida es parte de nuestra vida diaria, y sin ella no podríamos funcionar, por lo tanto la ciudad no podría funcionar.

Con el rápido crecimiento de las ciudades y el ajetreado ritmo de vida que llevamos hoy en día, diferentes formas de alimentarnos con rapidez y de forma barata han surgido con el tiempo. Podemos asumir que la comida para llevar es un fenómeno moderno, sin embargo hace cinco

mil años ya existía en algunas de las ciudades más viejas de la Tierra. Los mercados y tiendas, cantinas y cocinas, restaurantes y tiraderas de basura han sido siempre el telón de fondo de la vida urbana. La comida moldea ciudades, y a través de ellas, nos moldea a nosotros, junto con el campo que nos alimenta.

Esta tesis sigue la comida desde su origen hasta su consumo, para con esto comprobar si la morfología de la ciudad y el espacio arquitectónico son condicionados en parte por la forma en la cual nos alimentamos.

Los capítulos abordan el origen del sedentarismo, la agricultura, transportación de la comida, compras y consumo desde el punto de vista de cómo afectan nuestras vidas y que impacto tienen en el planeta. Haremos una rápida revisión de todo esto a lo largo de la historia y de qué manera han ido evolucionando.

Hablaremos de la aparición de un nuevo programa arquitectónico, el supermercado, y el efecto que ha tenido tanto en las ciudades como en nuestra vida diaria. Abordaremos el tema de la movilidad en nuestra ciudad y el efecto que ha tenido en la alimentación de las personas, así como en la aparición y rápido crecimiento del ambulante.

I.II. OBJETIVO

Establecer en qué medida la alimentación condiciona la morfología del espacio urbano, a través del análisis de los diferentes factores que se encuentran relacionados en torno a estos dos temas.

I.III. METODOLOGÍA

Parte de la tesis es proponer una metodología al aproximarnos a la forma en la cual la alimentación y la arquitectura se relacionan, esto es necesario, puesto que se trata de un tema con un enfoque transdisciplinar, situado en un contexto urbano.

La metodología para elaborar esta tesis, es en primera instancia, realizar una investigación de los trabajos antropológicos que hayan discutido previamente el tema, ya sea que aborden la alimentación, el urbanismo, o la arquitectura, o bien algunos de estos temas de forma conjunta.

Se tendrá que realizar una investigación sistemática y organizada, tratando de englobar cuantos aspectos sean posibles de relacionar entre nuestros dos temas de estudio, ya que después de todo, parte de la tesis, es enunciar en qué medida estos dos campos se relacionan.

Como parte de la metodología de estructuración de la tesis se tomará cada uno de los nexos existentes entre la arquitectura y la comida, como un pequeño subtema.

En el caso de los subtemas que aborden la producción de alimento, trataremos de definir a través de estos, en qué medida la producción de alimento, repercute en el espacio arquitectónico de la ciudades. Mencionaremos varias cuestiones, entre ellas, la influencia de la aparición de la agricultura, en el sedentarismo de los primeros grupos, analizan-

do como ésta fue determinante en el establecimiento de los primeros núcleos urbanos. Así mismo haremos una revisión histórica en la cual se muestre la evolución de la ciudad en relación al campo, mostrando como a medida que las ciudades han ido evolucionando se ha propiciado una creciente alienación entre el campo (donde se produce el alimento) y la ciudad (donde se consume el alimento).

En el caso de los subtemas, cuyo enfoque central sean los métodos de distribución y almacenamiento de alimento, habrá que hacer una primera segmentación de temas, ya que existe una notable distinción entre los procesos de distribución a una escala urbana externa e interna. Se entiende a la externa, como la fase en la cual una ciudad se abastece en relación al campo o a una escala global, y comprendiendo la interna, como la fase de la distribución que se lleva a cabo dentro de la ciudad.

Como parte de la fase de distribución externa nos abocaremos a explicar cómo las infraestructuras, así como el mejoramiento y la evolución de los sistemas de comunicación, han propiciado una economía global, en la cual, las ciudades, ya no dependen de un sustento directo del campo. El tamaño de éstas ya no se encuentra condicionado de acuerdo al abasto que el campo es capaz de producir, propiciando así el crecimiento desmedido de estas, así como una creciente alienación entre el campo y la ciudad.

A una escala interna, nos centraremos en explicar la distribución del alimento, abordando de forma conjunta, la forma en la que esta se distribuye y almacena, analizando la aparición del mercado y el supermercado. A escala urbana se profundizará en explicar en este punto, como la aparición del supermercado ha propiciado el llamado "Fenómeno Wal-Mart" en el cual, la recurrente aparición de grandes cadenas de supermercados, ha significado el empobrecimiento del mercado minorista (retail), al ser este cada vez menos competitivo frente a estas grandes cadenas.

Como parte de la metodología de aproximación se tendrá que tener en cuenta la elaboración de cuadros o diagramas que nos ayuden establecer una correlación de los diferentes ámbitos en los cuales la arquitectura y la alimentación convergen, para a partir de estos datos, analizar la repercusión que cada uno de estos nexos tiene sobre el espacio arquitectónico.

Comenzaremos con el análisis de los supermercados y el impacto que tiene en la ciudad. Empezaremos con el mapeo de todos los supermercados dentro del Distrito Federal y el Área Metropolitana, dividiendo por cadena cada uno de ellos, esto con el fin de ver cual de ellos tiene más presencia, así como su distribución en la ciudad. Después de hacer esto trazaremos un radio de 2 kilómetros en cada uno de ellos para ver su radio de actuación.

Seguiremos con el contraste del nivel socioeconómico y la densidad de población, con la ubicación de los supermercados de Cifra Wal-Mart, a través de mapas. Nos enfocaremos con esta cadena ya que es la principal causante del "Fenómeno Wal-Mart". Esto lo haremos con la finalidad de comprobar que esta cadena trata de llegar a toda la población.

Basándonos en los análisis anteriores, elegiremos tres zonas para llevar a cabo un estudio más profundo del efecto que tiene el Wal-Mart en sus alrededores en un radio de 2 kilómetros. El criterio que seguiremos para elegir las diferentes zonas será: una zona sin Wal-Mart, una zona con varios Wal-Mart y una zona que a pesar de contar con un Wal-Mart conserve una escala de barrio. Recorreremos estas tres zonas ubicando en cada caso tiendas de abarrotes, restaurantes, panaderías, heladerías, mercados, licorerías, minisupers y otras tiendas de autoservicio. Esta información la mapearemos y haremos tablas para comparar cada zona y generar muestras reales de la influencia del supermercado en nuestra ciudad. Con esto

queremos determinar si en verdad la presencia del Wal-Mart altera presencia del comercio minorista.

Como segunda parte del análisis estudiaremos las food miles y el transporte y distribución de los alimentos a nivel global. Para esto realizaremos unas gráficas que representen el consumo de diferentes productos. Para lograrlo haremos un análisis utilizando los países registrados en la FAO STAT y sus exportaciones e importaciones de algún producto en específico entre sí. Con esto pretendemos comprobar que cada vez hay más exportación e importación de los productos básicos de cada país y que países son los que tiene mayor comercio a nivel mundial.

En la tercera y última parte del análisis nos enfocaremos en la movilidad dentro de la Ciudad de México y Área Metropolitana y su relación con el consumo de alimentos. Primero mapearemos por delegación la densidad de distribución de trabajadores y de población en general para determinar cuanta gente trabaja cerca de sus casas y localizar en que zonas hay un mayor desplazamiento de personas.

Después haremos un mapeo del ambulante para con esto comprobar la relación que existe entre las zonas con un mayor flujo y desplazamiento de personas y la presencia de este tipo de comercio.

Seguiremos el análisis realizando unas tablas que estudien el número de desplazamientos que se generan diariamente en el Distrito Federal así como en el Área Metropolitana y el medio a través del cual se realizan. Esto es para entender la relación proporcional existente entre el uso del transporte público y la presencia del comercio ambulante.

Como tercera parte analizaremos por medio de tablas el consumo de cuanta gente come fuera de su casa, los tipos de establecimientos en los que comen, cada cuando y cuanto gastan haciendo esto. Esto con el fin de comprobar que la mayoría de la gente tiene que comer fuera

de sus casa debido a las largas distancias que debe recorrer y hacerlo lo más económicamente posible.

I.IV. MARCO TEÓRICO

Tanto la alimentación como el urbanismo de las ciudades, representan por sí mismos un objeto de estudio, sin embargo es importante abordarlos de forma conjunta, para establecer una visión global de la influencia real de la alimentación en el espacio urbano. Estableciendo los diferentes vínculos existentes entre estos dos temas, así como los diferentes niveles en los que estos convergen, podremos demostrar la inherencia existente entre la alimentación y la morfología de la ciudad.

“Ambas, cocina y arquitectura, se desenvuelven en torno a los detalles de nuestra vida diaria. Tan pronto como nos centramos en una, descubrimos la otra, sin embargo las conexiones que unen a éstas dos, no siempre han sido simples o evidentes. No es suficiente describir los espacios donde el consumo se lleva a cabo, las condiciones de las ciudades modernas que dan lugar a los hábitos de consumo, o las encrucijadas entre la comida y estilo. Es necesario llegar al corazón y la esencia de la cuestión – como los confines del espacio y alimento se relacionan.” [Mark Hamin]

La relación entre la cocina y la arquitectura, es intangible. Tanto la comida como la arquitectura forman parte de nuestra vida diaria, se encuentran en todo lo que nos rodea y en muchas de las actividades que realizamos cotidianamente, sin embargo, debido a esta continua presencia en nuestras vidas, pocas veces, nos detenemos a pensar en la gran influencia que tienen estas dos en ella.

Tanto la arquitectura como la comida, definen la mayor parte de nuestras actividades diarias. Ambas, responden a una sola cosa, la forma en la

que vivimos. Es en esta cualidad, para determinar nuestras vidas, que estos dos temas se relacionan más estrechamente.

Paul Vidal de la Blanche, el principal teórico de geografía humana francesa, creía que *"la arquitectura y la comida podían ser leídas como evidencia del modo de vida (genre de vie)."*

Si la alimentación y la arquitectura responden a nuestro modo de vida, ¿la forma en la que vivimos determina el espacio y lo que comemos?, o ¿es el espacio y lo que comemos, lo que determina la forma en la que vivimos? Estas interrogantes ejemplifican, la ambivalente relación entre habitar y comer (misma que existe entre habitar y arquitectura). Es de este modo que arquitectura, habitar y comer forman parte del mismo sistema.

La inherente presencia de la arquitectura y la comida en nuestras vidas, hace que estos dos temas se encuentren tan profundamente relacionados. Es en esta profunda relación, donde discurre el mayor problema al abordar estos dos temas.

Howard Marshall, dice: *"Al igual que el dialecto y la arquitectura, las tradiciones alimentarias son un componente principal en el intrincado e impulsivo sistema que une la cultura y la geografía en un carácter regional"*. En este sentido, la comida y la arquitectura son procesos situados en el núcleo de cada individuo, así como en el centro de una cultura común.

Como Mark Hamin señala *"Porque la comida y arquitectura son superficialmente diferentes pero se encuentran estrechamente vinculadas, el método para explorar las conexiones entre éstas, tiene que cubrir un campo amplio y discontinuo."*

La gran trascendencia que tienen estos dos temas en nuestra vida diaria, amplía la multiplicidad de vínculos en la que estas dos pueden con-

verger, más aun si consideramos, que debido al poco estudio que existe en torno a estos temas, la relación entre estos puede alcanzar niveles inimaginables. Es por esta razón que es necesario acotar los linamientos y alcances de esta tesis.

Para poder ordenar algunos de estos vínculos existentes, Jack Goody propone, que al abordar cualquier tema relacionado con la alimentación, es necesario realizar una primera segmentación, de acuerdo a un proceso en específico del sistema de alimentación.

El sistema alimentario de Jack Goody propone entonces dividir en 5 los procesos alimentarios: la producción, la distribución, el almacenamiento, la preparación, el consumo y el desecho.

Los vínculos existentes entre la arquitectura y la comida, a nivel de la producción de alimento son más evidentes cuando se les traslada a una escala urbana.

Si pensamos en encontrar vínculos entre la producción de alimento y la arquitectura, podríamos empezar por explicar, los precedentes que permitieron la formación de las primeras sociedades y núcleos urbanos. La preocupación básica del ser humano en todas las épocas ha sido la satisfacción de sus necesidades. La supervivencia de los pueblos y naciones a través de la historia ha dependido en gran medida, de la forma en que la sociedad se ha organizado para abastecerse de sus alimentos. [López, Diego]

El hombre nómada dependía primordialmente de la recolección y la caza para su supervivencia. El control del fuego y los métodos de producción de alimento "agricultura", permitieron el sedentarismo del hombre nómada, sentando así las bases para el establecimiento de las primeras civilizaciones. Desde ese momento, el hombre siempre ha dependido de lo que produce la tierra para su sustento, y ha establecido al fuego

(lugar donde se cocina el alimento), como símbolo del hogar.

Desde la aparición del fuego, y el control de los métodos de producción de alimento, el hombre ha dependido de la tierra y del campo, para su sustento. A través de la historia este desarrollo entre el campo, abasto y consumo, ha ido evolucionando, conforme han mejorado las técnicas y métodos de producción, así como han evolucionado las ciudades en función del campo.

En la antigüedad las ciudades no pasaban de 100, 000 mil habitantes, esto se daba, porque los campos que la circundaban, no podían abastecer una población mayor a esa. Era común ver que en los patios traseros de las casas se mantuviera un ambiente rural, con pequeños cultivos de hortalizas o aves de corral, hoy en día en algunos pueblos, menos urbanizados, sigue siendo una práctica común.

El surgimiento de las ciudades se hizo viable gracias al pacto entre sus habitantes y la población productora circunvecina.

Sin embargo en las ciudades cada vez más urbanizadas, esta cercanía entre campo y ciudad se encuentra menos presente. A nivel de distribución esto se debe a varios factores. Principalmente, se debe a la cultura de la ciudad moderna, en las nuevas ciudades, no existe cabida para el campo, las grandes infraestructuras, permiten que el alimento no tenga que producirse cerca de las ciudades a las cuales alimenta. Desde la invención de la locomotora de vapor y el ferrocarril, los medios de comunicación y transporte han evolucionado rápidamente, permitiendo, que el insumo de alimentos que abastece a una ciudad pueda encontrarse a grandes distancias de ella.

Esta independencia de la ciudad con el campo, ha permitido que los límites de estas se encuentren cada vez más difusos, y menos contenidos. Esta nueva forma de abastecer a las grandes urbes, así como la cre-

ciente gastronomía internacional, ha generado una economía cada vez más globalizada. México, que era un país productor de maíz ahora se ha convertido en un país que importa esta materia prima, dado que la relación campo ciudad, ya no funciona, no es suficiente el abasto y el campo cada vez produce menos.

La alienación campo ciudad ha perjudicado gravemente la producción de alimento y la vida de las ciudades, la modernidad de la gran ciudad, ha causado desplazos del ámbito rural al urbano. La repercusión de las grandes ciudades que no tienen contacto alguno con el campo ha ocasionado que estemos cada vez menos conscientes de cómo se produce el alimento, consumiendo así también, mayor cantidad de alimentos procesados industrialmente.

Dorita Hannah menciona que *“El olor característico de los animales descuartizados es poco común en las ciudades contemporáneas, representa un desconcierto para sus habitantes, quienes tienden a comprar carne porcionada y envuelta en plástico, en los grandes supermercados...”*

Es cada vez más común, ver carne en los supermercados, cortada en pequeñas porciones, de modo que no sabemos qué es lo que nos estamos comiendo, y con esto ha habido una creciente aberración por consumir animales. Cada vez son mayores las personas que se dicen vegetarianas debido al maltrato animal o mala higiene al sacrificarlos.

Gracias a la gran tecnología que existe ahora en día, poder disfrutar de alimentos provenientes del otro lado del mundo se da con gran facilidad. La distribución del alimento ya no sólo viene del campo a la ciudad, que cada vez es menor en nuestro país debido a los altos costos de producción agrícola que sufren hoy en día los campesinos, sino que viene de todas partes del mundo.

La llegada del ferrocarril y de los medios de transporte y comunicación

hicieron que la distribución a nivel nacional fuera mucho más rápida para los comerciantes y agricultores mexicanos. Se hizo más fácil transportar los productos del norte al sur y viceversa, así como del este al oeste y del oeste al este. Pero con la apertura del comercio mundial, el alimento que consumíamos podía venir de cualquier parte del mundo, abriendo las puertas a los grandes supermercados internacionales y con esto a un fácil almacenamiento de los productos.

Con la aparición de los supermercados en nuestro país y el llamado “Fenómeno Wal-Mart”, la recurrente aparición de grandes cadenas de supermercados, ha significado el empobrecimiento del mercado minorista (retail), al ser este cada vez menos competitivo frente a las grandes cadenas.

El tamaño de estas tiendas de autoservicio ya no se encuentra condicionado de acuerdo al abasto que el campo es capaz de producir, propiciando el crecimiento desmedido de estas, así como una creciente alienación entre el campo y la ciudad.

Con el crecimiento desmedido de las ciudades, ha venido la aparición excesiva de supermercados. A nivel de consumo, nuestros ritmos de vida parecen ir de la mano con lo que podemos consumir en estas tiendas gracias a que encontramos los productos necesarios para hacer nuestra vida más fácil y acorde con nuestras ocupadas vidas. En una sociedad que se mueve cada vez más rápido, parece imposible encontrar tiempo para sentarse a disfrutar una comida, el surgimiento de las “Ready made meals”, parece ser cada vez más común, convirtiendo al comedor y la cocina en espacios arquitectónicos en desuso, inclusive casi en extinción.

“Como la mesa, la comida representa eventos, congregando y segregando a las personas, y la comida se convierte en una arquitectura que habita el cuerpo”.

Si bien el comedor se encuentra cada vez más en desuso “la mesa” mantiene una carga social importante, la importancia de compartir la mesa, sigue prevaleciendo aun en una sociedad de rápido consumo como la nuestra. Los restaurantes, bares y cafés, se han posicionado como los lugares idóneos, para la convivencia humana, convirtiéndose en hitos y anclas importantes dentro del espacio público y urbano de las ciudades.

Patricia Morton expone que: *“Gran parte del entorno construido ha sido diseñado alrededor de la comida, ya sea que se haya pensado para su producción, almacenamiento, transporte, venta o consumo. Recientemente, los planes para regenerar sectores de la economía urbana también se han centrado en torno a la preparación y el consumo de alimentos.*

En muchas ciudades, la base socioeconómica de renovación de antiguos barrios, se ha fundamentado en la apertura de nuevas cafeterías, restaurantes, y tiendas especializadas de alimentos. La combinación de la arquitectura con la comida se ha convertido sin lugar a duda, en la estrategia favorita de desarrollo de urbanistas y arquitectos alrededor del mundo”.

El surgimiento del restaurante, a pesar de ser bastante reciente, ha tenido una gran repercusión en la forma en la cual se prepara el alimento, y más importante aún (para la arquitectura), en la forma en la que este se consume.

Patricia Morton señala que *“La forma en que los alimentos y la arquitectura se unen para moldear la identidad económica de un lugar, es un proceso productor de cultura que permite la apropiación de significados globales y valores en un contexto local.”*

También señala que: *“Cambios fundamentales en el consumo de alimento se produjeron con la intersección de la arquitectura y el vehículo motorizado a principios del siglo XX [...] Hoy en día, entre los dos modos convencionales de ingesta de alimento, comer en casa, o comer fuera, apa-*

rece un tercer modo de consumo, comer sobre la marcha (dining on the go). Comer mientras se conduce es actualmente la norma, con el desarrollo de una nueva domesticidad móvil, los vehículos se han transformado prácticamente en residencias rodantes que ofrecen las comodidades del hogar, sin tomar la forma de una casa tradicional."

Como dice también Marco Frascari, "Las cadenas de comida rápida aparentan ser auténticas, pero han sido diseñadas para ser engullidas. A pesar de ser un festín para los ojos, no hay posibilidad o razón, para tomarse el tiempo y el placer de saborearlas."

Patricio Morton explica que "A mediados de los años sesenta muchos drive-ins se transformaron en drive-throughs o drive-bys. Lo que supuso una transición de comida en establecimientos, a comida para llevar (la versión contemporánea del picnic). Los restaurantes de comida rápida pasaron de ser terminales de destino, a meros nodos tangenciales situados a lo largo de las principales vialidades."

Gracias al rápido y descontrolado modo de vida que lleva nuestra sociedad hoy en día, la aparición de la comida rápida con su comida para llevar "Drive throughs" ha propiciado que la gente tenga que comer mientras se traslada de un lado a otro. En una ciudad como la nuestra, la mayoría de las personas pasan gran parte de su día en el auto, haciendo que busquen alternativas para alimentarse mientras que llegan a sus destinos.

Manuel Delgado expone que "Si ya de por sí es comprometido explicar en qué consiste la antropología, y cuáles son sus objetos y sus objetivos, mucho más lo es tener que dar cuenta de su papel en contextos en los que, en principio, no se la esperaba." También señala que: "De lo que se trata es de aplicar métodos y criterios antropológicos a hechos que, hasta cierto punto al menos, tienen bastante de inéditos".

Hablar de comida en el sentido antropológico no es un tema del cual se hable comúnmente, pero para llegar a entender la relación entre arquitectura y comida, debemos ahondar más en este sentido y darle este significado. Como podemos darnos cuenta, la comida y la arquitectura tienen una relación que es indiscutible y que se puede comprender si profundizamos más en este tema.

La comida siempre pasa desapercibida cuando se trata de relacionarla con el espacio, sobre todo por quienes piensan del espacio como algo definido por ladrillos y mortero en lugar de las acciones humanas. Pero el espacio también es creado por los hábitos.

Esta relación entre comida y espacio, y de qué manera afecta una a la otra es lo que trataremos de dejar en claro con esta tesis. No cabe duda que existe una fuerte relación entre ellas, que ha pasado por alto en la mente de muchas personas.



II.I TRANSFORMACIÓN DE LAS CIUDADES A TRAVÉS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE ALIMENTACIÓN.

Desde la fundación de las primeras ciudades, el control de los métodos de producción de alimento ha definido la morfología de las ciudades.

No se sabe con exactitud cuales son los orígenes de la agricultura, pero lo que si se puede decir con cierto grado de seguridad, es que antes de que la agricultura existiera, no había ciudades. Medio millón de años antes de que aparecieran los primeros granos y se cultivara en campos, nuestros ancestros se dedicaban a la caza y recolección de alimento. Eran hombres nómadas que pasaban sus vidas rastreando las migraciones anuales de los animales que formaban la base de su dieta.

Esto empezó a cambiar hace unos 12,000 años, cuando el deshielo de la última era glacial dejó a su paso tierra rica en alimentos naturales. A partir de este momento, los habitantes de estas tierras (particularmente de las tierras circundantes al Nilo y de la costa este del Mediterráneo) empezaron a cosechar los primeros granos salvajes.

Sin embargo, los primeros granos resultaron difíciles de cosechar, ya que debían de ser recolectados en el momento exacto de su madurez, ya que de lo contrario se abrían, dejando sólo una cáscara insípida e incomible. Los primeros agricultores, tuvieron que valerse de rudimentarios campamentos temporales junto a los campos, para asegurarse de estar presentes en el momento exacto en el que maduraran las semillas. La práctica milenaria de este tipo de cultivo y recolección, aunada a los campamentos establecidos para su adecuado cuidado, llevó al establecimiento de las primeras aldeas, las cuales aparecieron alrededor del año 10,000 A.C.¹

¹ Tannahill, Reay. *Food in History*. Penguin, 1973. p. 22-25

El descubrimiento de este tipo de alimento, demostró ser muy importante. Por primera vez en la historia, había un alimento, que podía ser recolectado y almacenado en cantidades lo suficientemente grandes para permitir que grupos de personas, pudieran vivir en poblados durante un determinado tiempo sin necesidad de migrar. La evolución de esta práctica de recolección y cosecha de grano, así como de guardado y esparcimiento de semillas, desembocó en lo que hoy en día conocemos como agricultura.

La primera ciudad, se fundó en el sur de Mesopotamia por los sumerios alrededor de 3500 A.C. Esta precaria ciudad dependía de las condiciones climatológicas e hidrográficas del lugar para el mantenimiento de las cosechas que producían. Para el riego de los cultivos, esperaban las inundaciones anuales de los ríos Tigris y Eufrates, que dejaban abundantes suelos fértiles. Sin embargo, la imprevisibilidad de estas inundaciones, obligó a sus habitantes a crear las primeras obras de ingeniería públicas, para moldear el mundo natural y satisfacer sus necesidades. Las ciudades sumerias establecieron así los primeros principios básicos para la civilización urbana.

Desde la creación de la primeras ciudades, los habitantes de éstas, establecieron que la agricultura tenía un papel determinante en el funcionamiento de las ciudades. Otorgándole un estatus igual de importante que el de las ciudades a las cuales daba abasto. Esto se debía, a que una ciudad sólo era capaz de subsistir si había un campo a su alrededor que pudiera dar abasto al 100% de sus pobladores.

Desde la fundación de la primera ciudad, las ciudades siguieron funcionando de la misma manera, la evolución de las herramientas y el perfeccionamiento de las técnicas de cultivo, modificó la forma de cultivar, haciendo más fácil las labores agrícolas, sin embargo el esquema de ciudad permaneció siendo prácticamente el mismo.

Las ciudades desde que se establecieron por primera vez, hasta la era preindustrial siguieron funcionando de la misma forma y teniendo el mismo esquema. A pesar de la evolución y el crecimiento de éstas, la mayoría de ellas nunca llegó a superar los 100, 000 habitantes, esto debido a que el campo de una ciudad no se podía encontrar a más de 40 kilómetros de ésta. En una ciudad no sólo importaba que el campo garantizara el abasto de alimento al 100% de sus pobladores, también debía de garantizar que éste llegara en un buen estado para su consumo.

De ésta forma las ciudades empezaron a estructurarse y regirse por las redes de distribución de alimento. Las primeras ciudades, como lo describe Johann Heinrich Von Thunen, se organizaban en círculos concéntricos, en los cuales se realizaban diferentes tareas de producción de alimento.²

La mayoría de éstas primeras ciudades contaban con un círculo interno en el que se encontraban los mercados, hortalizas y productos lácteos, estos se encontraban en el primer círculo de la ciudad debido a que eran productos que tenían un costo mayor, su tiempo de vida era más corto, y eran alimentos que podrían producirse beneficiándose del estiércol producido en las propias ciudades. Los productos, como la leche, debían de ser producidos necesariamente dentro de las ciudades, ya que antes del descubrimiento de la pasteurización, la leche sólo duraba unas cuantas horas antes de volverse agria.

En el siguiente círculo, se encontraban las tierras arables, en estas tierras se producía el grano, que servía como uno de los principales alimentos de las ciudades. Sí bien este se encontraba en la periferia de la ciudad, seguía estando lo suficientemente cerca para ser transportado con facilidad. Debido al gran peso del grano, éste sólo podía transportarse en carretilla una distancia no mayor a 40 kilómetros, ya que el trans-

² Tannahill, Reay. *Food in History*. Penguin, 1973. p. 22-25

porte de este costaba al menos la mitad del precio de su valor. De igual forma, el grano no podía almacenarse cerca de las ciudades, ya que este al ser expuesto a altas temperaturas, podía tornarse volátil.

En el último círculo, cerrando el anillo de contención del territorio de una ciudad, se encontraban los pastizales, tierras en la cuales el ganado pudiera pastar. El ganado podía criarse en las zonas más lejanas de las ciudades, ya que este era capaz de moverse por si mismo hasta la ciudad. Sólo hacía falta engordarlo una vez más dentro de la ciudad, antes



Imagen 1.1 Imagen ilustrativa del esquema de ciudad preindustrial de Johann Heinrich Von Thunen, en el que se muestran los círculos concéntricos en los que se ordenan las ciudades. (Ciudad/Cultivos y Hortalizas/Tierra Arable/Pastizal para ganado)

de llevarlo al matadero. De esta forma el transporte de productos de origen animal resultaba altamente costeable, ya que el costo del transporte era prácticamente nulo, y al matarse el animal dentro de la ciudad, se garantizaba que la carne de éste estuviera siempre fresca.

En el modelo de Johann Heinrich Von Thunen, las ciudades se representan a través de círculos concéntricos, que representan de forma esquemática el funcionamiento de las ciudades (*ver imagen 1.1*), sin embargo, en varias de las ciudades preindustriales, la existencia de ríos, modificaba esta estructura, sí bien el patrón de ordenamiento era el mismo, las ciudades en lugar de círculos, se ordenaban en bandas que corrían de forma paralela a lo largo del río (*ver imagen 1.2*).



Imagen 1.2 Imagen ilustrativa del esquema de ciudad preindustrial de Johann Heinrich Von Thunen, cuando existe un río.

En las ciudades preindustriales, el ordenamiento de la ciudad se encontraba determinado por el campo y por la forma en que estas se abastecían, sí bien el modelo de Von Thunen, nos explica como éstas se ordenaban, al ver el plano de cualquier ciudad preindustrial, somos capaces de rastrear la influencia de la comida. Ésta influencia se encuentra grabada en la morfología de su traza urbana. En la mayoría de éstas los mercados se encuentran en el corazón de las ciudades, con vías que conducen hasta ellos. (ver mapa 2.1 y mapa 2.2)³

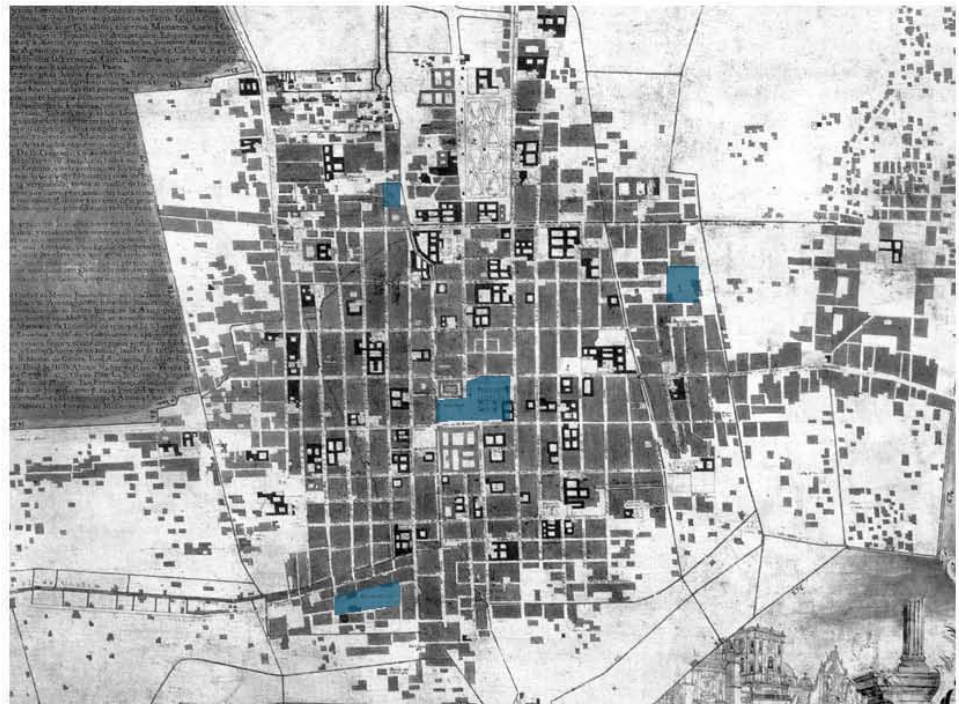


Imagen 2.1. Mapa de la Ciudad de México de 1778, en el que se indican los principales mercados de la ciudad. En la parte inferior se encuentra el mercado de la Merced, en la parte superior el mercado de San Juan, y en el extremo derecho el mercado de la Lagunilla. Al centro se encuentra ubicado el zócalo, donde se encontraba el primer mercado de la Ciudad, el cual era al aire libre.

³ Mapa 2.1 obtenido del libro: Villaseñor y Sánchez, José Antonio. **Teatro americano: descripción general de los reinos y provincias de la Nueva España y sus jurisdicciones**. México, UNAM, 2005
Mapa 2.2 obtenido del libro: Steel, Carolyn. **Hungry City**. London, UK: Chatto & Windus, 2008

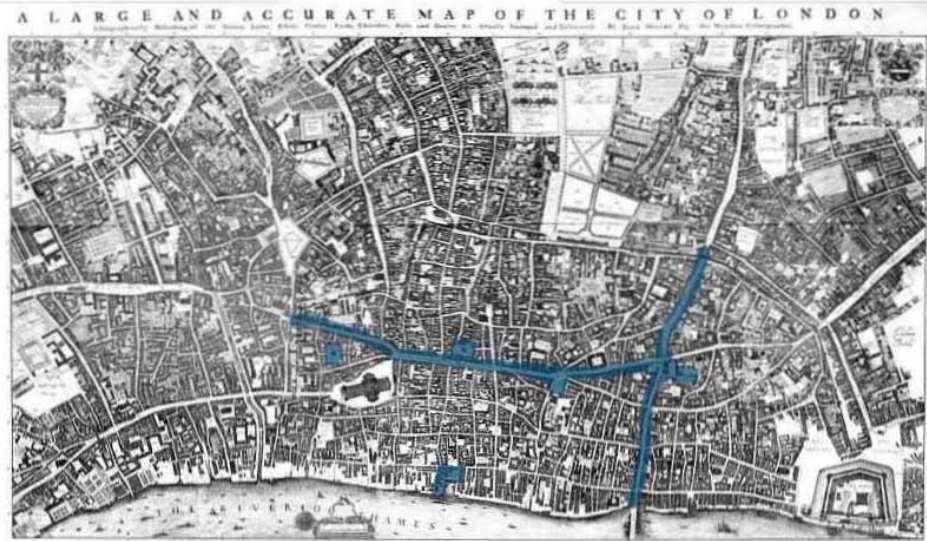


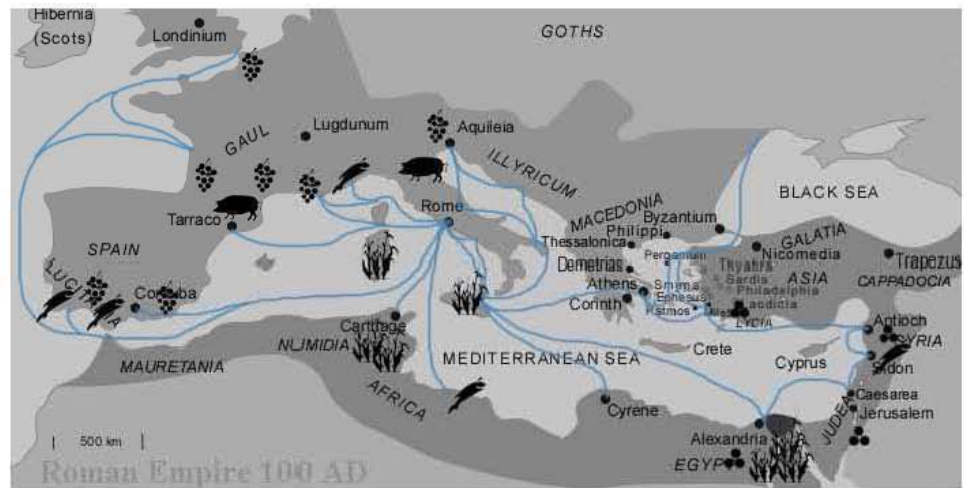
Imagen 2.2 Mapa de la ciudad de Londres de John Ogilvy en el que se muestran las principales arterias de la ciudad. Los nombres de estas calles-Cheapside, Poultry, Cornhill, Cowstreet y Chick Lane- confirman que aquí se encontraban los principales mercados de la ciudad.

A pesar de que en las ciudades preindustriales la mayor parte del alimento que se consumía en las ciudades, era producido de forma local. El comercio marítimo permitía que estas pudieran obtener alimento de varias regiones.

La presencia del mar en las ciudades preindustriales, permitió el florecimiento de éstas con respecto al resto, sí bien todas las ciudades preindustriales enfrentaban el mismo problema, cuanto más crecieran, más se complejo se volvería alimentarlas, las ciudades marítimas tenían la ventaja de ser puertos para el comercio de diversos productos lo que permitía que estas se convirtieran en nodos comerciales que les otorgaban gran riqueza, y obtenían alimento a un menor precio, ya que el costo del transporte marítimo era significativamente más barato.

Un ejemplo de las ciudades que tuvieron un gran florecimiento a

través del comercio marítimo, es el caso de la ciudad de Roma. Si bien Roma, era una ciudad preindustrial, desde el S.III A.C. dependía ya de el comercio marítimo global para su subsistencia. Las grandes conquistas del imperio romano, permitieron el aseguramiento de alimento y productos frescos de otras regiones, lo que permitió a esta garantizar el abastecimiento de alimento para su población a tal grado, que para el siglo I A.C. llegó a alcanzar el millón de habitantes. Roma se convirtió en la primera metrópolis, ninguna ciudad hasta el S.XIX logró alcanzar esa densidad de habitantes.



Mapa del imperio romano en S.I A.C. en el que se muestra la diversidad de productos que la ciudad de Roma obtenía de sus colonias, así como las rutas marítimas de transporte y comercio de dichos productos.

La primera ciudad en alcanzar un tamaño similar al de Roma, fue la ciudad de Londres, la cual, al igual que Roma, se benefició del comercio marítimo. Su posición a un lado del río Tamesis, le permitió a la ciudad la posibilidad de acceder fácilmente a productos extranjeros así como abastecerse de los recursos producidos en el campo inglés a lo largo de toda la isla.

Durante la era preindustrial de las ciudades, 2 elementos significaron las bases de subsistencia y riqueza de las ciudades.: La agricultura y el transporte. Las ciudades más ricas eran aquellas que contaban con una mayor producción de alimento, así como suficiente infraestructura para transportarla. De ésta forma las ciudades que alcanzaron un mayor esplendor, fueron aquellas que contaban con colonias. En este momento el mercado global de alimento, comenzó a tener un mayor peso.

Con la revolución industrial, el mercado global de alimento se disparó. Con la invención del ferrocarril y el avance tecnológico de los medios de transporte, el abastecimiento de las ciudades se volvió considerablemente más sencillo. El mercado global se impulsó propiciando un mayor intercambio de mercancías.

La invención del ferrocarril durante la revolución industrial, ocasionó una de las transformaciones más significativas de las ciudades desde el establecimiento de éstas. Con la capacidad de traer alimento desde regiones más remotas en un menor tiempo y a un menor costo, la producción de alimento dejó de ser local, para convertirse en global.

Así mismo, con la revolución industrial, la mayor parte de los trabajadores, que laboraban inicialmente en los campos, migraron a las ciudades, buscando mejores oportunidades de trabajo. Descuidando así el campo rural, y convirtiendo a las ciudades en grandes urbes.

Estos hechos, ocasionaron que las ciudades comenzaran a crecer de forma desmedida. El esquema de la ciudad preindustrial descrita por Von Thunen, dejó de ser vigente. Las ciudades ahora tenían grandes densidades de población y el alimento para abastecerlas ya no era necesariamente producido en el campo circundante a éstas. Las limitantes entre el campo y la ciudad comenzaron a volverse difusos.

El aumento de la población de las urbes, obligó a expandir los márgenes

de las ciudades, arrasando con el campo que antes las rodeaba. La morfología de las ciudades se vio afectada considerablemente, así como el área rural que las circundaba. Durante el siglo S.VIII sólo el tres por ciento de la población mundial vivía en ciudades de 5,000 habitantes o más, para principios del S.XIX, esa cifra se triplicó.

Para el S.XX las ciudades eran grandes metrópolis, con millones de habitantes. La alienación entre el campo y a la ciudad, que empezaba a gestarse con la revolución industrial, ahora era inminente. La tarea de alimentar a estas grandes ciudades, modificó por completo el panorama global del sistema alimentación.

Durante el S.XX el sistema alimentario se transformó drásticamente. La producción, distribución y consumo de alimento cambió más durante este siglo, que durante los últimos cinco siglos, que lo antecedieron.

II.II TRANSFORMACIÓN DE LAS CIUDADES EN EL S.XX. EL IMPACTO DEL SUPERMERCADO.

Las ciudades en el pasado eran alimentadas por miles de individuos, los cuales bien, vendían sus productos en los mercados (sin necesidad de un intermediario), o los vendían a distribuidores, los cuales vendían el alimento por ellos.

Los mercados regían la vida de los espacios públicos. La gente acudía a estos, para la compra de sus alimentos básicos, estos se encontraban inmersos en la cultura e identidad de las ciudades, y dotaban de vida a las ciudades que servían. (ver imagen 3)



Imagen 3. A la izquierda el mercado Sant Antoni en 1920, ubicado en la Calle DÚrgell, en la ciudad Barcelona. A la derecha el mercado "El Volador" a principios del siglo XX. Se encontraba ubicado en las cercanías del actual edificio se la SCJN.

Sin embargo, la proliferación del mercado global, el consumo de productos de origen extranjero, y el aumento del mercado capitalista, transformó el panorama de las ciudades, modificando así, su estilo de vida.

A principios del S. XX la mayoría de las personas compraban sus alimentos en mercados o en pequeñas tiendas de conveniencia operadas por pequeñas familias.

El aire familiar de estas tiendas, las convertía en espacios para interactuar socialmente con la comunidad local. Estos espacios brindaban calidad al espacio público de los pequeños barrios, al generar intercambios sociales, mientras ofrecían una atención especializada y trato directo con sus clientes. En 1916, esto cambió radicalmente.

La primera tienda de autoservicio, se abrió en 1916 en Memphis, Tennessee. El dueño de esta tienda, Clarence Saunders, se dio cuenta que el mayor problema de las tiendas de conveniencia, se encontraba en la ineficiente perdida de tiempo que el trato con los clientes suponía. Quitando el factor de sociabilidad en la venta de sus productos, podía optimizar sus ventas, reduciendo el precio de sus productos lo suficiente, para dejar atrás a su competencia.

Así, la primera tienda de autoservicio “Piggly-Wiggly” se convirtió esencialmente en el primer supermercado del mundo (ver imagen 4). El modelo de ventas de Saunders, resultó ser una revelación. Rápidamente, sus competidores comenzaron a copiar su estrategia de ventas, al ver que la gente prefería los precios bajos de Saunders, al trato personalizado que ellos ofrecían.



Imagen 4. A la izquierda el primer “Piggly Wiggly” abierto por Clarence Saunders en 1916 en Memphis, Tennessee. A la derecha el segundo “Piggly Wiggly” el día de su inauguración.

La patente del modelo de Saunders, obligó a sus competidores a convertirse en franquicias, expandiendo su pequeño negocio a niveles inimaginables. El éxito del modelo, pronto se propagó al resto de los Estados Unidos y posteriormente, al mundo entero. La modesta tienda "Piggly Wiggly" dio origen a los principios básicos del concepto de supermercado. Estos conceptos serían refinados años más tarde por el empresario Sam Walton, que crearía en 1962, el primer Wal-Mart.

Para mediados de los años 60, las pequeñas tiendas de conveniencia familiares eran parte del pasado. En unos pocos años, la aparición del supermercado provocó el decaimiento de los centros de las ciudades, eliminando la vida de estos.

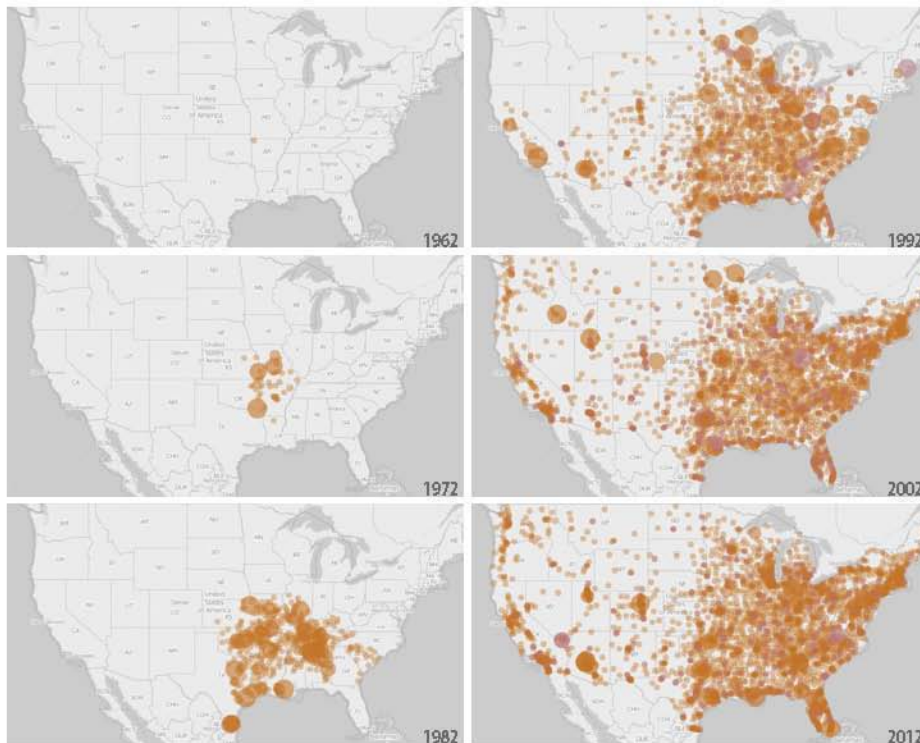


Imagen 5. Mapas representativos del crecimiento de Wal-Mart en los EEUU. Entre 1962 y 2012. Fuente: www.flowingdata.com "Growth of Wal-Mart".

Los supermercados se convirtieron en núcleos capaces de proveer todo lo que centros urbanos ofrecían, con la ventaja de ofrecerlo a un menor costo y todo en un mismo lugar.

En 25 años, el supermercado transformó por completo el paisaje urbano. Con la apertura de cada nuevo establecimiento, la venta de las pequeñas tiendas de conveniencia y de los pequeños centros urbanos decreció en un 75%, obligando a estas a cerrar, y forzando a las personas que originalmente preferían comprar en ellas a optar por la compra en supermercados.

De igual forma el 25 % de los pequeños comercios existentes en un radio de 2kms desapareció al año de apertura de estos y el 50% en los 5 años subsecuentes.

El supermercado llegó a México en 1958, con la inauguración del primer "Aurrera", y tan sólo veinte años más tarde, introdujo otro nuevo concepto de tienda inspirado también en el supermercado, el minisuper (OXXO). La rápida aceptación de estas tiendas, comenzó al igual que en Estados Unidos, a desplazar al mercado y las pequeñas tiendas de conveniencia, supliéndolas por grandes franquicias impersonales. Hoy en día se abren en México 700 de estas nuevas tiendas al año, empobreciendo así, cada vez más, la calidad de los espacios públicos.

Los supermercados han cambiado lentamente la tesitura social y física de las ciudades, y con ella el propio urbanismo. En un inicio, las ciudades soportaban una densa mezcla de intercambios, al ser estas un soporte de usos mixtos, con una variedad de tiendas, locales y negocios, que generaban un espacio donde la gente pudiera identificarse y sentirse partícipe, sin embargo con la aparición del supermercado, esta bondad del espacio público por generar relaciones, ha tendido a desaparecer.

Los supermercados hoy en día, son estaciones impersonales de abas-

tecimiento, diseñadas para servir a un estilo de vida. Alientan estilos de vida individuales, en lugar de estilos de vida sociales y colectivos. Sí bien la fortaleza de la comida radica en su capacidad de reunir a la gente en un mismo espacio físico, forjando lazos que otros medios no pueden crear. Los supermercados han generado exactamente el efecto contrario.

El impacto del supermercado ha afectado no sólo el tejido social y físico de las ciudades. Sino que también ha alterado nuestros estilos de vida, al convertirse éstos en nuestra fuente primaria de alimento.

Desde la invención del supermercado, éstos han sabido responder al estilo de vida de las ciudades, y poco a poco han cobrado más relevancia en nuestro día a día.

A pesar de la variedad de tiendas y mercados existentes, el supermercado ha tenido un predominio indiscutible frente sus competidores, al ser este el lugar de preferencia para la adquisición de productos y de alimentos. Estos nos proveen el 70.17% de nuestro alimento diario.⁴



⁴ Dato de acuerdo a la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos 2009. (EPSAB 2009)
"Tabulados según lugares usuales de compra de alimento expresado en porcentajes"

Si bien, el principal objetivo de los supermercados (cuando se crearon) era, dotarnos de productos a un mayor volumen y con un menor costo. Hoy en día hacen mucho más que eso. Al estar tan inmersos en nuestro estilo de vida, hoy, controlan no sólo el sector de venta de comestibles y productos, sino la infraestructura completa del suministro de comida. La realidad es que sin ellos batallaríamos por alimentarnos, lo que los convierte en instituciones de gran poder para la subsistencia de las ciudades.

Las redes de operación de los supermercados en la actualidad se extienden desde inicio hasta el final del sistema alimentario (desde la producción, hasta el consumo), usando técnicas de adquisición y unificación, para lograr lo que hoy en día se conoce como “la integración vertical del sistema de distribución”.⁵ Si bien en la antigüedad el poder recaía en las personas que controlaban la producción de alimento. En las ciudades modernas, el poder recae en las instituciones que lo distribuyen, los supermercados.

En 1996, la experta en políticas alimentarias, Marion Nestlé, reconoció que sólo un 20% del gasto en comida se destina a la producción de alimento, mientras que el resto es simplemente valor agregado distribuido entre: mano de trabajo, empaque, transportación, publicidad y ganancias.⁶ Visto de esta forma, no es de extrañarse, que grandes cadenas de supermercados como Wal-Mart, hoy en día reporten ventas por \$312 billones de dólares.⁷ Generando ganancias mayores al producto interno bruto (combinado) de tres cuartas partes de las economías mundiales.

5 El término “integración vertical del sistema de distribución” se refiere al control de todos los procesos existentes en la cadena del sistema de alimentación, y comprende: la producción, distribución, almacenamiento y venta de alimento (cualquiera que sea el estado de procesado de éste).

6 Steel, Carolyn. *Hungry City: How Food Shapes Our Lives*. London: UK Chatto & Windus, 2008.

7 Charles Fishman. *The Wal-Mart Effect: How the World's Most Powerful Company Really Works*. Penguin Group, 2006.

El control del sistema de distribución de alimento por parte de los supermercados se ha vuelto tan poderoso, que es común que estos a menudo creen su propio mercado.

Los precios de los productos que hoy en día consumimos, son fijados (regularmente) por los supermercados y poco tienen que ver con el costo real de producción de los productos que venden. Los trucos publicitarios de empresas como Wal-Mart, que propician campañas como "Precios bajos siempre"⁸ y los llamados "BOGOFs"⁹ frecuentemente generan que productores y proveedores vendan sus productos obteniendo poco o ningún margen de ganancias.

El control de los sistemas de producción y distribución de alimento por parte de los supermercados, ha causado que no sólo la morfología de las ciudades y nuestro estilo de vida se vean alterados, sino que han influido también en el esquema de comercio global de alimento alrededor del mundo.

8 La campaña "Precios bajos siempre", se refiere a la política de ventas de la cadena de tiendas de auto-servicio Wal-Mart, y que se realiza a nivel mundial.

9 Las siglas BOGOF se refieren al término de origen anglosajón para denominar a las promociones que ofrecen un producto gratis en la compra de otro, "Buy One Get One Free". Es una estrategia de ventas utilizada comunmente alrededor del mundo.

II.III LA GLOBALIZACIÓN Y EL COMERCIO DE ALIMENTO

La presencia del supermercado en nuestra vida diaria, ha alterado la forma en la cual percibimos el alimento. La facilidad para abastecerse de productos en las ciudades, ha ocasionado que sus habitantes con frecuencia ignoren el esfuerzo que toma llevarlo hasta ellos.

En la antigüedad, las ciudades preindustriales difícilmente podían sobrevivir si su campo inmediato no era capaz de abastecerlas de alimento. Hoy en día con los avances tecnológicos y los efectivos medios de transporte, el establecimiento de extensas redes de distribución es posible.

Sin embargo, en la economía global actual, el garantizar el abastecimiento de comida para una ciudad no es el principal problema, el principal reto es hacerlo de forma económica.

El supermercado y su control del sistema alimentario, han ocasionado que el abasto de alimento de las ciudades provenga de los lugares en los que el costo de producción de alimento es inferior. Puesto que las ganancias de los supermercados, radican en el valor agregado de la distribución, muchas veces sus productos provienen de regiones que se encuentran al otro lado del mundo.

Dado que la comida es un producto perecedero, puede parecer poco lógico pensar en traerla de lugares lejanos. Sin embargo, el 77.2% de la comida que consumimos actualmente, es comida que no ha sido producida de forma local. Hace algunos años, los únicos productos que formaban parte del comercio global, eran aquellos que eran considerados como originarios de ciertas regiones, y que no podían ser cultivados fuera de éstas debido a sus condiciones climatológicas y geográficas. Hoy en día, el comercio de alimentos abarca prácticamente todos los productos.

En el panorama mundial de la industria alimenticia, “las naciones industrializadas del mundo representan ahora una sola ciudad, mientras que el resto del mundo, su territorio rural.”¹⁰ En este nuevo panorama, todos consumimos el mismo alimento, distribuido por las mismas compañías, disponible en las mismas tiendas. Los productos consumidos de forma local por las ciudades, representan únicamente un 3.5%. Por lo que el resto de la producción del campo local, pertenece ahora a la comunidad internacional.

Si vemos la morfología de las ciudades desde el aire, podemos apreciar que la mayor parte del territorio, es tierra no construida y campo, las ciudades ocupan únicamente el 30% de la extensión territorial. Parece ilógico entonces que las ciudades a pesar de contar con tanta tierra disponible, gasten sus recursos importando comida y no cultivándola de forma local.

El suministro de comida a las ciudades producida a miles de kilómetros de ella, es una problema que no depende de la disponibilidad de tierra, sino de los costos y beneficios de cultivarse a distancia. El abandono del consumo de productos locales seguirá existiendo, mientras los costos de transporte internacional de mercancías sigan siendo bajos. Mientras los costos del petróleo y combustible, sigan volviendo rentable los métodos de distribución de las ciudades, el abandono del campo y del cultivo local ira en ascenso.

El método de distribución de comida de las ciudades actuales, podrá parecer moderno, y resultar eficaz para el funcionamiento actual de la red de consumo y distribución de alimento, sin embargo, la red de funcionamiento de alimentación de las ciudades las vuelve vulnerables a distintos factores. En el mundo preindustrial, la manera más segura de atacar una ciudad era sitiándola, esperando que sus recursos y reser-

10 Steel Carolyn, Hungry City: How Food Shapes Our Lives. p.94

vas de comida se agotaran. En las ciudades modernas, pasa el caso contrario. Mientras las ciudades se vuelven más amorfas, sus fuentes de alimento se concentran cada vez más. La debilidad de las ciudades se encuentra ahora, en la compleja red de distribución que las abastece, y en las pocas manos que controlan el alimento.

Con la integración vertical de las redes de distribución (propiciadas por las grandes cadenas de supermercados. Ahora el control del alimento ha recaído en las manos de unas cuantas empresas. Actualmente tan sólo 30 compañías, controlan 30% del alimento mundial. Entre las más grandes se encuentran Nestlé, Phillip Morris Co. (KRAFT) y ConAgra Food. Éstas 3 controlan el 15% del alimento a nivel global y reportan entre ellas ventas anuales que sobrepasan los 100 billones de dólares.



El alimento a nivel global, ha pasado de las manos de los productores, granjeros y ganaderos, al control de una contada élite de compañías y corporaciones globales. Las compañías que procesan y distribuyen el

alimento, como Nestlé, Kraft y ConAgra, no son las únicas que se han visto beneficiadas con la creciente tendencia por consumir alimento de manera global. Las compañías dedicadas a la tecnología aplicada al alimento, también se han visto favorecidas.

Con la creciente tendencia por consumir alimento no producido de forma local, la forma de producir alimento se ha visto transformada. La cualidad perecedera de la comida, en ocasiones no permite que esta al recorrer grandes distancias desde el campo en el que es producida al supermercado en el que es vendida, llegue en condiciones optimas, por lo que la tecnología ha permitido modificar genéticamente los productos que consumimos, para adecuarse el moderno sistema de distribución de alimento de las ciudades. Con la necesidad de crear alimento cada vez menos perecederos y con los estándares adecuados para el comercio global de productos. La modificación genética de semillas, se ha tornado un negocio altamente redituable. Grandes compañías como Monsanto han encontrado en la modificación genética de semilla de los alimentos un negocio extremadamente lucrativo.

Si bien, el mejoramiento y el desarrollo de cultivos cada vez mas resistentes a las plagas y cada vez mas duraderos, teóricamente supone un avance y uso importante de la ciencia, es una tecnología que se ha desvirtuado. En los años 90, la patente de las semillas modificadas genéticamente llamadas comúnmente GMO's¹¹, ocasiono que compañías monopolizaran el consumo y la patente de miles de especies de plantas y hortalizas. Compañías como Monsanto, han acumulado la patente de mas de 11,000 especies de granos y semillas, dándoles la propiedad de casi el 95% del mercado global de alimento.

El cultivo de estas nuevas semillas, desarrolladas por grandes empresas, así como el desarrollo de nuevos métodos de producción de ali-

11 GMO se refiere al término "Genetically Modified Organism" que en español se traduce como Organismo Modificado Genéticamente.

mento (como el cultivo hidropónico), han ocasionado que la imagen y el paisaje rural de la mayoría de las ciudades se vea completamente, distorsionada. Claro ejemplo, es lo que sucede en el sur de España en la provincia de Almería donde el cultivo bajo plástico ha modificado la estructura de su paisaje rural.

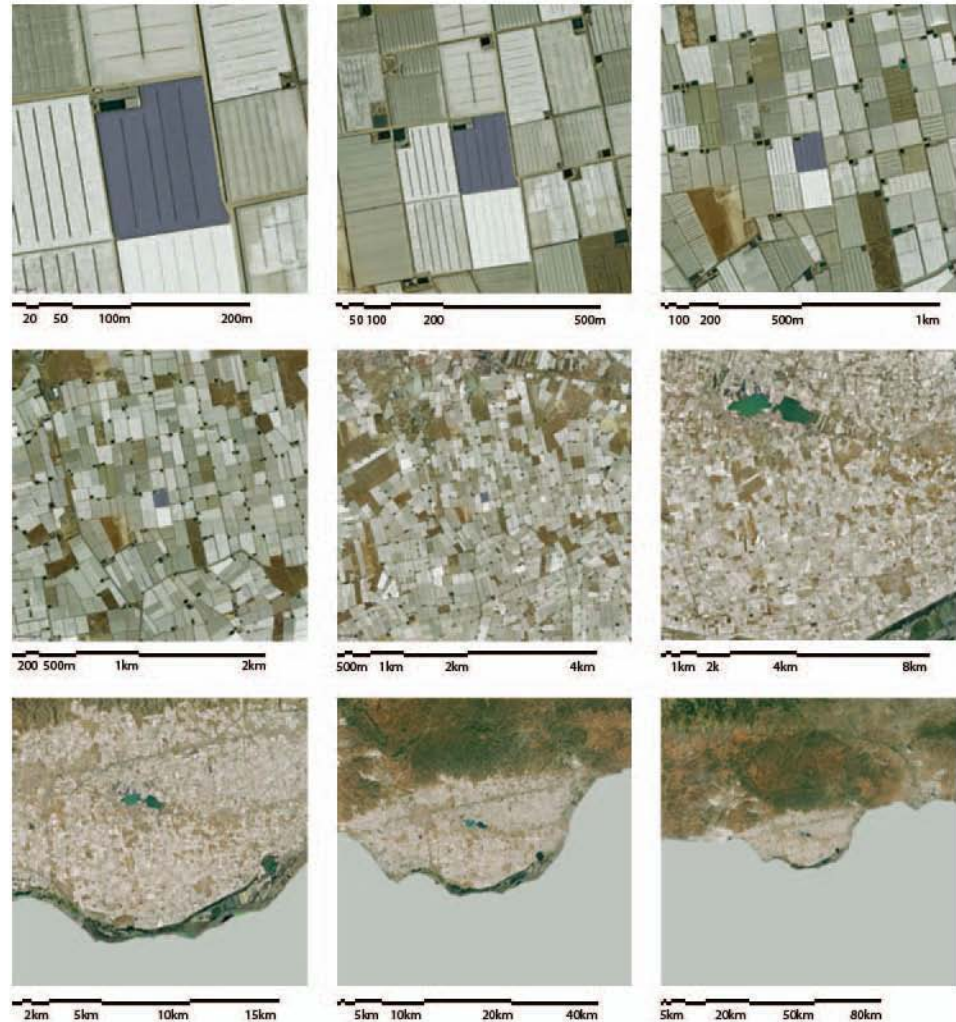


Imagen 6. Imágenes satelitales de los cultivos bajo plástico en Almería. En cada recuadro se muestra el mismo invernadero sombreado en color azul. Éste representa un invernadero promedio, con un área aproximada de 1km².

La provincia de Almería también llamada la “nevera de Europa”, cuanta con una superficie de cultivo de 20,000 hectáreas, y produce cerca de 2 millones de toneladas de alimento. Esta provincia ha modificado por completo su territorio rural, al pasar de ser un territorio de extenso campo a un mar de plástico. *(ver imagen 6)*

Del mismo modo que el paisaje de Almería, se modificó al alimentar a un gran porcentaje de la población europea, el mismo efecto ha surgido en el resto del mundo. Cada vez es más frecuente que los sitios de producción de alimento se encuentren concentrados en ciertas áreas, y que sea necesario transportar el alimento miles de kilómetros hasta su lugar de consumo.

El problema que supone transportar el alimento, no sólo recae en el costo y en la durabilidad de los productos, sino en el impacto que esta distribución tiene sobre el medio ambiente. Un producto que no es producido de forma regional, contamina 5 veces más que uno que ha sido producido localmente, debido a la huella de carbono asociada a su transportación.

Si bien, el consumo de alimento adquirido en un supermercado, resulta cómodo y práctico, el consumo de producto local genera mayores beneficios. Favorece la economía de los pequeños productores de alimento, beneficia al medio ambiente y aleja el control del alimento de las grandes cadenas y conglomerados.

Para determinar si un producto es o no producido localmente, sólo basta ver el código de barras asociado a dicho producto. Los primeros 3 dígitos en un código de barras, determinan la región y el país en el que cada producto, ha sido producido. *(ver imagen 7)*

EEUU YCanada	00-13	Arabia Saudita	628
Control Interno	20-29	Emiratos Arabes Unidos	629
(Supermercados)		Finlandia	64
Francia	30-37	China	690-692
Bulgaria	380	Noruega	70
Eslovenia	383	Suecia	73
Croacia	385	Guatemala	740
Alemania	400-440	El Salvador	741
Japón	45	Honduras	742
Rusia	46	Nicaragua	743
Taiwan	471	Costa Rica	744
Estonia	474	Panamá	745
Letonia	475	República Dominicana	746
Lituania	477	México	750
Filipinas	480	Venezuela	759
Bielorusia	481	Suiza	76
Ucrania	482	Colombia	770
Moldova	484	Uruguay	773
Hong Kong	489	Peru	775
Reino Unido	50	Bolivia	777
Grecia	520	Argentina	779
Libano	528	Chile	780
Macedonia	531	Paraguay	784
Malta	535	Peru	785
Irlanda	539	Ecuador	786
Bélgica/Luxemburgo	54	Brasil	789
Portugal	560	Italia	80-83
Islandia	569	España	84
Dinamarca	57	Cuba	850
Polonia	590	Eslovaquia	858
Rumania	594	República Checa	859
Hungría	599	Serbia y Montenegro	860
Sudafrica	600-601	Turquía	869
Marruecos	611	Holanda	87
Algeria	613	Korea del Sur	880
Túnez	619	Tailandia	885
Siria	621	India	890
Egipto	622	Vietnam	893
Libia	624	Indonesia	899
Jordania	625	Austria	90-91
Irán	626	Australia	93
Kuwait	627	Nueva Zelanda	94

Imagen 7. Tabla de decodificación de códigos de barras a nivel mundial. Los primeros 3 números (en algunos casos los primeros 2) indican el país de procedencia.

II.IV LA GLOBALIZACIÓN Y EL CONSUMO DE ALIMENTO

En la era preindustrial de las ciudades, y aun en la primera mitad del siglo XX, el consumo del alimento se realizaba principalmente en las casas, donde se preparaba alimentos sanos y nutricionales y se consumían en familia. La mesa conservaba un valor importante para reunir a las personas y generar relaciones.

Sin embargo, con los grandes cambios y modificaciones que se dieron en las ciudades a partir de la segunda mitad del siglo XX, la mesa y el valor de comer en familia, se volvió un concepto en decadencia.

En la primera mitad del siglo XX, apareció un nuevo programa arquitectónico que modificó la tesitura de las ciudades: el supermercado. Sin embargo, el surgimiento de este no fue lo único que alteró el estilo de vida de estas. Durante la segunda mitad del siglo XX, surgió un concepto que revolucionó el estilo de vida de las ciudades, provocando el segundo gran cambio en el ritmo de vida de éstas: las franquicias y el concepto de comida rápida.

En 1940, en la ciudad de San Bernardino California, abrió sus puertas el primer restaurante de McDonalds, un pequeño establecimiento manejado por los hermanos Maurice y Richard McDonald. El pequeño establecimiento, vendía un extenso menú, del cual sobresalían sus famosas hamburguesas, las cuales se vendían a un precio de 15 centavos de dólar (*ver imagen 8*).¹²

El restaurante rápidamente comenzó a tener gran éxito, sin embargo empezaron a surgir competidores a su alrededor vendiendo hamburguesas similares a un precio menor. Los hermanos McDonald decidieron volverse más competitivos, reduciendo el costo de producción

12 Schlosser, Eric. *Fast Food: El lado Oscuro de la Comida Rápida*. Barcelona, Grijalbo: Random House Mondadori, 2002.

de sus platillos. Esto lo lograron, reduciendo su extenso menú a un solo hamburguesas y reduciendo los costos de su personal. De esta forma, podían bajar el precio de sus productos sin comprometer la calidad y el sabor.



Imagen 8. A la izquierda el primer McDonalds, fundado en 1940, en la Ciudad de San Bernardino, California. A la derecha el primer McDonalds, con los distintivos arcos dorados en su fachada.

Para los hermanos McDonald la reducción de gastos en el costo de su personal, presentaba el mayor problema, sin embargo, tuvieron una ingeniosa idea, que constituiría el éxito de los restaurantes de comida rápida.

En 1913, Henry Ford (el productor de automóviles y fundador de la marca Ford Motor Company), puso en práctica el concepto de "línea de ensamblaje". Con este novedoso sistema, un grupo de trabajadores, podía ensamblar un automóvil en tan sólo 93 minutos. Esto se lograba al asignándole a cada trabajador un sencilla y repetitiva tarea, la cual desempeñaba a lo largo de su jornada laboral. De ésta forma, era posible que trabajadores sin experiencia previa pudieran ensamblar autos de forma efectiva y sin la ayuda de profesionales o mecánicos.

Los hermanos McDonald, trasladaron el mismo sistema, a la industria de la comida. Se deshicieron de su personal calificado, y contrataron en su

lugar a un grupo de gente poco calificada (en su mayoría estudiantes) para desempeñar pequeñas tareas. Los nuevos empleados, desempeñaban una sencilla labor, por la cual eran remunerados con el sueldo mínimo. De este modo los precios de las hamburguesas de McDonalds, se volvieron altamente competitivos, dejando a tras a su competencia.¹³

Con el nuevo modelo de producción de hamburguesas, y los bajos costos de éstas, la popularidad de McDonalds fue en ascenso. A mediados de los años 50, el empresario Roy Kroc, ofreció a los hermanos McDonald la posibilidad de ampliar su red de establecimientos, al abrir más sedes a lo largo de los Estados Unidos. De esta forma, se creó así el primer concepto de franquicia, éste resultaría altamente exitoso y le daría a McDonalds la posibilidad de convertirse en un emporio (*ver imagen 9*).¹⁴



Imagen 9. Presencia de McDonald's alrededor del mundo. En rojo se muestran los países que cuentan con establecimientos de esta cadena.

El concepto de franquicia, fue algo que revolucionó la industria de la comida en el S. XX. El éxito de estas, se debió en gran medida, a que

13. IBIDEM

14. Ritzer, George. La McDonalización de la Sociedad. Madrid: Popular, 2006. Mapa de la presencia de McDonalds en el mundo IBIDEM.

estas ofrecían un estándar de calidad y servicio que inherentemente iba asociada a la marca.

El éxito de la franquicia, recayó en la habilidad de éstas por ofrecer una estandarización. En comparación con otros restaurantes, que podrían resultar extraños, al no conocer el cliente la calidad de su comida. Las franquicias ofrecían un aire familiar, en el cual, el cliente no sólo conocía el menú y el sabor de cada uno de sus platillos, sino que también era conciente de la higiene de éstos y el servicio de su personal.

Sin embargo, el concepto de franquicia supuso un gran problema para la producción de alimento, al trasladarse el éxito de éstas a una escala global.

Cuando el dominio de las franquicias, alcanzó un escala mundial, la base y sustento de éstas (la estandarización) comenzó a verse afectada. Los productos que se utilizaban para la preparación de alimentos, provenían ahora del campo local, y debido a la peculiar técnica y terreno en el que eran cultivados o criados, adquirían un sabor distintivo, no vinculado al original promovido por la marca.

Este problema, supuso que se crearan nuevos métodos de producción de alimento, que promovieran un estándar de calidad y sabor que fuera siempre familiar para el consumidor.

En el caso específico de McDonalds, para que sus productos obtuvieran siempre, el mismo sabor, fue necesario que estos se produjeran siempre en el mismo lugar. McDonalds, hoy en día cuenta con una limitada red de proveedores que distribuyen el alimento de forma global a cada uno de sus establecimientos. La carne producida para sus hamburguesas, no sólo es elaborada por el mismo proveedor, sino que éstos han revolucionado la crianza de ganado, para que la carne de las hamburguesas sepa siempre igual. Cada hamburguesa con-

tiene carne proveniente de al menos 100 animales, criados en igual de condiciones y alimentados con la misma dieta (*ver imagen 10*).¹⁵



Imagen 10. Método de crianza de productos de origen animal por medio de CAFOs (Concentrated Animal Feeding Operations)

La nueva estandarización de productos, no sólo por parte de las cadenas de comida rápida, sino por las grandes corporaciones que controlan el ramo alimenticio, ha ocasionado que la producción de alimento sea cada vez menos del tipo rural y ganadero, y cada vez más del tipo industrial. El cultivo y crianza de ganado, en la era actual, se parece más a un sistema industrial de fábricas, que a un contexto campesino, del tipo rural y ganadero (*ver imagen 11*).



Imagen 11. Método de procesamiento de animales criados en CAFOs

15 Schlosser, Eric. *Fast Food: El lado Oscuro de la Comida Rápida*. Barcelona, Grijalbo: Random House Mondadori, 2002.

Si bien, los restaurantes de comida rápida, tuvieron un gran dominio a partir de la segunda mitad del S.XX debido a los novedosos sistemas aplicados en ellos, como la incorporación de un sistema industrial en la producción y preparación de sus alimentos. Su éxito también ha radicado en la eficiencia que ha tenido para adaptarse a las necesidades del hombre moderno.

En los últimos 70 años, las ciudades han modificado su ritmo de vida, debido a distintos factores. Los restaurantes de comida rápida al igual que los supermercados, han modificado el esquema de vida de las ciudades, y han sabido adaptarse a los cambios sociales que se han dado en las ciudades.

En un estilo de vida ciudadano, en el que el tiempo es primordial, el uso de la cocina se encuentra cada vez más en desuso. El ritmo de vida actual de las ciudades, ha llevado a que los consumidores modifiquen sus hábitos y que la industria alimenticia reoriente sus estrategias.

En el ritmo de vida de las ciudades modernas, el tiempo se ha convertido en un factor determinante. El valor de éste en la vida diaria, ha alterado la forma en la cual desempeñamos las tareas que realizamos diariamente. La alimentación es una de las actividades que se ha transformado más drásticamente.

Hoy en día, el concepto de cocina se encuentra cada vez más en desuso. Si bien la cocina mantiene una carga cultural importante. Y la gastronomía sigue enraizada en la cultura de una ciudad y de un país. El hábito de cocinar y de preparar alimentos, es una noción que pocos de sus ciudadanos ponen en práctica.

Con el estilo de vida acelerado que se ha propiciado en las ciudades en los últimos 70 años, y que se ha visto propulsado por la aparición del supermercado y de los restaurantes de comida rápida que atienden a las

necesidades de consumir alimento 24 horas al día y 7 días a la semana eficazmente. La preparación de alimento en casa se ha visto marginada.

Con esta creciente necesidad de consumir alimento, de forma eficaz y en poco tiempo, han surgido varios conceptos, que han propiciado este abandono de la mesa y ha generado que nuevas generaciones abandonen el hábito de preparar alimento. Entre estos se encuentran los restaurantes de comida rápida, los “*Drive-thru*”¹⁶ (o comida para llevar) y las llamadas *Ready-Made Meals*¹⁷.

Hoy en día, parece común y cotidiano el consumo de productos listos para comer, los cuales, sólo necesitan calentarse unos minutos en el microondas para su consumo. La preparación de alimento, puede llevarse a cabo teniendo a la mano prácticamente sólo un refrigerador y un microondas. Sin embargo, esto es un concepto relativamente nuevo, hace una generación, el consumo de alimento de esta forma, parecía inconcebible.

Hoy en día se puede obtener alimento de forma simple, sin tener que prepararla. Sólo basta con acudir a un supermercado para comprarla preparada, o pasar por un restaurante de comida rápida, y ordenarla en la ventanilla, bajarse del automóvil, ya no es necesario. Los ciudadanos, hemos sobrevaluado la importancia de consumir alimentos preparados en casa y el valor de consumirlos sentados frente a una mesa.

Hoy en día, muchas personas incluyen dentro de su dieta diaria el consumo de alimentos preparados y los ingieren directamente frente al televisor, sin la necesidad de sentarse frente a una mesa. Esta es una costumbre que ha ido en rápido ascenso, principalmente en los Estados

16 El “*Drive-thru*” es un tipo de servicio ofrecido por ciertos establecimientos (principalmente de comida rápida) en el que el cliente puede ser atendido sin necesidad de bajar del automóvil. El formato de este tipo de establecimientos se inventó en los años 40 en los EE.UU.

17 El término *Ready-Made Meal*, se refiere a un tipo de comida preparada, que se vende comúnmente congelada, y cuya preparación se realiza en un microondas

Unidos, donde las famosas “*TV Dinners*”¹⁸ han tenido gran aceptación, y se consumen en promedio 2 veces por semana.

Debido a nuestros ajetreados estilos de vida, hemos dejado el consumo de alimentos sanos y nutricionales preparados en casa, por el consumo de alimentos listos para comer, o preparados fuera de casa. La falta de tiempo ha distorsionado nuestra percepción del estilo de vida, dejando a la alimentación en un segundo plano.

En mundo cada vez más capitalista en el que el trabajo y el tiempo son de absoluta importancia, actividades como la alimentación, han sido relegadas a necesidades básicas que sólo deben de ser satisfechas, y de preferencia en el menor tiempo posible.

En la ciudad de México, esta necesidad por alimentarse de forma barata y rápida y en lugares cercanos a las fuentes de trabajo, ha propiciado la aparición de puestos de comida ambulante.

Si bien, esta tendencia, surge de la necesidad actual de alimentar al ajetreado “hombre moderno”, los vendedores ambulantes, han existido en la ciudad de México desde épocas prehispánicas, sin embargo, su aparición respondía a factores culturales y sociales muy diferentes.

Hoy en día el ambulante se mantiene porque existe un mercado importante de consumo. El principal cliente del ambulante es el transeúnte que se desplaza hacia y desde su fuente de trabajo y busca la opción más barata, rápida y cercana de alimentarse.

En la actualidad, los ambulantes ya no se ubican únicamente en las salidas de las iglesias y en plazas y puntos de convivencia social, como lo hacían en la antigüedad (y desde tiempos de la colonia), ahora se en-

18 El término “TV Dinner” se refiere a un tipo de comida preparada, que se vende lista para consumir, y cuya preparación involucra únicamente el racalentado de ésta. Se vende en porciones individuales e incluye todos los elementos de una comida (Una proteína, un vegetal y un postre)

cuentran principalmente en los puntos centrales del traslado metropolitano, como los son, salidas de metro, terminales de autobuses, puntos de intercambio y demás sitios por las que transita gran cantidad de usuarios de transporte público.

Actualmente, el ambulante es un “mal necesario”, pues existe un mercado de consumidores que adquieren sus alimentos en estos sitios, por los bajos costos, eficiencia, rapidez y comodidad que representan.

Considerando la forma de vida actual, así como las grandes distancias que se recorren en la ciudad para acudir a los lugares de trabajo (principalmente en la Ciudad de México). La comida ambulante y la comida rápida se presentan como una alternativa de alimentación necesaria, barata y rápida para los consumidores.



Imagen 10. Área de comida del tianguis “sobre ruedas” de las torres en Iztapalapa. Es el tianguis de mayor tamaño en el Distrito Federal, y se le conoce también como el “Nuevo Tepito”

Si bien, el rápido ritmo de vida del hombre moderno, ha ocasionado que el consumo de alimento sea cada vez más acelerado y que se obtenga de fuentes como las cadenas de comida rápida o puestos de comida ambulante. La posición del restaurante sigue cobrando relevancia.

A pesar de que el concepto de mesa, se encuentra cada vez más en decadencia dentro de las casas y los núcleos familiares. Su carga social, sigue prevaleciendo aun en una sociedad como la nuestra. La importancia de compartir la mesa, ha posicionado a los restaurantes, bares y cafés como los lugares idóneos para la convivencia humana. Convirtiéndose en hitos y anclas importantes dentro del espacio público de las ciudades.

Los restaurantes se han convertido en un espacio clave para la convivencia y sociabilización de nuestra sociedad. La mayoría de las reuniones sociales que ocurren en nuestra ciudad, suelen realizarse en estos espacios.

A pesar del acelerado ritmo de vida que presentan las ciudades hoy en día, los sitios de comida siguen aportando cualidades al espacio público y por eso se convierten en sitios idóneos elegidos por arquitectos y urbanistas como regeneradores de vida social. Es muy común que en la actualidad, los restaurantes, bares y cafés se apropien de las calles, dotándolas de vida y promoviendo un uso del espacio público.



El consumo del alimento dentro de las ciudades, ha alterado notablemente la morfología de las ciudades, principalmente el de su espacio público.



Como parte de este capítulo, realizamos y analizamos diferentes estudios que ejemplifican y demuestran, como y en que nivel, la morfología de las ciudades se ve determinada por la forma en la cual nos alimentamos.

El primero de ellos, fue el estudio de la presencia del supermercado en las ciudades y la influencia de éstos en sus zonas circundantes. A través de este análisis establecimos el impacto que tiene el supermercado en nuestras vidas y en el funcionamiento de las ciudades. Tomamos como caso de estudio la Ciudad de México y la Zona Metropolitana del Valle de México, revelando el impacto que tiene el “Fenómeno Wal-Mart” en ella.

En segundo lugar, analizamos la forma en la cual las grandes cadenas de supermercados se abastecen y como funciona el comercio de productos a nivel mundial. Con esta segunda parte del análisis pudimos ejemplificar como se comercian algunos productos de la canasta básica a nivel mundial y cuales son los beneficios y desventajas de este sistema.

Como tercera parte del análisis realizamos un estudio de la movilidad y comercio ambulante en la Ciudad de México y ZMVM, analizando la relación entre el funcionamiento de las ciudades y el consumo de alimento. A través de este análisis demostramos que la aparición de comercio ambulante en la ciudad, surge como una respuesta a los problemas de movilidad y centralización de fuentes de trabajo en la Ciudad de México

Cada uno de los estudios citados anteriormente, tiene como propósito demostrar en alguna medida, que la morfología de las ciudades se ve determinada (en uno o varios niveles) por la forma en que nos alimentamos. Y que de igual manera, la forma en la que nos alimentamos, responde en ocasiones a cuestiones propiamente generadas por las ciudades.

III.I SUPERMERCADO. IMPACTO EN LA CIUDAD Y EN NUESTRAS VIDAS

Como bien establecimos en nuestra investigación, el supermercado ha tenido una presencia importante en nuestras vidas en los últimos 40 años, presencia que ha cobrado tal importancia, que hoy en día, existen innumerables investigaciones analizando el impacto de estos establecimientos en nuestras vidas. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de información existente, en México no contamos con información acerca del impacto que estos tienen directamente en nuestra ciudad. Es por esta razón que nosotros decidimos analizar el impacto del supermercado en la Ciudad de México y la Zona Metropolitana del Valle de México.

Como bien apunta nuestra investigación el Fenómeno Wal-Mart se ha estudiado en varias partes del mundo, y se ha llegado a la conclusión de que en promedio, el radio de influencia que tiene un Wal-Mart en el tejido de una ciudad es de 2 km, Con la apertura de cada nuevo Wal-Mart, en un estimado de 2 años desaparece un 25% del comercio minorista, y en 5 años desde su apertura un 50%.

Nosotros quisimos comprobar en que medida, este fenómeno repercutía en la Ciudad de México, comprobando si en realidad este fenómeno se daba en nuestra ciudad y hasta que grado la presencia del Wal-Mart influía en la morfología de nuestros espacios. Es por esta razón que llevamos a cabo el siguiente análisis.

Como primera parte del análisis mapeamos todos los supermercados de la Ciudad de México y área metropolitana, dividiendo por cadena cada uno de ellos. Esto con el fin de ver cual de ellos tenía más presencia en la ciudad, así como la distribución que tenían en el tejido de la ciudad.

Al ubicar cada uno de ellos, trazamos un radio de 2 kilómetros a su alrededor, para ver su radio de actuación y poder determinar así, que zonas se encontraban bajo la influencia o no, de la presencia de un supermercado.

Encontramos que los supermercados con mayor predominio son aquellos que pertenecen a la cadena Cifra Wal-Mart, y que son Superama, Wal-Mart y Bodega Aurrera.

Pudimos ver que los Superamas (ver mapa 1) se ubican en la parte centro y poniente de la ciudad, y que son los supermercados que se encuentran más altamente concentrados, lo que resulta lógico, puesto que son los supermercados de menor tamaño y mayor exclusividad, el objetivo de éstos no es vender volumen, sino mayor costo. Tanto en la Ciudad de México como en el área metropolitana, existen un total de 51 Superamas, la mayoría de ellos concentrados en las delegaciones Miguel Hidalgo, Álvaro Obregón, Benito Juárez y Coyoacán

Los Wal-Marts (ver mapa 2) se concentran en la parte centro y sur, y se dispersan hacia el norte y el oriente, se encuentran mucho más repartidos a comparación de los Superamas. Como podemos ver, son pocas las veces en las que su radio de actuación converge con el de otro Wal-Mart, esto sólo sucede en la zona centro sur, en el área comprendida entre los márgenes de las delegaciones, Benito Juárez, Coyoacán y Álvaro Obregón. En la ciudad de México y ZMVM existen 53 Wal-Marts.

En el caso de las bodegas Aurrera (ver mapa 3) podemos ver que se reparten por casi toda la ciudad y área metropolitana. Existen actualmente 88 establecimientos, 54 de estos se encuentran fuera de los límites del Distrito Federal, y se extienden por lo general a lo largo de zonas carreteras, en la periferia de la ciudad, donde predominan los asentamientos irregulares.

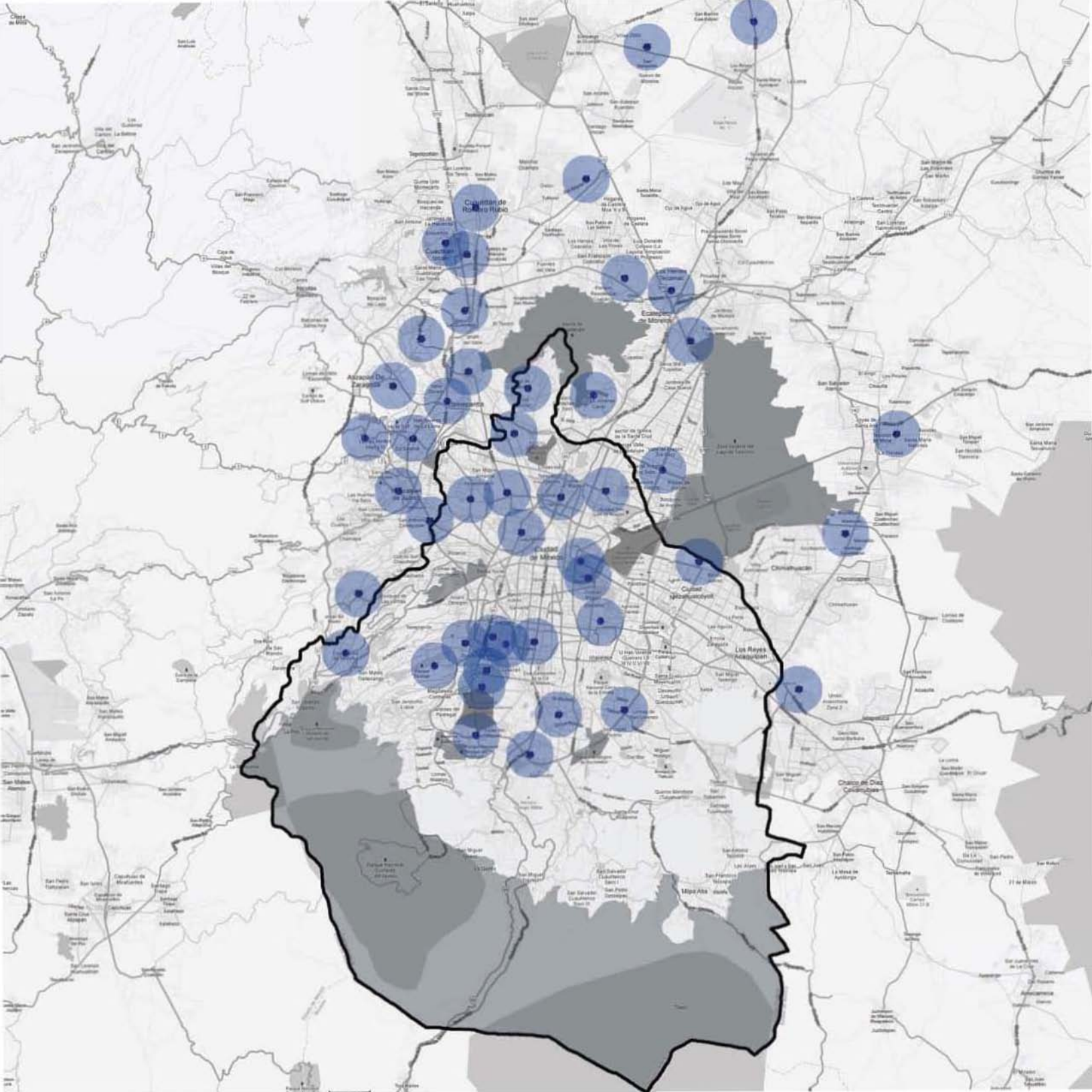
En el caso de la competencia (Soriana, Chedraui y Comercial Mexicana) encontramos que la Comercial Mexicana (ver mapa 4) se establece por las mismas zonas que los Wal-Marts, tratando de competir con su mercado, mientras que los Sorianas (ver mapa 5) se sitúan en el mismo contexto que las Bodega Aurrera, los Chedrauis (ver mapa 6) son los supermercados con menor presencia en la ciudad y por lo tanto se encuentran mucho más dispersos a lo largo de la ciudad y área metropolitana.

1. ACOXPA
2. PARQUES POLANCO
3. LAS LOMAS
4. ECHEGARAY
5. PACHUCA
6. SENA
7. HORACIO
8. NARVARTE
9. CHURUBUSCO
10. BARRILACO
11. TECAMACHALCO
12. PEDREGAL
13. GEORGIA
14. REVOLUCIÓN
15. DEL VALLE
16. MICHOACÁN
17. LINDAVISTA
18. ORADORES
19. SAN MATEO
20. VIVEROS
21. PERIFERICO
22. LOS MORALES
23. B. DE LAS LOMAS
24. VIRREYES
25. COYOACÁN
26. HOMERO
27. JARDINES
28. INDIANA
29. LOMAS ANAHUAC
30. COPILCO
31. LUIS CABRERA
32. LOMAS VERDES
33. GIRASOLES
34. PATIO PEDREGAL
35. LILAS
36. RIO CHUBURUSCO
37. DIVISION DEL NORTE
38. BOSQUE DE MINAS
39. ESMERALDA
40. SANTA FE
41. FUENTES DEL PEDREGAL
42. AVENIDA TOLUCA
43. VISTAHERMOSA
44. AXIOMIATLA
45. OLIPLAZA
46. VALLE DORADO
47. JARDINES DE LA MONTAÑA
48. WTC DAKOTA
49. CALZADA DE LOS LEONES
50. MEDIMART
51. INSURGENTES LA JOYA

SUPERAMA

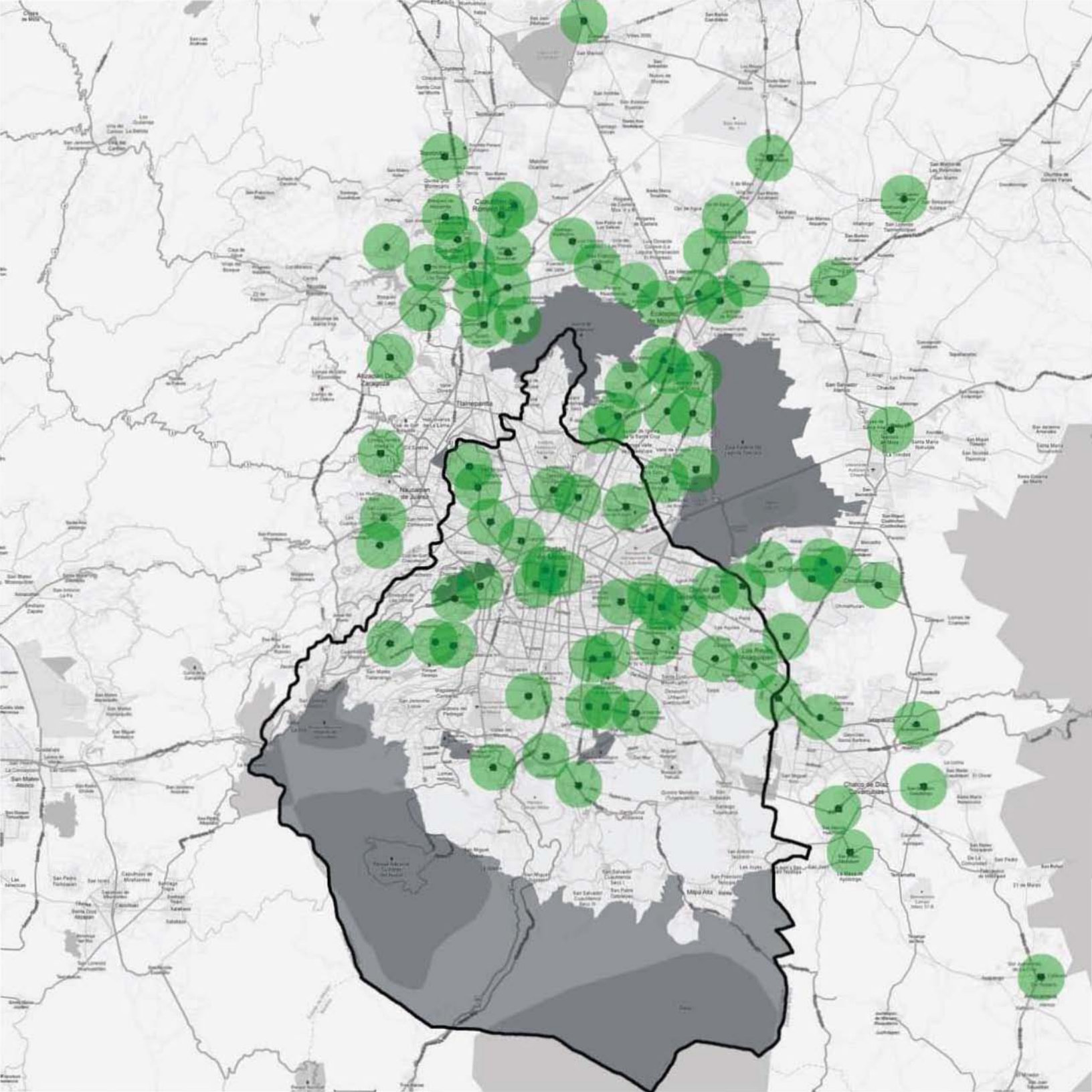
MAPA 1

1. LOMAS VERDES
2. PLAZA ARBOLEDAS
3. PLAZA ORIENTE
4. PLAZA ARAGON
5. UNIVERSIDAD
6. AEROPUERTO
7. PIRULES
8. CUAJIMALPA
9. LAS AGUILAS
10. CIUDAD JARDIN
11. SAN JOSE TECAMAC
12. TEPEYAC
13. COPILCO
14. SATELITE
15. ECHEGARAY
16. AZCAPOTZALCO
17. PERIFERICO SUR
18. SANTA MARIA
19. ACUEDUCTO DE GPE
20. TORRES LINDAVISTA
21. BODEGA LA VIRGEN
22. SAN MARCOS IZCALLI
23. IXTAPALUCA
24. TOLTECAS
25. TLAHUAC
26. LOMAS
27. MIRAMONTES
28. CUITLAHUAC
29. TLALPAN
30. FELIX CUEVAS
31. BUENAVISTA
32. TAXQUENA
33. PLATEROS
34. VILLA COAPA
35. BALBUENA
36. PUERTA TEXCOCO
37. EDUARDO MOLINA
38. LAS AMERICAS
39. LAS ALAMEDAS
40. PERIFERICO CUAUTITLAN
41. ZINACANTEPEC
42. MACRO PLAZA HEROES
43. HIPERPLAZA TEXCOCO
44. ESPACIO ESMERALDA
45. SANTA ELENA
46. ZUMPANGO
47. LAGO DE GUADALUPE



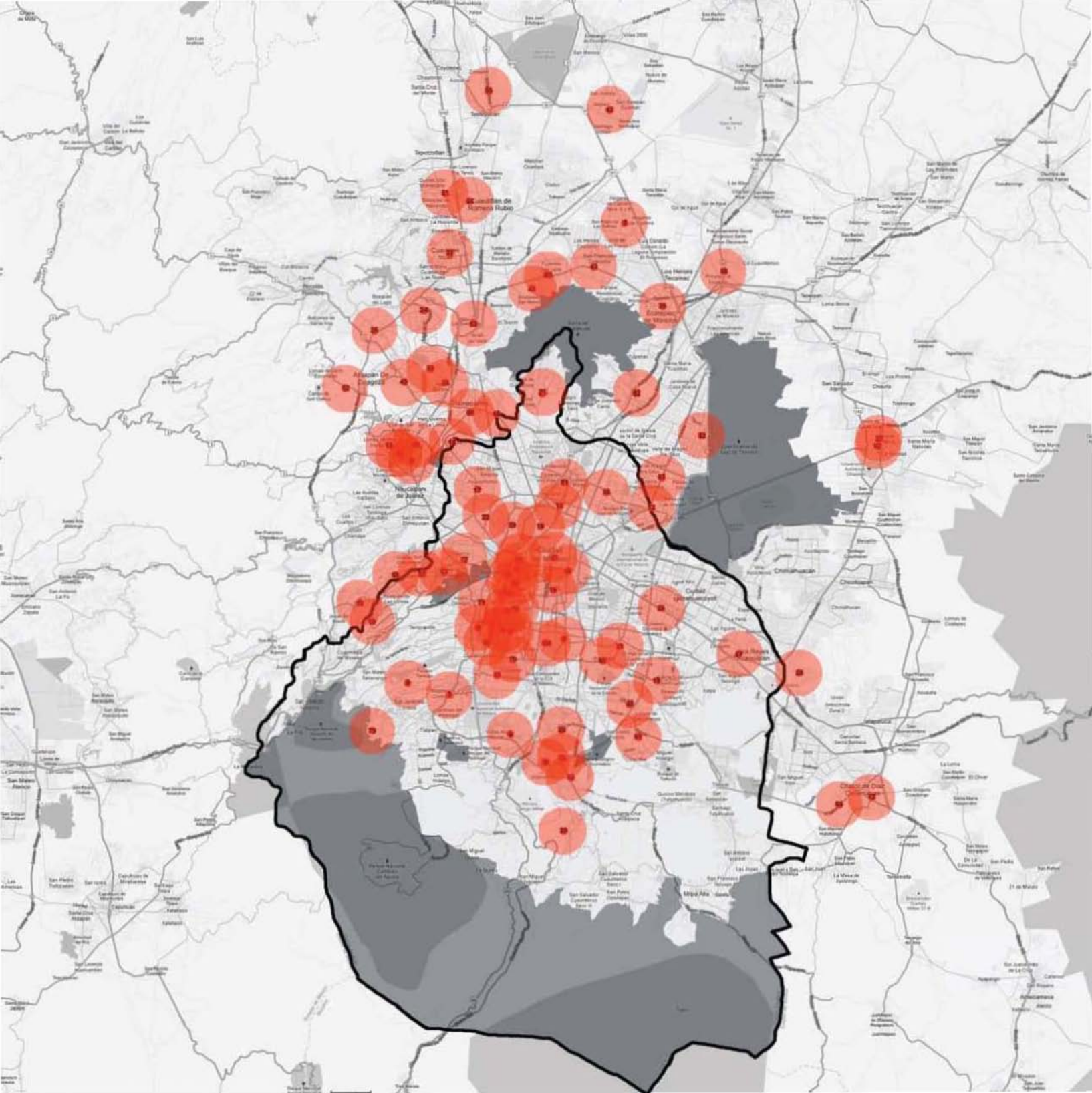
1. SAN BUENAVENTURA
2. TEOTIHUACAN
3. HEROES TECAMAC
4. AYOTLA
5. PLAZA ECATEPEC
6. VALLE DE CHALCO
7. TEPOJACO
8. SAN AGUSTIN
9. RIO HONDO
10. XALOSTOC
11. GOBERNADORA
12. VILLAS DE LA HDA
13. GUADALUPANA
14. AUTOPISTA QRO
15. INSURGENTES SUR
16. VALLEJO
17. PLAZA ARAGÓN
18. TACUBAYA
19. TLALNEPANTLA
20. SAN JUAN DE ARAGÓN
21. SAN RAFAEL
22. LOMAS ESTRELLA
23. TULYEHUALCO
24. CHIMALHUACAN
25. MARIANO ESCOBEDO
26. IZTAPALAPA
27. ECATEPEC
28. LA VIGA
29. VILLA COAPA
30. INSURGENTES NORTE
31. PANTITLAN
32. PLZ CHURUBUSCO
33. ATIZAPAN
34. HIDALGO
35. LA AURORA
36. SOR JUANA
37. VALLE DE ARAGON
38. XOXHIMILCO
39. CENTENARIO
40. SANTA CLARA
41. 1 DE MAYO
42. SANTA FE
43. CUAUTITLAN
44. FUENTES DEL VALLE
45. SAN JUANICO
46. TEXCOCO
47. CABEZA DE JUÁREZ
48. SANTA CECILIA
49. IZTAPALAPA
50. OBSERVATORIO
51. SANTA LUCIA
52. BOLIVAR
53. ZARAGOZA
54. PLAZA CUAUTITLAN
55. CANTIL
56. MELCHOR OCAMPO
57. CHALCO
58. VIA MORELOS
59. LOS REYES
60. AV. CENTRAL
61. LA VIRGEN
62. PALOMAS
63. IZTAPALAPA NORTE
64. COFRADÍAS
65. TENAYO
66. IXTAPALUCA
67. TECAMAC
68. CHILCOLOAPAN
69. PLAZA CHIMALHUACAN
70. CD LABOR
71. ZUMPANGO
72. LA PAZ
73. PORTAL CHALCO
74. ARCA DE NOE
75. TERRANOVA
76. LA PALMA
77. CUAUTZINGO
78. AVENIDA NACIONAL
79. ACOLMAN TEPEXPAN
80. JOYAS DE COACALCO
81. TEPOTZOTLAN
82. SAN MATEO NOPALA
83. EL ORO TULTITLAN
84. VIENTO NUEVO
85. DOCTORES
86. DIMAS
87. CHIMALHUACAN

BODEGA AURRERA

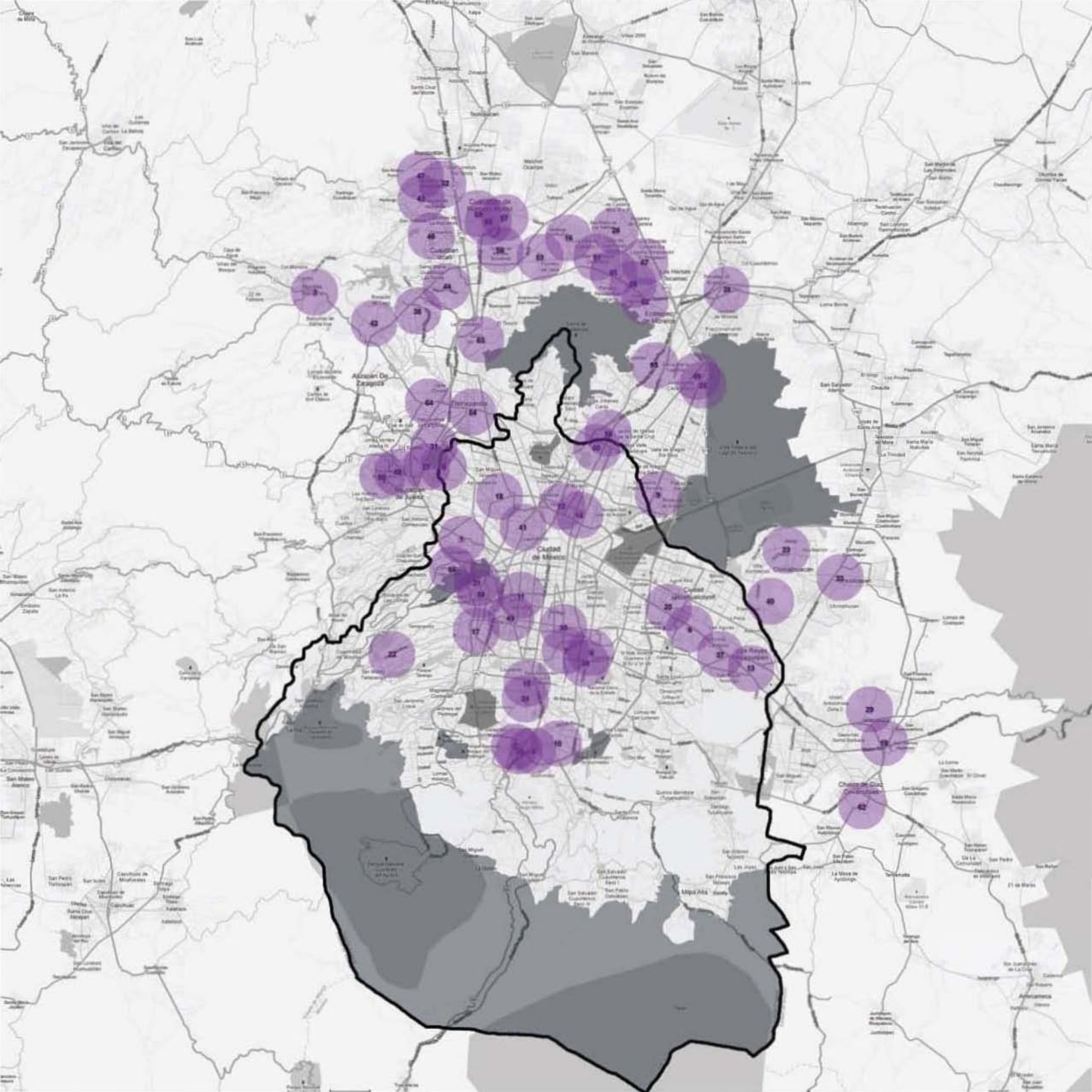



1. SAN JERÓNIMO
2. PILARES
3. MIXCOAC
4. NAUCALPAN
5. JARDINES TULTITLAN
6. GRAN SUR
7. LA VIGA
8. COAPA
9. OLIVAR
10. PABELLÓN BOSQUES
11. LA VILLA
12. ARAGÓN
13. SAN MATEO
14. ASTURIAS
15. COYOACÁN
16. TLATELOLCO
17. AZCAPOTZALCO
18. LAS ARMAS
19. IZTAPALAPA TORRES
20. XOCHIMILCO
21. CUAUTEPEC
22. TACUBA
23. INTERLOMAS (CITYMARKET)
24. VILLAS DE LA HACIENDA
25. ATIZAPAN
26. EL DORADO
27. TEXCOCO CENTRO
28. NEZAHUALCOYOTL
29. VILLA COAPA
30. INSURGENTES
31. ROJO GOMEZ
32. PLAZAS ARAGÓN
33. TLALPAN
34. IZTAPALAPA
35. ECATEPEC CENTRO
36. VALLARTA
37. IZCALLI
38. SAN JUAN DE ARAGÓN
39. STA MARIA LA RIBERA
40. SAN LORENZO XALPA
41. CENTRO
42. ZUMPANGO
43. COACALCO
44. GALERÍAS CHALCO
45. ALAMEDAS
46. MERCED
47. LOS REYES
48. TENAYUCA
49. SATELITE
50. TEOLOYUCAN
51. SAN MIGUEL
52. BOSQUE ESMERALDA
53. LOPEZ PORTILLO
54. TERREMOTO
55. COACALCO
56. CHICONAUTLA
57. TECAMACHALCO
58. LA HERRADURA
59. ARBOLEDAS
60. TLALNEPANTLA
61. TULYEHUALCO
62. TEXCOCO
63. COAPA
64. CHALCO
65. OAXACA (SUMESA)
66. ERMITA
67. ECATEPEC UNITEC
68. MARTE (SUMESA)
69. YUCATÁN (SUMESA)
70. CENTENARIO (SUMESA)
71. SAN ÁNGEL (SUMESA)
72. CHALCO (SUMESA)
73. LONDRES (SUMESA)
74. VALLE (SUMESA)
75. COLIMA (SUMESA)
76. MIERY PESADO (SUMESA)
77. POLANCO (SUMESA)
78. PILARES (CITYMARKET)
79. OJO DE AGUA (SUMESA)
80. BAJÍO (SUMESA)
81. COSTITLAN
82. ECATEPEC
83. LOMAS (SUMESA)

COMERCIAL MEXICANA

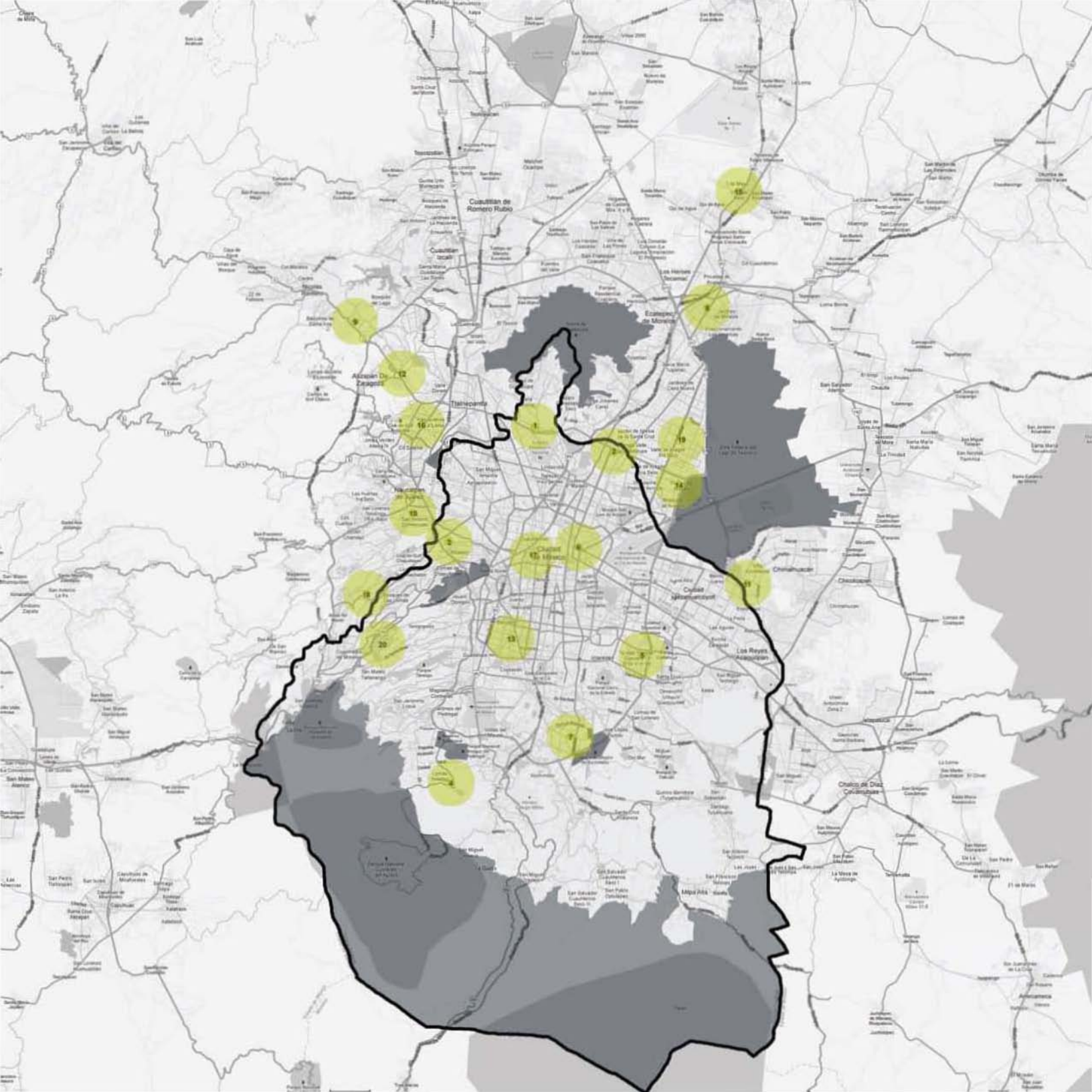


1. POLANCO
2. TLALPAN
3. VILLA NICOLÁS ROMERO
4. MIRAMONTES
5. ROSARIO
6. EL SALADO
7. LA VIGA
8. IZTAPALAPA
9. ARAGÓN
10. COAPA
11. PARQUE DELTA
12. LA VILLA
13. VALLE DE CHALCO
14. CONSULADO
15. DIVISIÓN DEL NORTE
16. TULTEPEC
17. MIXCOAC
18. CUITLAHUAC
19. SENDERO IXTAPALUCA
20. ZARAGOZA
21. TACUBAYA
22. SANTA LUCÍA
23. PEÑON
24. PLAZA CANTIL
25. CD AZTECA
26. PRADOS
27. ECHEGARAY
28. LA JOYA
29. SANTA BARBARA
30. LA VIGA RECREO
31. NAUCALPAN
32. CUAUTITLAN IZCALLI
33. SAN VICENTE
34. TLAHUAC
35. TORIELLO
36. PERINORTE
37. ERMITA
38. VÍA MORELOS
39. SENDERO ECATEPEC
40. LOS OLIVOS
41. BUENA VISTA
42. ATIZAPAN
43. HUEHUETOCA
44. TEPALCAPA
45. LA GOBERNADORA
46. TECAMAC I
47. COFRADÍAS
48. LOMAS VERDES
49. EUGENIA
50. SAN MATEO
51. LAS FLORES
52. COACALCO
53. ABASTOS TULTITLAN
54. COLIN
55. PIRÁMIDE
56. TULTITLAN
57. PASEO LA JOYA
58. VIADUCTO
59. CUAUTITLAN
60. ATZACOALCO
61. LOS ARCOS
62. LA CONCHITA
63. ALAMEDAS
64. MAESTROS
65. ROMERO RUBIO
66. LOMAS VIRREYES
67. TECAMAC II



- 
1. TENAYUCA
 2. MOLINA
 3. POLANCO
 4. AJUSCO
 5. IZTAPALAPA
 6. ANFORA
 7. COAPA
 8. PALOMAS
 9. NICOLÁS ROMERO
 10. SAN ESTEBAN
 11. NEZA ESTADIO
 12. ATIZAPAN
 13. UNIVERSIDAD
 14. NEZA IMPULSORA
 15. TECAMAC
 16. MUNDO E
 17. BUEN TONO
 18. INTERLOMAS
 19. AZTECA CARSO
 20. SANTA FE

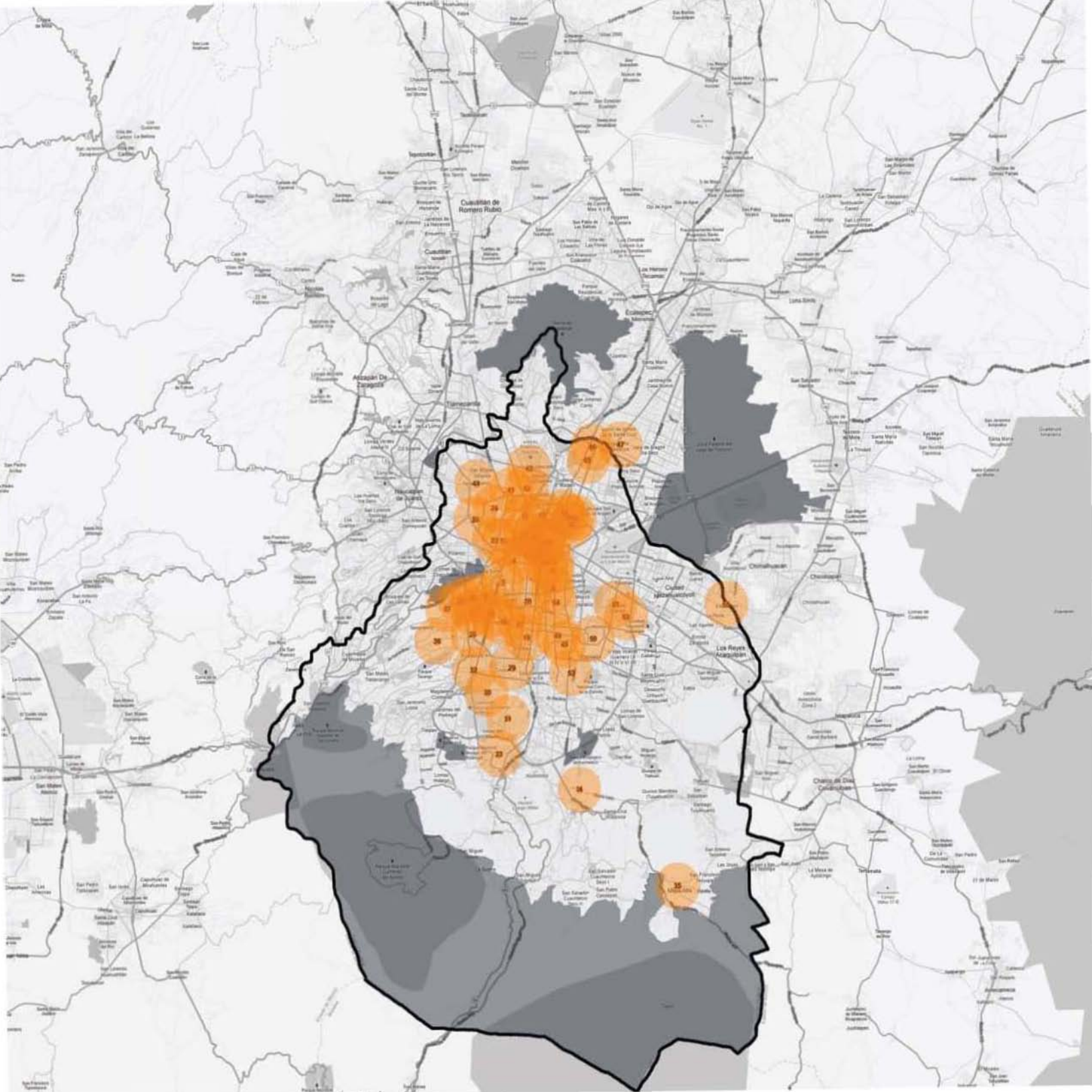
CHEDRAUI
MAPA 6



1. DE LA MERCED
2. DE SONORA
3. DE JAMAICA
4. JUÁREZ
5. DE SAN JUAN
6. ESCANDÓN
7. MEDELLIN
8. DE LA LAGUNILLA
9. DE TEPITO
10. SAN JOAQUIN
11. SAN COSME
12. DE CALZADA "LA CENTRAL"
13. BEETHOVEN
14. MARTÍNEZ DE LA TORRE
15. BELISARIO DOMINGUEZ
16. LÁZARO CÁRDENAS
17. DE TLACOQUEMECATL
18. NARVARTE
19. DE PORTALES
20. ALAMOS
21. PERIODISTAS
22. SAN PEDRO DE LOS PINOS
23. ANAHUAC
24. NUEVO SANTA MARÍA
25. DE TACUBAYA
26. MIXCOAC
27. JOSÉ MARÍA PINO SUÁREZ
28. DE TACUBAYA
29. DE COYOACÁN
30. COPILCO
31. AJUSCO MOCTEZUMA
32. DE SAN ÁNGEL
33. DE TLALPAN
34. DE XOCHIMILCO
35. DE MILPA ALTA
36. OLIVAR DEL CONDE
37. MOLINO DE SANTO DOMINGO
38. RÍO BLANCO
39. EMILIANO ZAPATA
40. GERTRUDIS SANCHEZ
41. PRO HOGAR
42. AMPLIACIÓN PANAMERICANA
43. SAN BARTOLO ATEPEHUACAN
44. AZCAPOTZALCO
45. VICENTE GUERRERO
46. GONZÁLEZ ROMERO
47. FERNÁNDEZ ALBARRÁN
48. SECTOR POPULAR
49. SAN JUANICO
50. CENTRAL DE ABASTOS
51. AGRÍCOLA ORIENTAL
52. LEANDRO VALLE
53. PROGRESO
54. IZTACALCO
55. FÉLIX MENDOZA

MERCADOS

MAPA 7



Como segunda parte decidimos contrastar el nivel socioeconómico y la densidad de población a través de mapas , con la ubicación de las cadenas de supermercados (ver mapa 8 y 9). Ya que las cadenas de supermercados suelen dividirse en filiales, para llegar a todo tipo de mercados. En el caso de Cifra Wal-Mart, esta se divide en Superama, Wal-Mart Supercenter y Bodega Aurrera, en el caso de Comercial Mexicana, City Market, Mega Comercial y Comercial Mexicana, Chedraui se divide en Chedraui Selecto y Chedraui, mientras que Soriana se divide en Soriana Mercado, Soriana Hiper y Soriana Super.


Para fines de esta tesis, decidimos sólo enfocarnos en Cifra Wal-Mart, ya que como bien apunta nuestra investigación, la política que practica esta cadena: “Precios Bajos Siempre” es la principal causante del fenómeno Wal-Mart. Es por esta razón, que consideramos necesario mapear a esta marca y sus filiales por separado, mientras que en el resto de las cadenas y sus filiales no hicimos esta distinción.

Al observar la localización de los Superama con respecto al mapa de nivel socioeconómico, nos damos cuenta que se encuentran justo en las colonias de mayor nivel socioeconómico, de las delegaciones Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Álvaro Obregón, Coyoacán y sur de la Cuauhtemoc.

Al igual que los Superama, los Wal-Mart, se encuentran en las delegaciones Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Álvaro Obregón, Coyoacán y sur de la Cuauhtemoc, con la diferencia de que estos se encuentran repartidos en colonias de nivel socioeconómico medio alto.

A diferencia de los anteriores, las Bodega Aurrera se localizan en las zonas de nivel socioeconómico medio y bajo, sobretudo en el área metropolitana (hacia el norte y oriente).

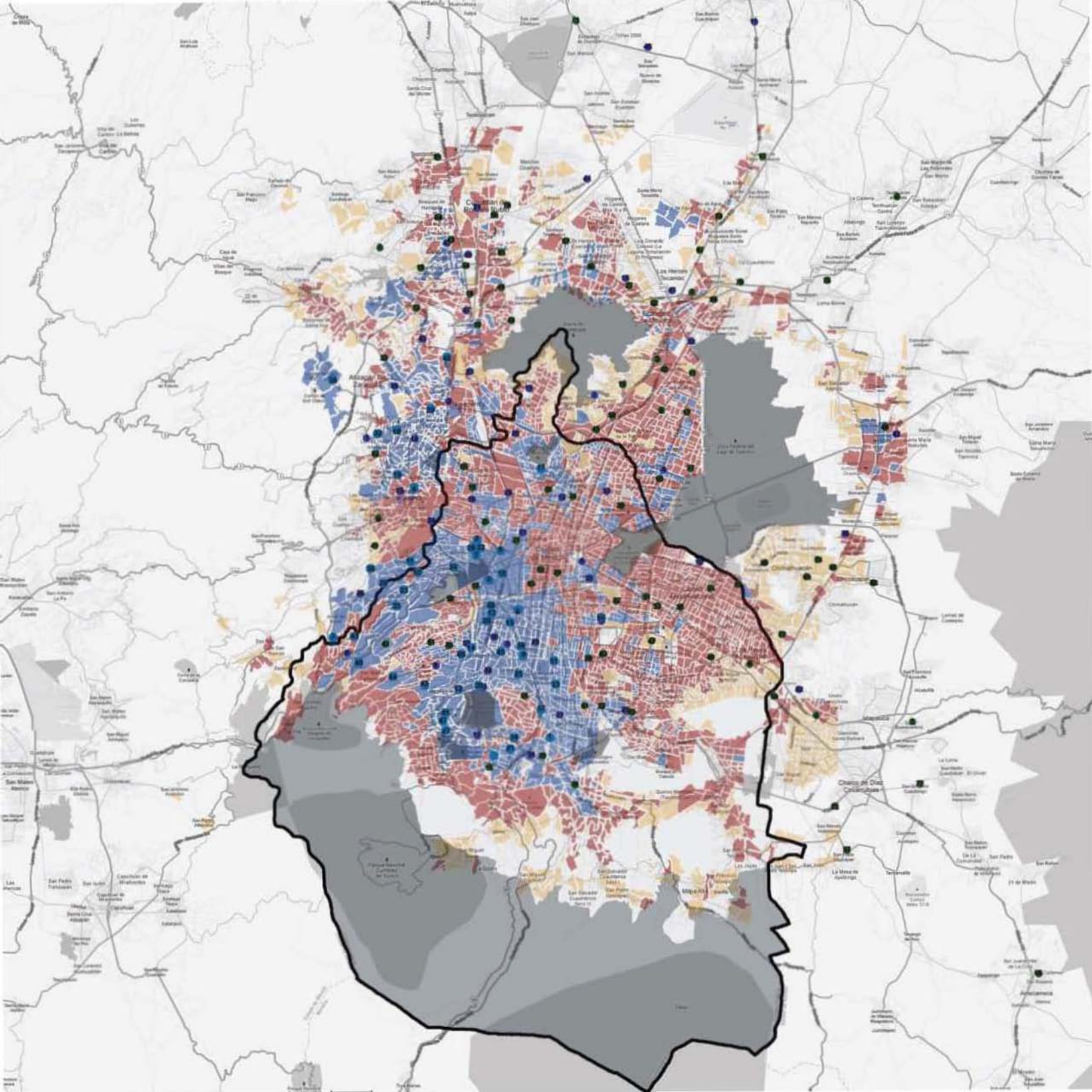
Haciendo el contraste con el mapa de densidad de población podemos ver que los Superama y Wal-Mart se encuentran en donde hay mayor densidad de población, mientras que las Bodega Aurrera se localizan en las zonas de menor densidad. Con esto nos damos cuenta que la ubicación de las Bodega Aurrera coincide con las zonas más marginadas, y con menor densidad de población, así como en zonas en vías de desarrollo, como podemos apreciar, la presencia de esta cadena corresponde con el crecimiento de la mancha urbana (*ver mapa 10*), ya estas se encuentran en zonas en vías de desarrollo, en la periferia y los márgenes de la ciudad. La presencia de estas cadenas en los bordes de ciudad, propician el crecimiento de la mancha urbana, alentando la densificación de estas zonas a pesar de sus precaria infraestructura.




NIVEL BAJO ■
NIVEL MEDIO-BAJO ■
NIVEL MEDIO-ALTO ■

NIVEL SOCIOECONÓMICO

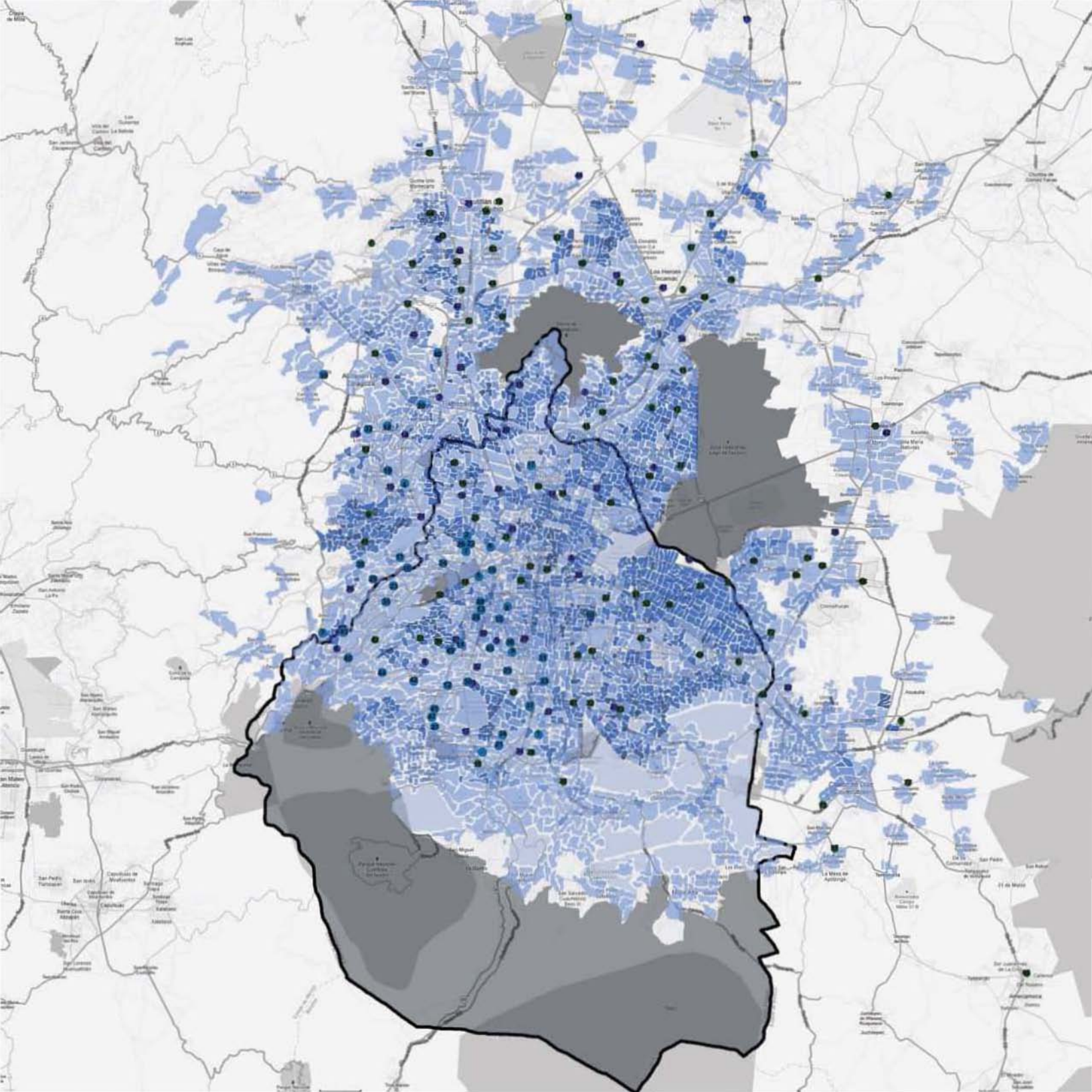
MAPA 8



- 
- 1 - 9,625 HABITANTES ■
9,626 - 20,385 HABITANTES ■
20,386 - 34,525 HABITANTES ■
34,526 - 350,000 HABITANTES ■
350,001 - 1,295,595 HABITANTES ■

DENSIDAD DE POBLACIÓN

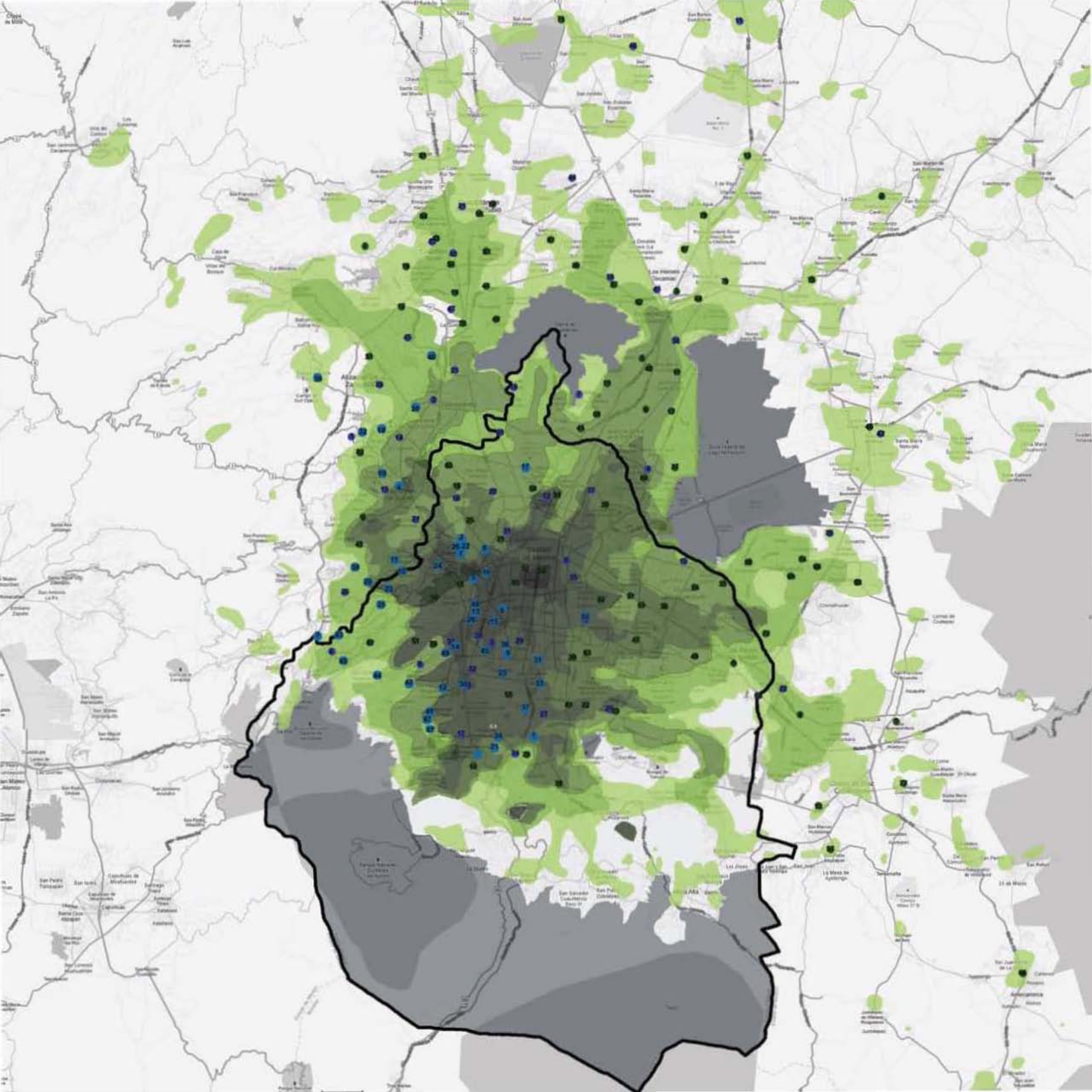
MAPA 9





1929 ■
1941 ■
1954 ■
1970 ■
1980 ■
2000 ■
2006 ■

CRECIMIENTO DE LA MANCHA URBANA



Como tercera parte del análisis y basándonos en los mapas anteriores elegimos 3 zonas para llevar a cabo un estudio más profundo del efecto que tiene Wal-Mart en sus alrededores. Tal como se mencionó en la investigación el radio de afectación de un supermercado es de dos kilómetros, por lo que este fue el parámetro de distancia que utilizamos para dicho análisis.

Nuestro criterio para elegir estas zonas fue analizar un área sin Walmarts (zona 1), un área con varios (zona 2) y una zona que a pesar de contar con un Walmart, conservara una escala de barrio (zona 3). Estos los elegimos basándonos en los mapas 2, 8,9 y 10.

Para realizar estos casos de estudio marcamos en un mapa el radio entorno al establecimiento elegido y recorrimos las zonas, ubicando en cada caso, tiendas de abarrotes, restaurantes, panaderías, heladerías, mercados, licorerías, minisupers y otras tiendas de autoservicio. Con esto elaboramos los mapas 11 (correspondiente a la zona 1), 12 (la zona 2) y 13 (a las zona 3).

La intención de este análisis, es tomar 3 áreas representativas de la ciudad, para generar una muestra real de la influencia del supermercado en nuestra ciudad. Si bien las muestras no representan la totalidad de la Ciudad de México y Zona Metropolitana, nos dan un buen acercamiento, para establecer si el supermercado ha tenido o no una influencia en la morfología de nuestra ciudad.

Como se puede apreciar, las 3 zonas elegidas tienen condiciones específicas y son completamente diferentes entre ellas. Las zonas se eligieron de forma estratégica de modo que pudiéramos obtener una muestra lo más diversa posible, abarcando diferentes componentes del complejo tejido de la Ciudad de México y Zona Metropolitana.

La Zona 1 (*ver mapa 11*) correspondiente al análisis de una zona sin Wal-Mart, se eligió basando nuestro criterio en el mapa 2. Se eligió esta zona, ya que a pesar de encontrarse casi al centro de la ciudad no existe presencia de esta cadena, y se puede trazar un radio libre de 2kms sin encontrar afectación de algún Wal-Mart circundante.

La zona abarca las colonias: Viaducto Piedad, San Pedro Iztacalco, Fuentes de Santa Anita, La Cruz Coyuya, Morelos, 5 de Diciembre Zapotla, Juventino Rosas, La Asunción, Santiago Norte, Santiago Sur, Barrio de Santiago, Jardines Tecmac, Campamento 2 de octubre, Josefa Ortiz de Domínguez, Niños Héroe de Chapultepec, Nativitas, Del Lago, Militar Marte, Zacahuitzco, El Retorno, Apatlaco, El Triunfo, Los Picos, Magdalena Atlazolpa y Ampliación el Sifón.

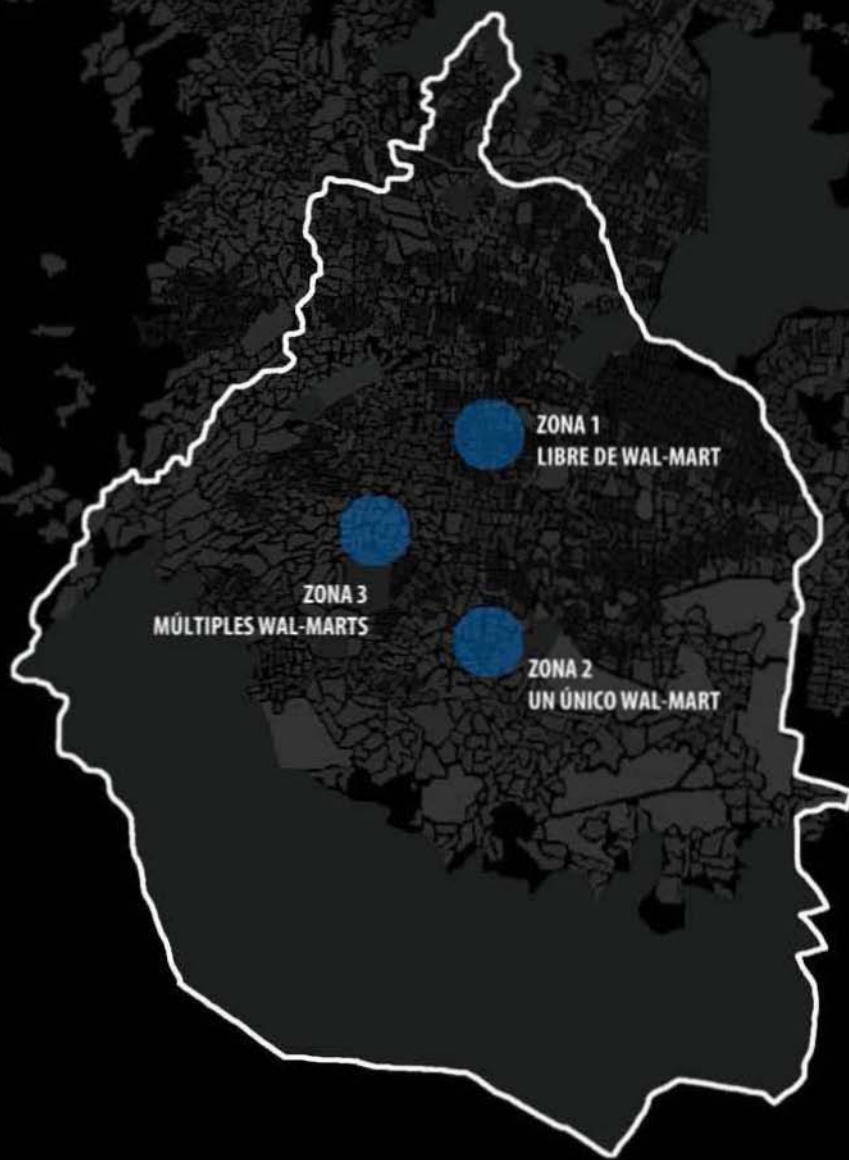
La Zona 2 (*ver mapa 12*) correspondiente al análisis de una zona con múltiples Wal-Marts. Contempla los Wal-Marts marcados con los números 13 (Copilco) y 32 (Taxqueña) del mapa 2, y que se ubican en la calle de Eje 10 Copilco esquina con Av. Universidad y Av. Miguel de Quevedo esquina con Av. Universidad respectivamente.

La zona abarca las colonias: Jardines del Pedregal, Chimalistac, Fortín Chimalistac, Copilco el Bajo, Copilco el Alto, Integración Latinoamericana, Tizapan, Pedregal de San Francisco, Romero de Terreros, Santa Catarina, Axotla, Florida, Guadalupe Inn, San Ángel y Tlacopac. Contiene importantes espacios, como Ciudad Universitaria y los Viveros de Coyoacán, así como algunas de las principales vialidades de la ciudad, como los son: Av. Revolución, Insurgentes Sur, Miguel Ángel de Quevedo, Universidad y Eje 10 Sur (Copilco).

La Zona 3 (*ver mapa 13*) correspondiente al análisis de una zona con un único Wal-Mart. Contempla el Wal-Mart marcado con el número 34

(Villa Coapa) en el mapa 2, y que se encuentra ubicado en Calzada Acoapa esquina con Avenida Canal de Miramontes.

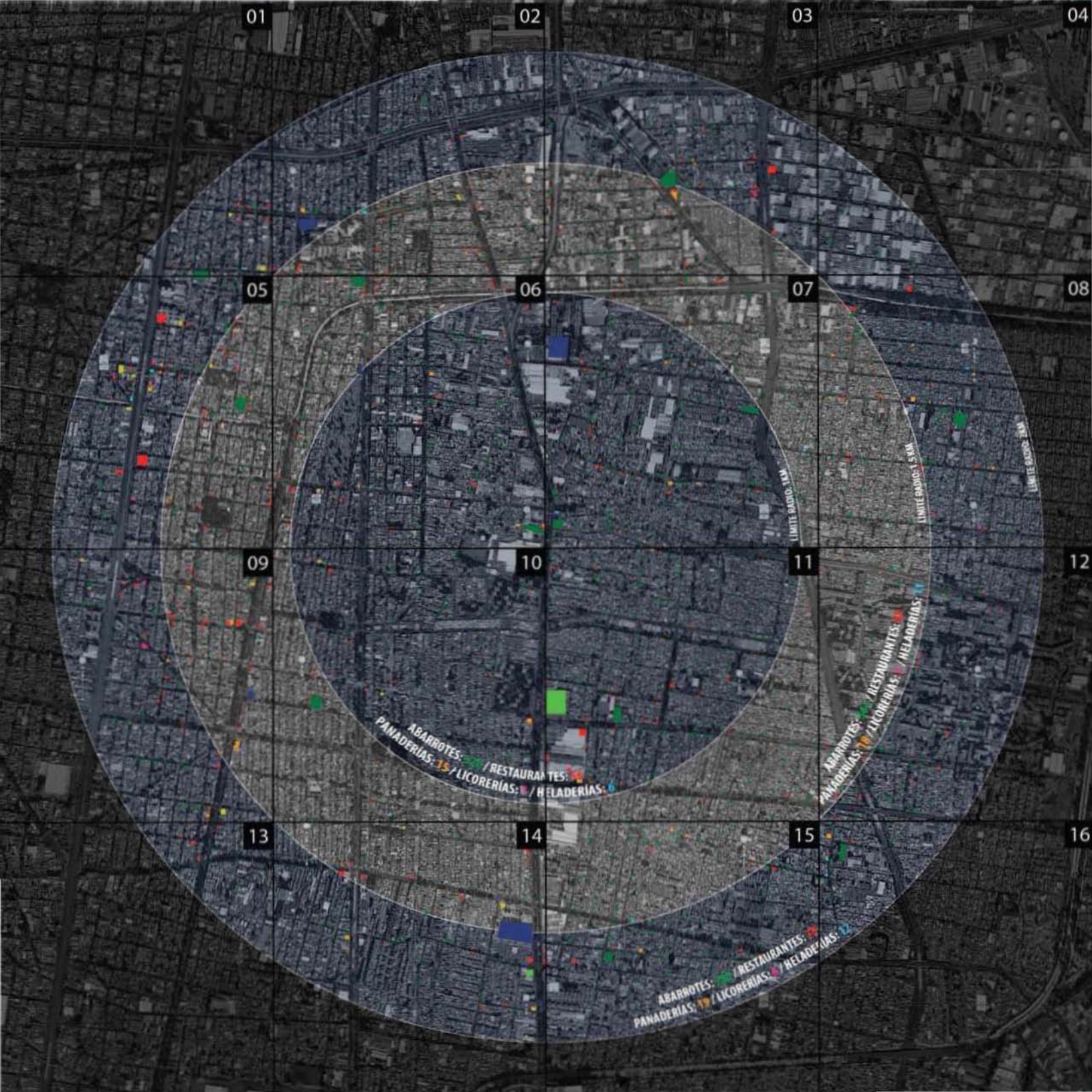
La zona abarca las colonias: Anáhuac, Barrio 18, San Lorenzo La Cebada, Aldama, Bosque Residencial del Sur, San Bartolo el Chico (Ex-Ejido de Tepapan), Narciso Mendoza Super Manzana 3-5 Villa Coapa, Ex-Hacienda de Juan de Dios, Rincón San Juan, Lázaro Cárdenas, Vergel de Coyoacán, Los Girasoles I-II, Santa Cecilia, Vergel Coapa, Gabriel Ramos Millán, Villa del Sur, Tres Fuentes, Villa Royale, Coapa 1ra Sección, Villa Cuemanco, Granjas Coapa, Haciendas de Coyoacán, Santa Cecilia y Las Cabañas.

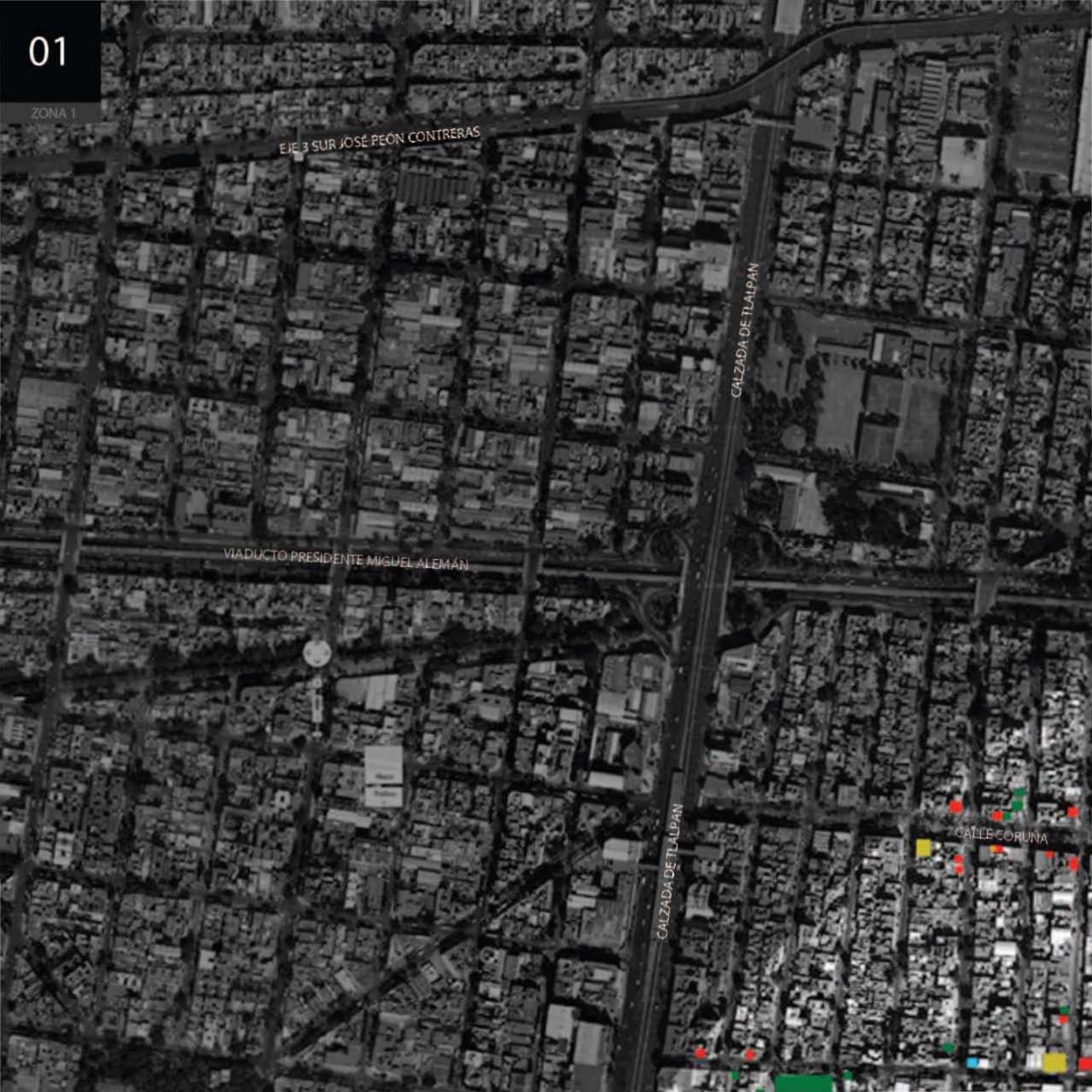


- TIENDAS DE ABARROTES ■
- RESTAURANTES ■
- SUPERMERCADOS ■
- PANADERIAS ■
- LICORERÍAS ■
- HELADERÍAS ■
- TIANGUIS ■
- OXXOS ■
- 7 ELEVEN ■
- EXTRAS ■
- SUPER PUNTO ■
- CENTRO COMERCIAL ■

ZONA 1

LIBRE DE WAL-MARTS





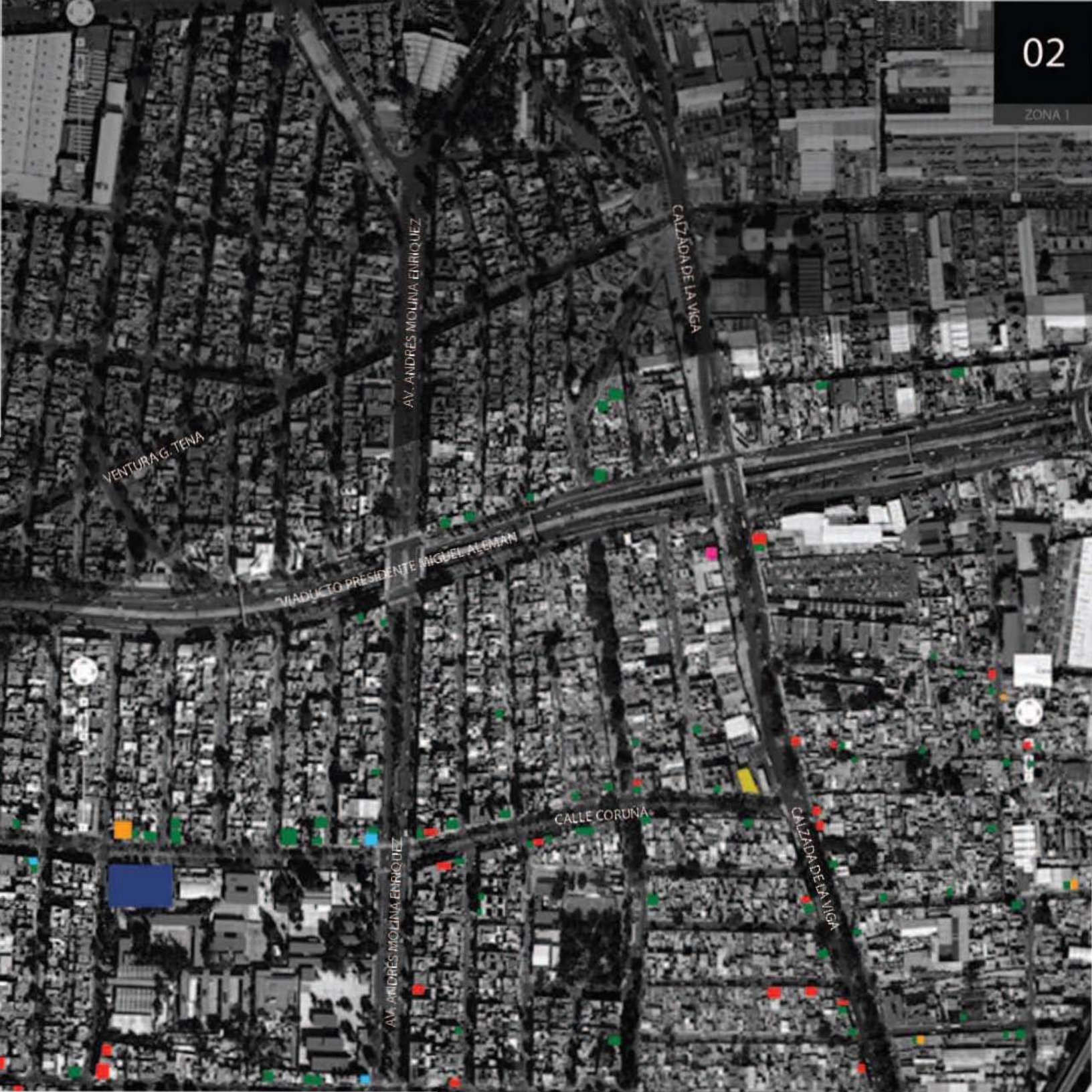
EJE 3 SUR JOSÉ PEÓN CONTRERAS

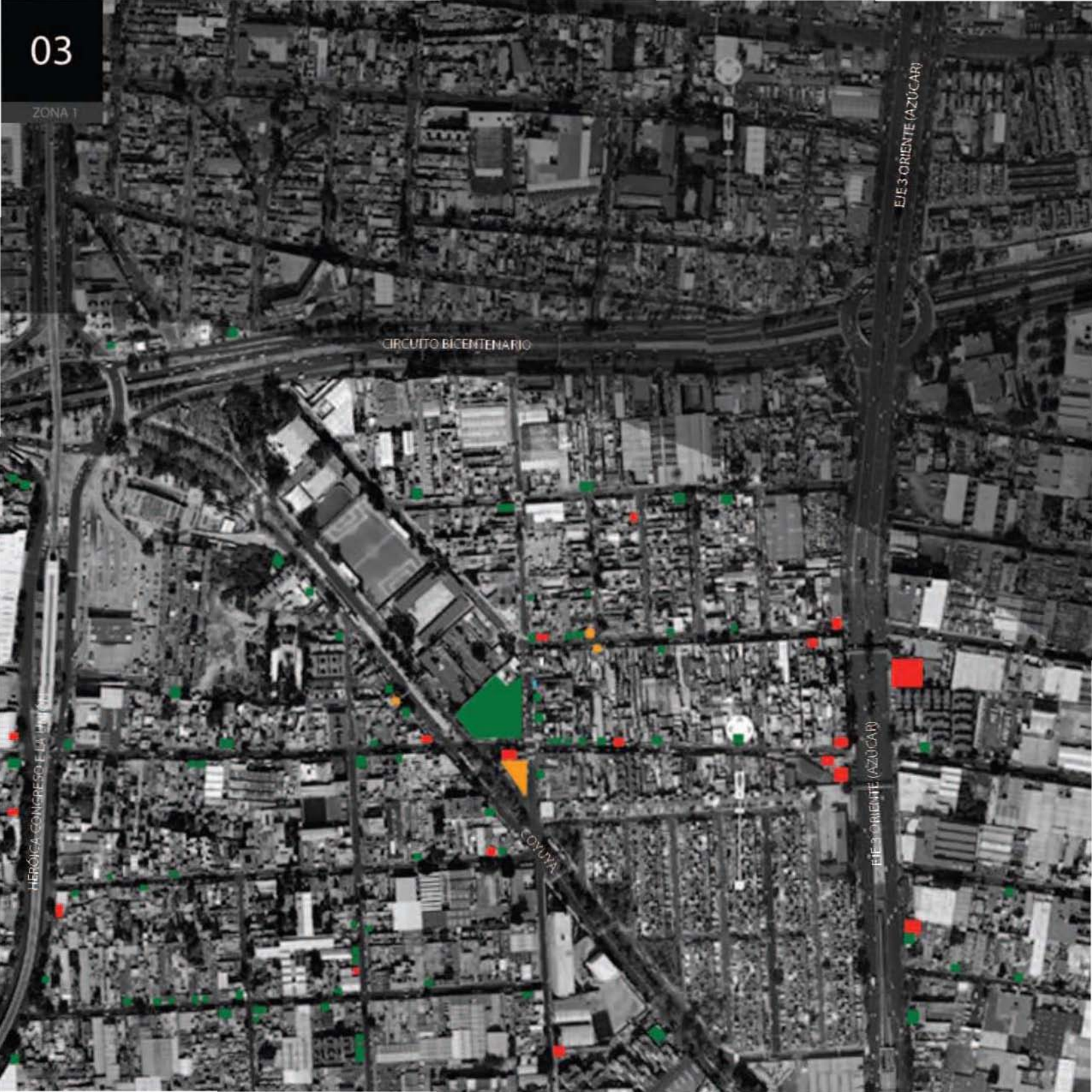
VIADUCTO PRESIDENTE MIGUEL ALEMÁN

CALZADA DE TLALPÁN

CALZADA DE TLALPÁN

CALLE CORUÑA





HERÓICA CONGRESO E LA EMBAJADA

CIRCUITO BICENTENARIO

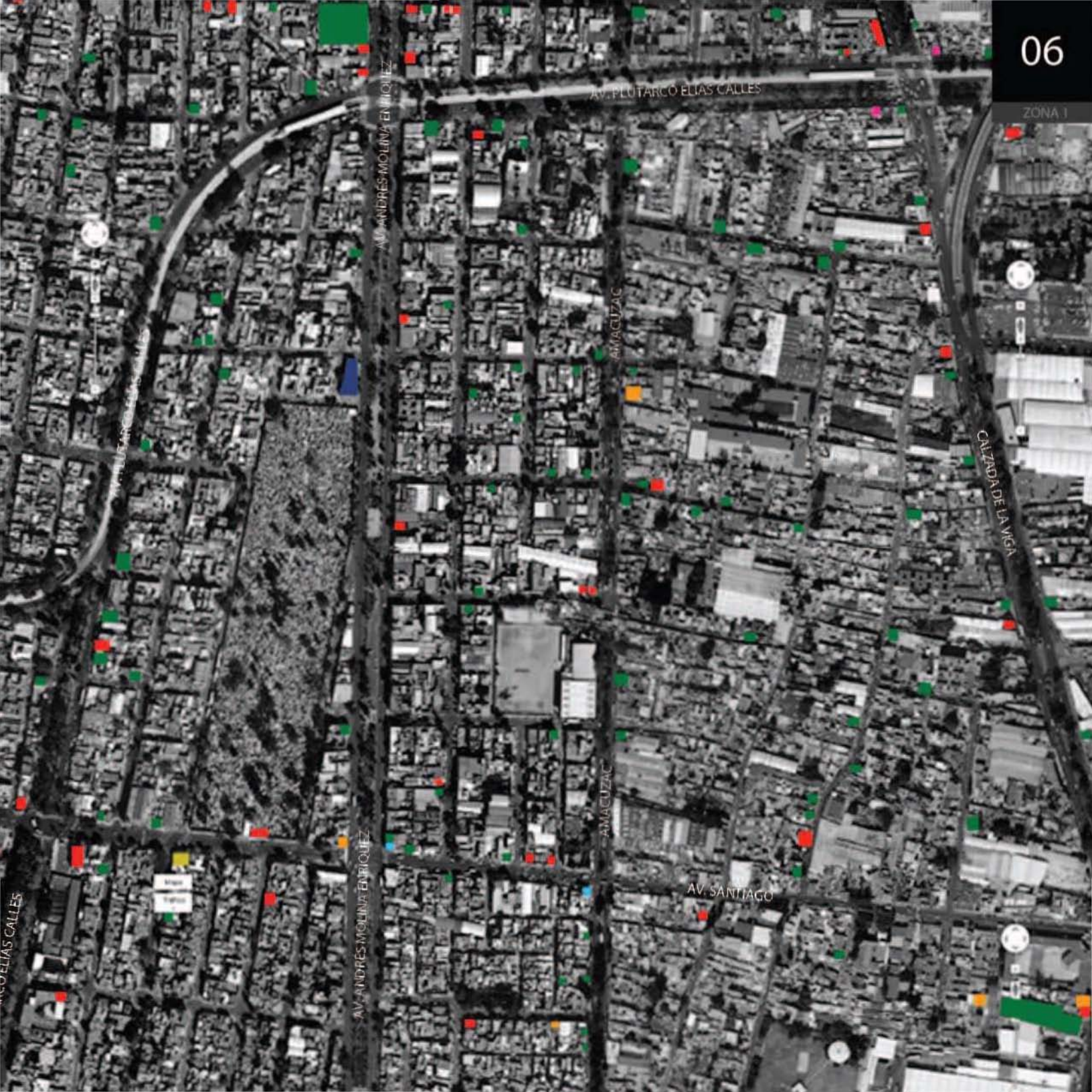
COMUNAL

EJE 3 ORIENTE (AZÚCAR)

EJE 3 ORIENTE (AZÚCAR)







AV. PLUTARCO ELÍAS CALLES

AV. ANDRÉS BELLO

AV. AMACUZAC

CALLEJÓN DE LA VIGA

AV. ANDRÉS BELLO

AV. AMACUZAC

AV. SANTIAGO

AV. JOSÉ MARÍA

ZONA 1

AV. PLUTARCO ELÍAS CALLES

DEL RECREO

DEL RECREO

FRANCISCO I. MADERO

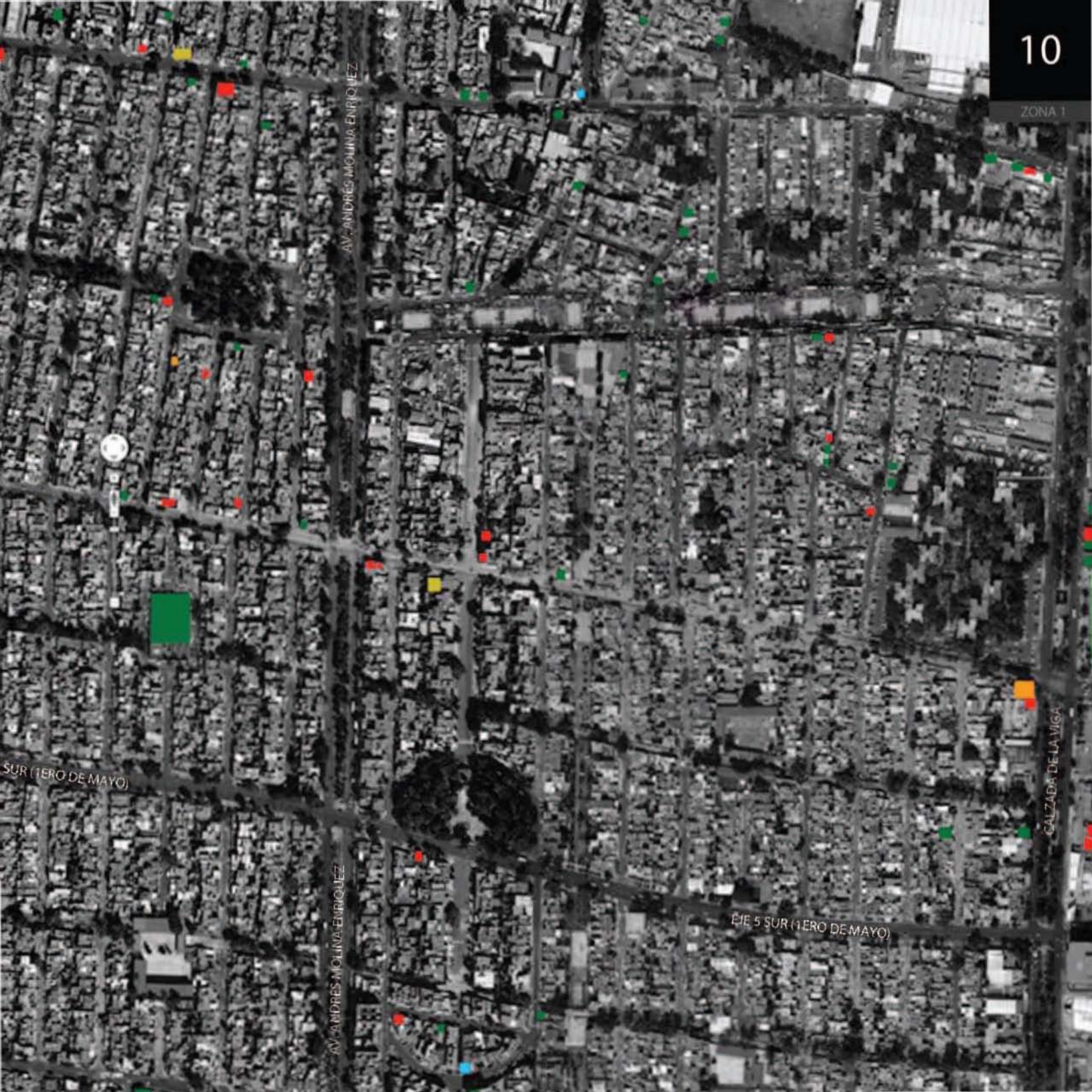
FRANCISCO I. MADERO

EJE 3 OTE. FRANCISCO DEL PASO Y TRONCOSO









AV. ANDRÉS MOLINA ENRIQUÉZ

SUR (1ERO DE MAYO)

AV. ANDRÉS MOLINA ENRIQUÉZ

EJE 5 SUR (1ERO DE MAYO)

CALZADA DE LA VIGA









PIE DE LA CUESTA

AV. ANDRÉS MOLINA ENRIQUEZ

PLAYA PIE DE LA CUESTA

AV. ANDRÉS MOLINA ENRIQUEZ

CALZADA DE LA VIGA



PLAYA PIE DE LA CUESTA

PLAYA PIE DE LA CUESTA

CIRCUITO INTERIOR AV. RIO CHURUBUSCO



En el mapa de la Zona 1 (*ver mapa 11 y subsecuentes*) podemos ver que al no existir un WalMart y a pesar de existen otras tiendas de autoservicio, hay una gran cantidad de comercios que se encuentran repartidos a lo largo de toda la zona.

También se puede observar que la traza urbana influye en la ubicación de los comercios, ya que en una traza más ordenada y con vialidades principales hay mayor concentración de tiendas de autoservicio y restaurantes.

En donde la traza urbana es irregular, encontramos que hay una mayor concentración de tiendas de abarrotes, ya que la gente camina más esta zona, y a que no hay tantos minisupers con quienes competir. De igual forma, los pequeños comercios como los son, panaderías y heladerías, se encuentran más densamente concentrados en estas áreas, ya que los peatones representan parte importante de su clientela.

En las partes de mayor tránsito peatonal y vehicular encontramos que hay una gran densidad de puestos ambulantes, así como restaurantes y tiendas de abarrotes. Generalmente las zonas más transitadas y que resultan tener mayor afluencia peatonal, son aquellas que se encuentran cerca de estaciones de transporte público.

El total de comercios encontrados en la Zona 1, se encuentra reflejado en la tabla 1. Donde se encuentran contabilizados el número de establecimientos que existen en el área, y se encuentran separados de acuerdo a su tipo.

RESTAURANTE	217
TIENDA DE ABARROTOS	970
MERCADO	12
SORIANA	1
ISSSTE TIENDA	1
BODEGA AURRERA	1
COMERCIAL MEXICANA	2
EXTRA	2
LICORERÍA	9
HELADERÍA	29
CENTRO COMERCIAL	2
OXXO	15
7 ELEVEN	2
PANADERIA	52
WALMART	0
SUPERPUNTO	0
SUPERAMA	0

Tabla 1. Número de establecimientos encontrados en la zona de estudio.
(Elaborada a partir de mapa 11)

Para analizar si en verdad el número de tiendas minoritas se ve afectado por la presencia de un Wal-Mart, recabamos datos del INEGI y realizamos una tabla (*ver tabla 1.1*) en la que se muestra el número de establecimientos que existen en la ciudad de acuerdo a su tipo.

Para obtener el número de establecimientos que en promedio deberían de existir en la Ciudad de México en un radio de 2 kms, sacamos la proporción existente, entre el número de comercios localizados en la extensión territorial de la Ciudad de México (incluyendo la ZMVM) y aquellos ubicados en un área correspondiente a un radio de 2kms.

■	RESTAURANTE	34,564
■	TIENDA DE ABARROTES	40,365
■	MERCADO	318
■	TIENDAS DE AUTOSERVICIO	291
■	MINISUPERS	1,087
■	LICORERÍA	1,914
■	HELADERÍA	1,667
■	CENTRO COMERCIAL	224
■	PANADERIA	4,122

Tabla 1.1. Número de establecimientos existentes en la ZMVM según datos del INEGI¹

En función de la tabla 1 y de la tabla del INEGI (tabla 1.1) obtuvimos la relación de cuantos establecimientos hay en la zona en comparación con el promedio, para así determinar si en verdad la presencia del Wal-Mart altera la proliferación del comercio minorista.

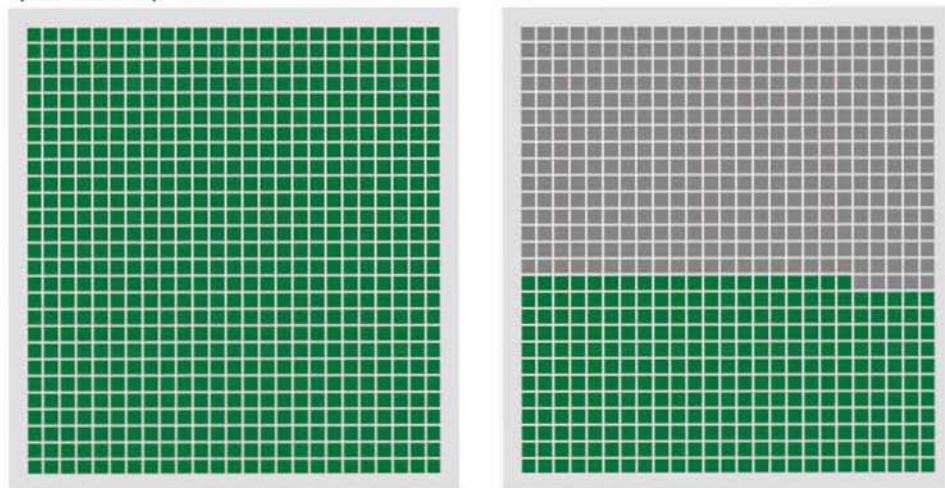
A partir de los datos de la tabla 1 y de la tabla 1.1, realizamos diferentes gráficas en las que se muestra la proporción de establecimientos existentes en comparación con el promedio arrojado por los datos del INEGI.

En cada gráfica se expresa el número de comercios encontrados de acuerdo al tipo de establecimiento. Los cuadros que la componen representan una unidad, los bloques simbolizan el número de establecimientos que existen en promedio en un radio de 2kms, y los cuadros de color representan los establecimientos encontrados en nuestro radio de análisis.

¹ La tabla del INEGI se obtuvo apartir del Censo Económico 2012. Identificación de establecimientos de comercio al por menor según clase de actividad económica y tipo de establecimiento.

El porcentaje muestra de forma numérica la proporción de comercios encontrados con respecto al promedio.

De esta forma y de acuerdo a estas gráficas, podemos observar que en lo que corresponde a tiendas de abarrotes en la Zona 1, existe un 43.70% más de tiendas de las que deberían existir (*ver tabla 1.2*). Lo que resulta bastante congruente, puesto que no hay un Wal-Mart contra quien competir.



143.70%

Porcentaje de tiendas de abarrotes con respecto al promedio de tiendas en un radio de 2kms en el D.F.

970 TIENDAS DE ABARROTES

■ Cada cuadro representa una tienda de abarrotes

Tabla 1.2. Número de tiendas de abarrotes en la zona 1

En cuanto a restaurantes podemos ver que hay 35.18% menos de restaurantes de los que debería de haber en promedio según la tabla del INEGI (*ver tabla 1.3*).



74.82%

Porcentaje de restaurantes con respecto al promedio de restaurantes en un radio de 2kms en el D.F.

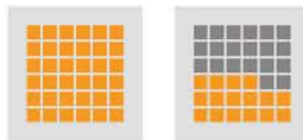
217 RESTAURANTES



Cada cuadro representa un restaurante

Tabla 1.3. Número de restaurantes en la zona 1

Como podemos ver con las panaderías ocurre lo mismo que con las tiendas de abarrotes, existen un 50% más de establecimientos de los que deberían de haber. (ver tabla 1.4)



150.15%

Porcentaje de panaderías con respecto al promedio de panaderías en un radio de 2kms en el D.F.

52 PANADERÍAS



Cada cuadro representa una panadería

Tabla 1.4. Número de panaderías en la zona 1

En cuanto a las licorerías podemos ver que existen un 35.72% menos de comercios de los que en promedio deberían de existir (*ver tabla 1.5*)



64.28%

Porcentaje de licorerías con respecto al promedio de licorerías en un radio de 2kms en el D.F.

9 LICORERÍAS



Cada cuadro representa una licorería

Tabla 1.5. Número de licorerías en la zona 1

En el caso de las heladerías encontramos que hay un 81% más de las heladerías que deberían de existir (*ver tabla 1.6*). Como podemos ver, los pequeños comercios, como las licorerías, panaderías y tiendas de abarrotes, proliferan al no existir un Wal-Mart cerca. Comprobando que en zonas donde no existe esta cadena, hay mayor numero de pequeños establecimientos.



181.25%

Porcentaje de heladerías con respecto al promedio de heladerías en un radio de 2kms en el D.F.

29 HELADERÍAS



Cada cuadro representa una heladería

Tabla 1.6. Número de heladerías en la zona 1

Como podemos ver en la *tabla 1.7* sólo hay el 35.71% de los supermercados que deberían de haber en la zona, lo que explica, que haya una mayor cantidad de establecimientos como tiendas de abarrotes, heladerías y panaderías.



35.71%

Porcentaje de supermercados con respecto al promedio de supermercados en un radio de 2kms en el D.F.

5 SUPERMERCADOS



Cada cuadro representa un supermercado

Tabla 1.7. Número de supermercados en la zona 1

En cuanto a los minisupers, encontramos que existen más del 200% de los que deberían de haber en la zona. (*ver tabla 1.8*)



211.10%

Porcentaje de minisupers con respecto al promedio de minisupers en un radio de 2kms en el D.F.

19 MINISUPERS



Cada cuadro representa un minisuper

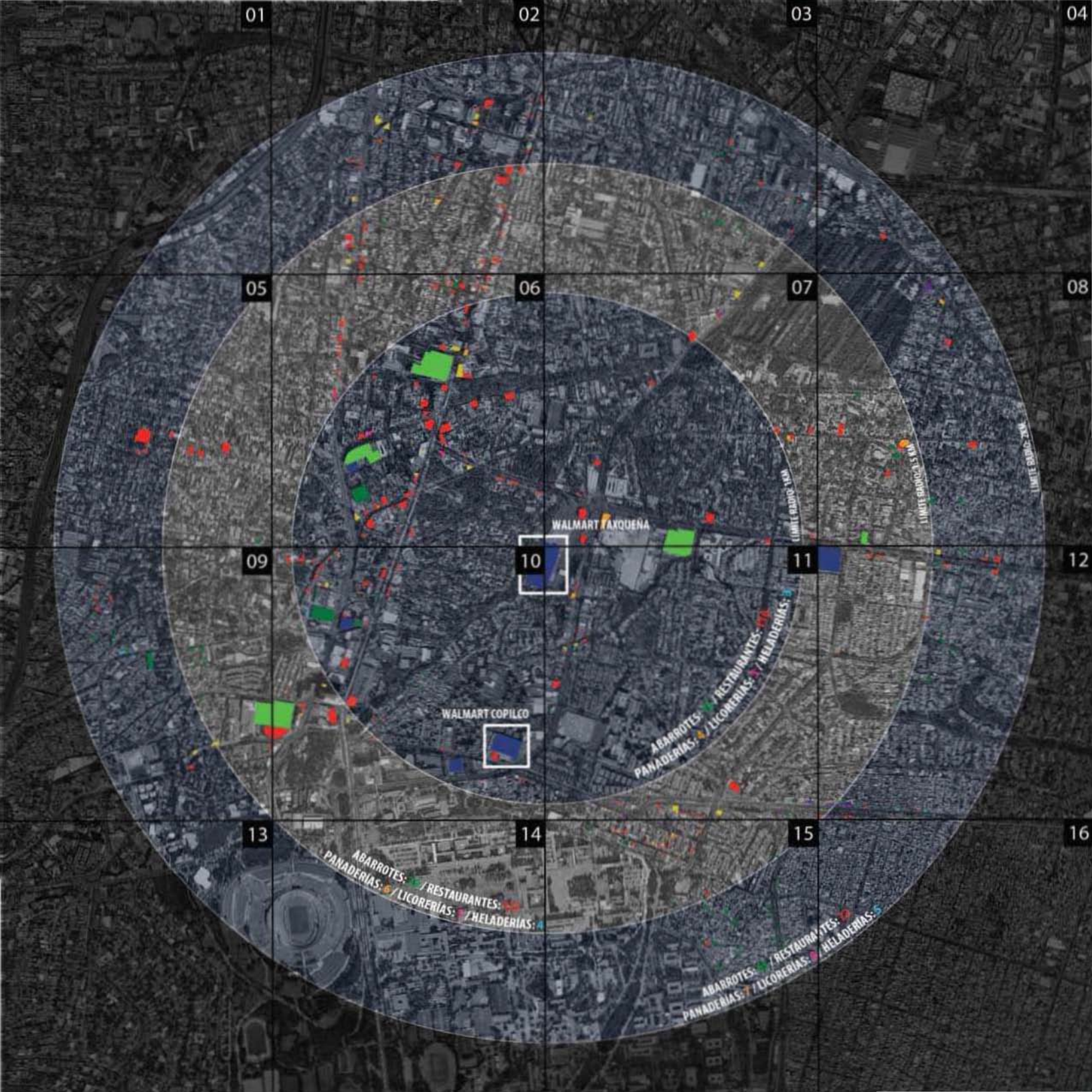
Tabla 1.8. Número de minisupers en la zona 1

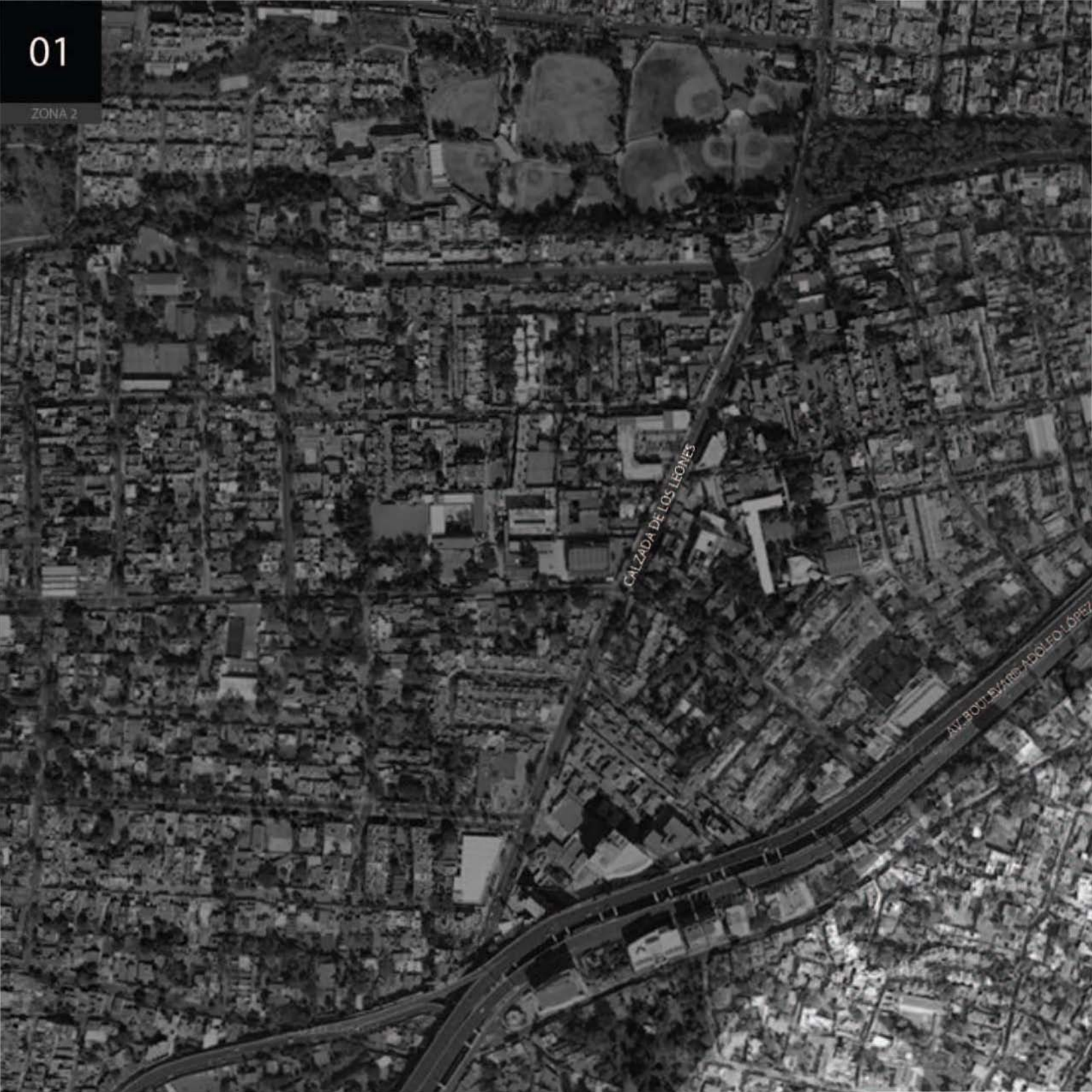
Sin embargo, la presencia de estos no ha afectado en la cantidad de tiendas de abarrotes y pequeños comercios que existen en la zona, probablemente porque estos se encuentran en vías principales y los residentes locales siguen prefiriendo el consumo de productos de las pequeñas miscelaneas y tiendas de abarrotes.

- TIENDAS DE ABARROTES ■
- RESTAURANTES ■
- SUPERMERCADOS ■
- PANADERIAS ■
- LICORERÍAS ■
- HELADERÍAS ■
- TIANGUIS ■
- OXXOS ■
- 7 ELEVEN ■
- EXTRAS ■
- SUPER PUNTO ■
- CENTRO COMERCIAL ■

ZONA 2

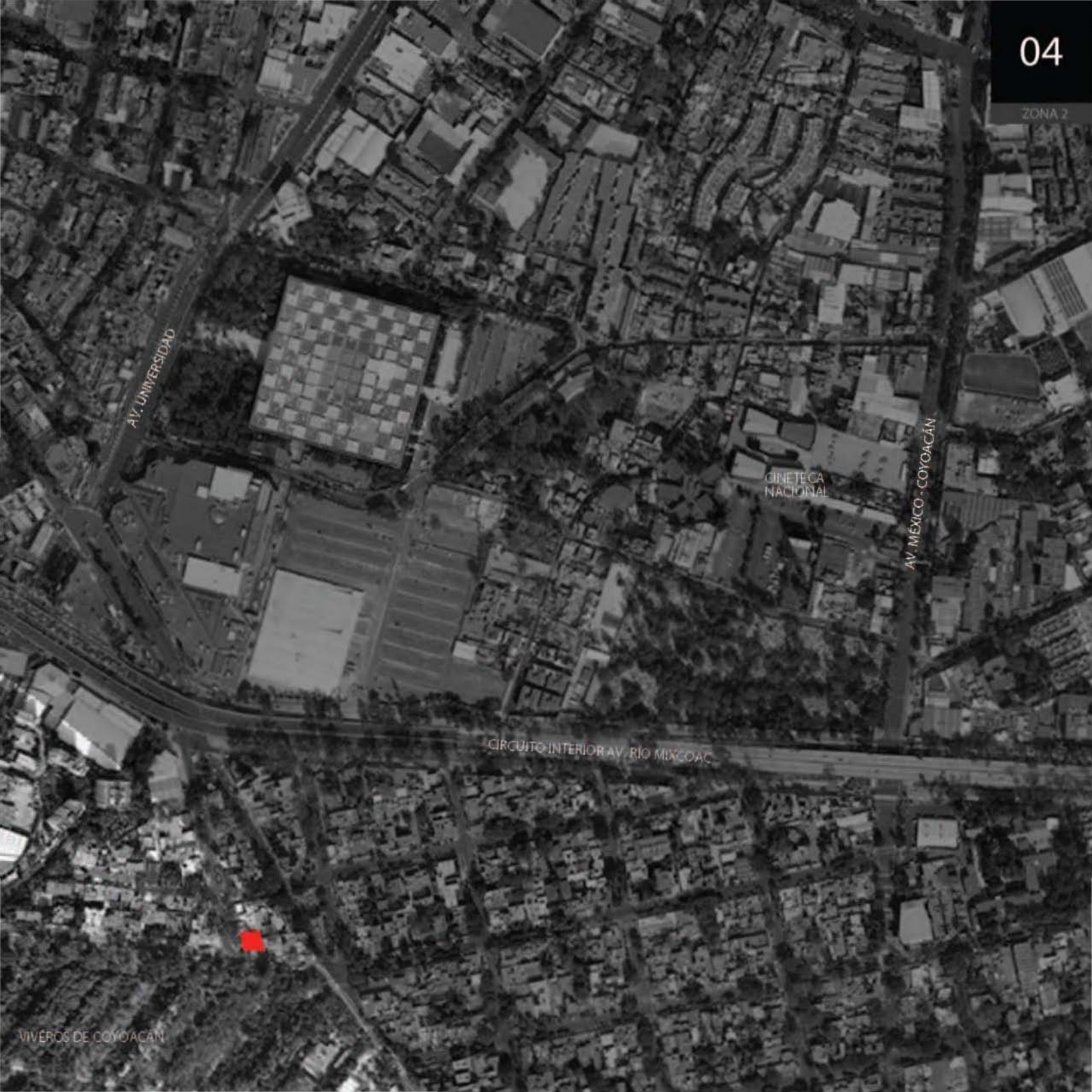
MÚLTIPLES WAL-MARTS











AV. UNIVERSIDAD

GINETECA NACIONAL

AV. MÉXICO - COYOACÁN

CIRCUITO INTERIOR AV. RÍO MIXCOAC

VIVÉROS DE COYOACÁN



AV. BOULEVARD ADOLFO LÓPEZ MATEOS

AV. ALTAVISTA

AV. ALTAVISTA



AV. REVOLUCIÓN

INSURGENTES SUR

PLAZA INN

PABELLÓN ALTAVISTA

AV. REVOLUCIÓN

INSURGENTES SUR

MIGUEL ÁNGEL DE QUEVEDO



VITO ALESSIO ROBLES

AV. UNIVERSIDAD

AV. PROGRESO

FRANCISCO SOSA

AV. UNIVERSIDAD

MIGUEL ÁNGEL DE QUEVEDO

VIVEROS

AL-MART

DE COYOACÁN

MELCHOR OCAMPO

AV. MÉXICO

CENTRO DE COYOACÁN

FRANCISCO GONZÁLEZ



AV. BOULEVARD ADOLFO LÓPEZ MATEOS



FRONTERA

FRONTERA

ALTAMIRANO

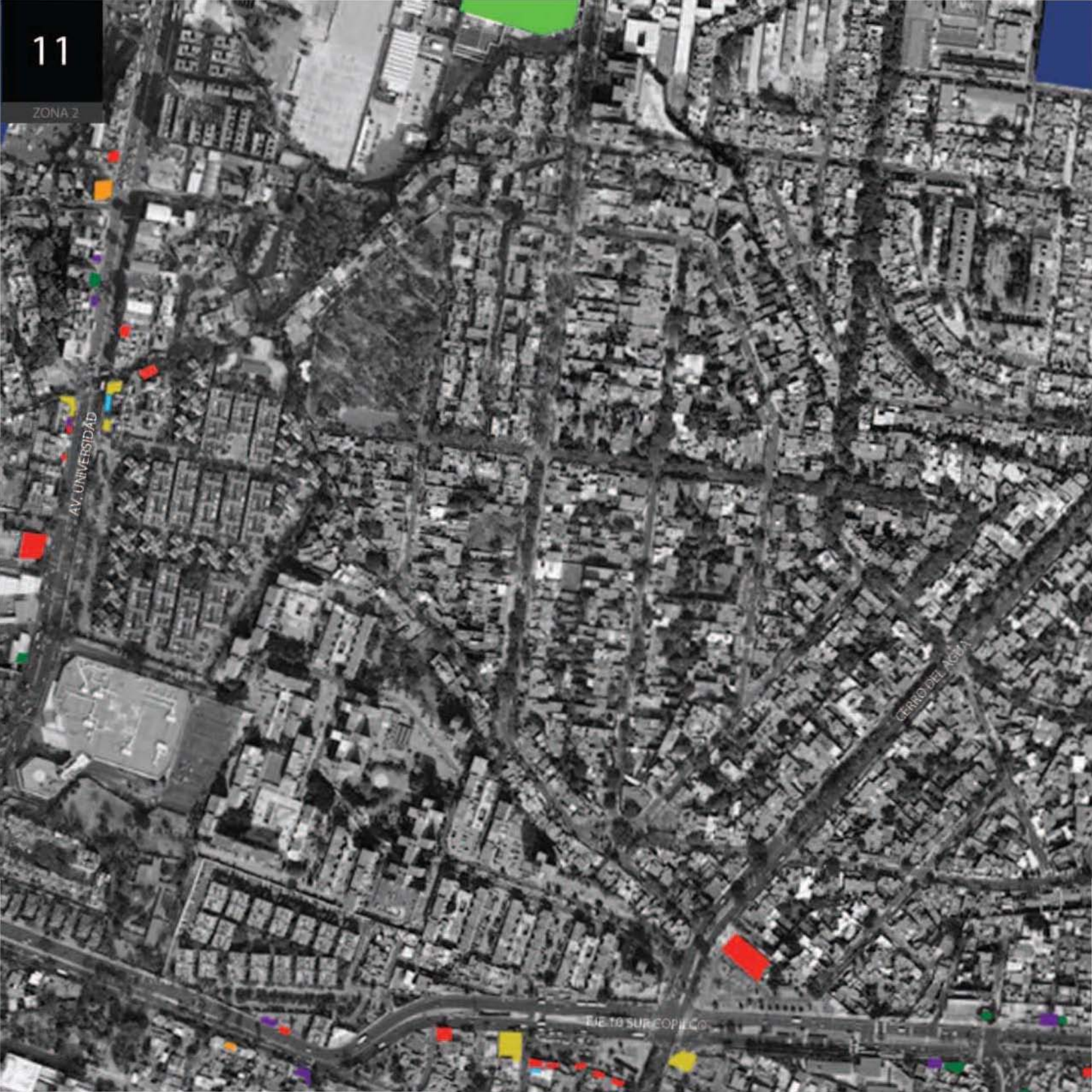
PLAZA

EJE 10 RÍO MADGALENA

EJE 10 RÍO MADGALENA

AV. SAN JERÓNIMO







MIGUEL ÁNGEL DE QUEVEDO

MELCHOR OCAMPO

MELCHOR OCAMPO

EJE 10 SUR COPILCO





ESTADIO OLÍMPICO
UNIVERSITARIO

INSURGENTES SUR

CIUDAD UNIVERSITARIA

INSURGENTES SUR

CIUDAD UNIVERSITARIA

CIUDAD UNIVERSITARIA



CUIDAD UNIVERSITARIA

PASEO DE LAS FACULTADES

CUIDAD UNIVERSITARIA

AV. ANTONIO DEL FIN MADRIGAL

AV. ANTONIO DEL FIN MADRIGAL

ANACAHUITA



Al analizar la Zona 2 (*ver mapa 12 y subsecuentes*) podemos ver que al existir más de un Wal-Mart en el radio de 2 kilómetros, hay una menor cantidad de tiendas de abarrotes, especialmente en el centro, ya que es la zona más próxima a estos supermercados, conforme uno se va alejando, aparecen cada vez una presencia mas fuerte de éstas.

Con los restaurantes al existir en la zona de análisis 3 vías de comunicación de gran importancia, como lo son, Av. Revolución, Insurgentes Sur y Av. Miguel Ángel de Quevedo, se propicia una mayor aparición de este tipo de establecimientos, ya que son vías de mucho tránsito tanto vehicular como peatonal. La existencia de estas vías, también propicia la aparición de comercios ambulantes, ya que los principales sistemas de transporte público circulan a través de estas vías.

El caso contrario sucede en partes como Chimalistac, en las que la gente recurre al automóvil para moverse, causando que no haya un solo establecimiento debido a la falta de vida peatonal.

La presencia de tres estaciones de metro, así como las múltiples bases de transporte público (CETRAM), han ocasionado un empobrecimiento de la imagen de estos puntos gracias a la gran cantidad de comercios ambulantes que se han estableciendo. Los flujos que deben de seguir la personas para llegar a estos puntos han ocasionando que haya una mayor densidad de pequeños comercios, tanto formales como informales.

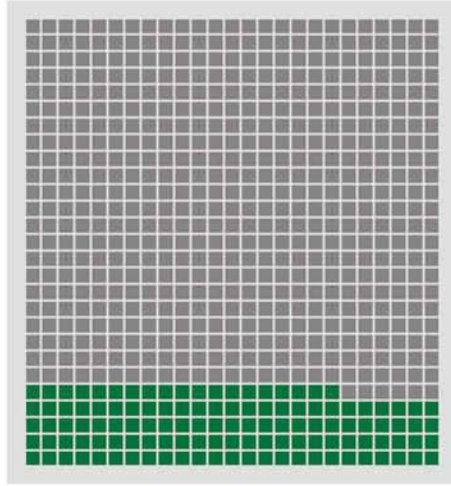
El total de comercios encontrados en la Zona 2, se encuentra reflejado en la tabla 2. Donde se encuentran contabilizados el número de establecimientos que existen en el área, y se encuentran separados de acuerdo a su tipo.

RESTAURANTE	310
TIENDA DE ABARROTES	118
MERCADO	2
SORIANA	0
CHEDRAUI	0
BODEGA AURRERA	0
COMERCIAL MEXICANA	1
EXTRA	6
LICORERÍA	4
HELADERÍA	12
CENTRO COMERCIAL	5
OXXO	12
7 ELEVEN	8
PANADERIA	17
WALMART	2
SUPERPUNTO	4
SUPERAMA	1

Tabla 2. Número de tiendas de abarrotes en la zona 2

De igual forma, a lo que se hizo en la Zona 1. A través de la tabla 2 y los datos recabados por el INEGI, generamos una serie de tablas en las que se muestran los resultados de acuerdo a cada tipo de establecimiento.

En la *tabla 2.1*, correspondiente al número de tiendas de abarrotes, podemos observar que el porcentaje de establecimientos es muy bajo, ya que sólo hay un 17.48% de los establecimientos que se encontrarían normalmente. Definitivamente la existencia de no sólo un Wal-Mart, sino de dos en la zona, afecta la cantidad de estos negocios en el área. Este tipo de comercios, no pueden ser lo suficientemente competitivos para subsistir frente a la preferencia de los clientes por esta cadena.



17.48%

Porcentaje de tiendas de abarrotes con respecto al promedio de tiendas en un radio de 2kms en el D.F.

118 TIENDAS DE ABARROTES

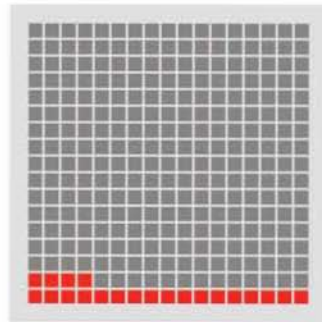
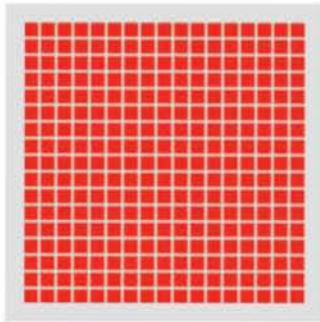


Cada cuadro representa una tienda de abarrotes

Tabla 2.1. Número de tiendas de abarrotes en la zona 2

Para el caso de los restaurantes encontramos que hay un 6.89% más de restaurantes de los que deberían de haber (*ver tabla 2.2*).

En este caso, la presencia de Wal-Mart's resulta irrelevante y no afecta en la cantidad de este tipo de establecimientos, ya que son negocios que ofrecen distintos servicios y no compiten entre ellos. Sin embargo, es interesante destacar (como ya se mencionó anteriormente) que en el caso de una zona como ésta, que es atravesada por importantes vías de comunicación, la existencia de restaurantes aumenta de forma considerable. El restaurante predomina sobre el resto de los comercios.



106.89%

Porcentaje de restaurantes con respecto al promedio de restaurantes en un radio de 2kms en el D.F.

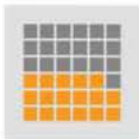
310 RESTAURANTES



Cada cuadro representa un restaurante

Tabla 2.2 Número de restaurantes en la zona 2

En el caso de el resto de los pequeños comercios (panaderías, licorerías y heladerías), encontramos que hay una menor cantidad de estos comercios. En el caso de las panaderías hay un 50% menos (*ver tabla 2.3*)



50.0%

Porcentaje de panaderías con respecto al promedio de panaderías en un radio de 2kms en el D.F.

17 PANADERÍAS



Cada cuadro representa una panadería

Tabla 2.3 Número de panaderías en la zona 2

En el caso de las licorerías sólo hay un 28.6% de lo que debería de encontrarse (*ver tabla 2.4*).



28.6%

Porcentaje de licorerías con respecto al promedio de licorerías en un radio de 2kms en el D.F.

4 LICORERÍAS



Cada cuadro representa una licorería

Tabla 2.4 Número de licorerías en la zona 2

En el caso de las heladerías sólo hay un 85.71%, (*ver tabla 2.5*) En el caso de estas últimas hay un mayor porcentaje, al ubicarse estas en zonas de alto tráfico peatonal



85.71%

Porcentaje de heladerías con respecto al promedio de heladerías en un radio de 2kms en el D.F.

12 HELADERÍAS



Cada cuadro representa una heladería

Tabla 2.5 Número de heladerías en la zona 2

En el caso de los supermercados aun habiendo dos Wal-Marts, encontramos que existen sólo el 28.6%, de estos establecimiento con respecto

al promedio (ver tabla 2.6). A pesar de esto vemos que el comercio minorista es menor gracias a la influencia de los Wal-Marts. El impacto de un Wal-Mart es mucho más agresivo en una zona, que el de la presencia de cualquier otra cadena de supermercados.



28.6%

Porcentaje de supermercados con respecto al promedio de supermercados en un radio de 2kms en el D.F.

4 SUPERMERCADOS



Cada cuadro representa un supermercado

Tabla 2.6 Número de supermercados en la zona 2

El caso contrario ocurre con los minisupers al existir 333.3% de estos, ya que las vías de comunicación que atraviesan la zona hacen más propicia la aparición de estos establecimientos, como sucede con los restaurantes. (ver tabla 2.7)



333.3%

Porcentaje de minisupers con respecto al promedio de minisupers en un radio de 2kms en el D.F.

30 MINISUPERS



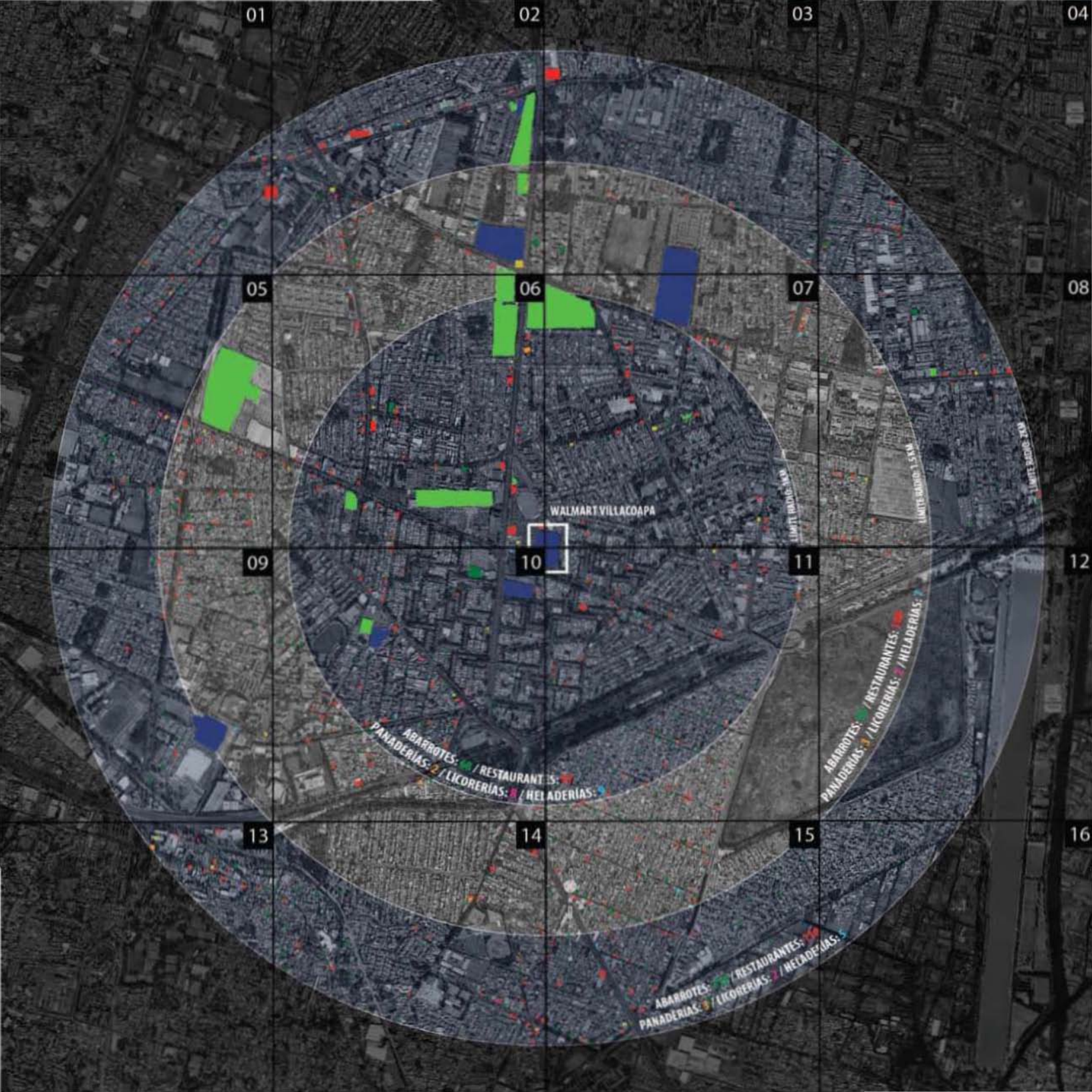
Cada cuadro representa un minisuper

Tabla 2.7 Número de minisupers en la zona 2

- TIENDAS DE ABARROTES ■
- RESTAURANTES ■
- SUPERMERCADOS ■
- PANADERIAS ■
- LICORERÍAS ■
- HELADERÍAS ■
- TIANGUIS ■
- OXXOS ■
- 7 ELEVEN ■
- EXTRAS ■
- SUPER PUNTO ■
- CENTRO COMERCIAL ■

ZONA 3

UN ÚNICO WAL-MART







MAR DE LA TRANQUILIDAD

ORTE

DIVISION DEL NORTE

CALZADA DE LAS BOMBAS

CENTRO MEDICO COYOACAN

CALZADA DEL HUESO

DIVISION DEL NORTE

CALZADA DE LAS BOMBAS

PLAZA MIRAMONTES

CANAL DE MIRAMONTES

CALZADA DEL HUESO

03

ZONA 3

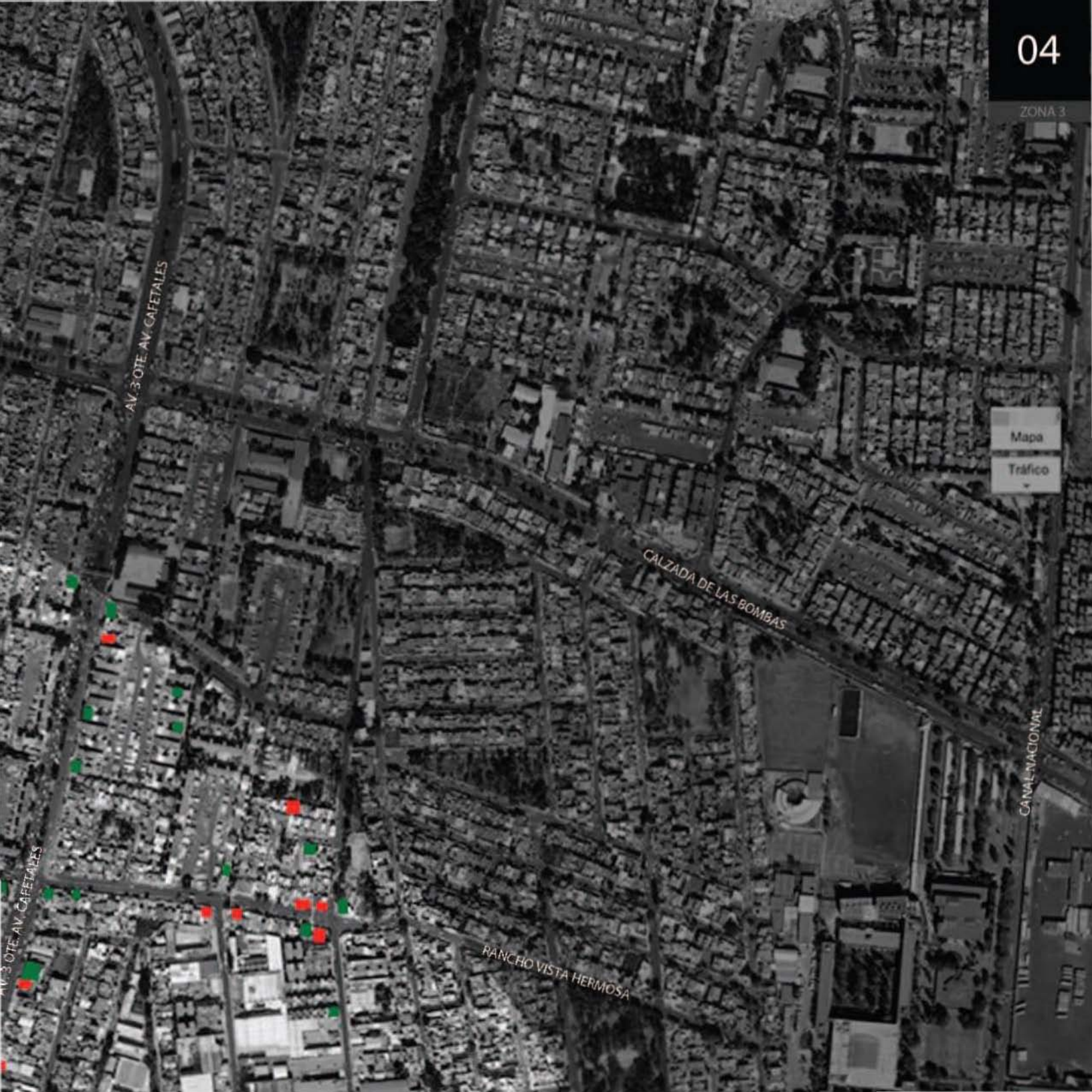


CALZADA DE LAS BOMBAS

CALZADA DE LAS BOMBAS

RANCHO VISTA HERMOSA

RANCHO VISTA HERMOSA



Mapa
Tráfico

AV. 3 OTE. AV. CAFETALES

CALZADA DE LAS BOMBAS

CANAL NACIONAL

RANCHO VISTA HERMOSA

AV. 3 OTE. AV. CAFETALES





BAZAR PERICOAPA

PLAZA COAPA

DIVISION DEL NORTE

DIVISION DEL NORTE

CALZADA ACOXPA

CANAL DE MIRAMONTES

CANAL DE MIRAMONTES

CALZADA ACOXPA



CALZADA DEL HUESO

DE LOS TENORIOS

EJE 3 OTE. CAPETALES

EJE 3 OTE. CAPETALES



Mapa
Tráfico



CANAL DE MIRAMONTES

AV. DE LAS TORRES

CANAL PUENTE

CANAL DE MIRAMONTES

AV. DE LAS TORRES

CANAL PUENTE

AV. PERIFÉRICO BOULEVARD ADOLFO RUIZ CORTINES

B





AV. PERIFÉRICO BOULEVARD ADOLFO RUIZ CORTINES

TASO REGULADOR

CIRCUITO CUEMANCO NORTE

Mapa
Tráfico











Al analizar la Zona 3 (ver *mapa 13* y *subsecuentes*) podemos ver que al existir un Wal-Mart, hay una menor cantidad de tiendas de abarrotes con respecto a la Zona 1 y que una mayor cantidad de estas con respecto a la Zona 2.

La mayoría de las tiendas de abarrotes se encuentran situadas entorno a áreas en las que se concentran viviendas, mientras que los minisupers (que abundan en la zona), se encuentran distribuidos entre las principales vías de comunicación.

En el caso de los restaurantes, los establecimientos de gran tamaño se encuentran concentrados en las principales vialidades, como los son Calzada Acoxa y Canal de Miramontes, mientras que los pequeños restaurantes como fondas, se ubican cerca de centros comerciales, oficinas, y cerca de los diversos hospitales que se encuentran en esta área.

En esta zona encontramos que hay una gran cantidad de centros comerciales, corredores comerciales (como Bazar Pericoapa) y así como hospitales, lo que propicia que en la zona haya una gran movilidad de peatones, que se desplazan hacia y desde estos puntos.

El afluente flujo de personas en esta zona, genera que haya una gran cantidad de comercios informales que se dedican a la venta de diversos productos, aunque predominan aquellos que se dedican a la venta de alimento.

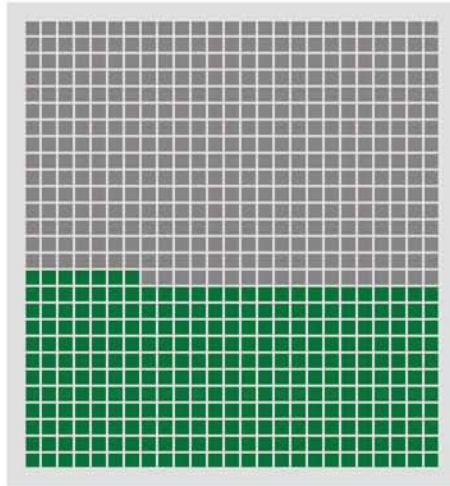
El total de comercios encontrados en la Zona 3, se encuentra reflejado en la *tabla 3*. Donde se encuentran contabilizados el número de establecimientos que existen en el área, y se encuentran separados de acuerdo a su tipo.

RESTAURANTE	315
TIENDA DE ABARROTES	282
MERCADO	1
SORIANA	0
CHEDRAUI	1
BODEGA AURRERA	1
COMERCIAL MEXICANA	3
EXTRA	0
LICORERÍA	8
HELADERÍA	21
CENTRO COMERCIAL	12
OXXO	20
7 ELEVEN	7
PANADERIA	8
WALMART	1
SUPERPUNTO	0
SUPERAMA	1

Tabla 3. Número de establecimientos encontrados en la zona de estudio.
(Elaborada a partir de mapa 13)

De igual forma, a lo que se hizo en la Zona 1 y Zona 2. A través de la tabla 2 y los datos recabados por el INEGI, generamos una serie de tablas en las que se muestran los resultados de acuerdo a cada tipo de establecimiento.

En la *tabla 3.1* podemos observar que el porcentaje de tiendas de abarrotes es menor a la mitad del que debería de existir, ya que sólo hay un 41.78% de los establecimientos que se encontrarían normalmente. Con esto podemos darnos cuenta de que en realidad, la presencia de un Walmart si tiene influencia sobre el número de comercios minoristas que existen en la zona.



41.78%

Porcentaje de tiendas de abarrotes con respecto al promedio de tiendas en un radio de 2kms en el D.F.

282 TIENDAS DE ABARROTES

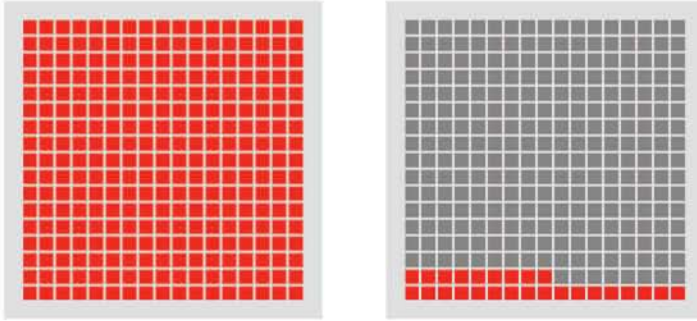


Cada cuadro representa una tienda de abarrotes

Tabla 3.1 Número de tiendas de abarrotes en la zona 3

Para el caso de los restaurantes encontramos que hay un 9% más de restaurantes de los que deberían de haber en la zona.

Sí bien el porcentaje no es mucho mayor al promedio que establecen los datos del INEGI, resulta lógico que haya una mayor concentración de éstos al existir un gran flujo peatonal y vehicular en la zona. Como mencionamos anteriormente, hay una gran concentración de centros comerciales y hospitales, que funcionan como polos de atracción de transeuntes. (ver tabla 3.2)



109.00%

Porcentaje de restaurantes con respecto al promedio de restaurantes en un radio de 2kms en el D.F.

315 RESTAURANTES



Cada cuadro representa un restaurante

Tabla 3.2 Número de restaurantes en la zona 3

En el caso de las panaderías encontramos que hay una menor cantidad de estos comercios, sólo 22% de las que deberían de existir (*ver tabla 3.3*) Éstas también se ven afectadas por la cercanía de Wal-Mart.



22.22%

Porcentaje de panaderías con respecto al promedio de panaderías en un radio de 2kms en el D.F.

8 PANADERÍAS



Cada cuadro representa una panadería

Tabla 3.3 Número de panaderías en la zona 3

En el caso de las licorerías hay 50% menos (*ver tabla 3.4*) de los comercios que deberían de encontrarse. Sucediendo un caso similar a lo que ocurre con las panaderías.



50.0%

Porcentaje de licorerías con respecto al promedio de licorerías en un radio de 2kms en el D.F.

8 LICORERÍAS



Cada cuadro representa una licorería

Tabla 3.4 Número de licorerías en la zona 3

Como podemos ver con las heladerías, hay 31.25% más de las que deberían de haber en la zona (*ver tabla 3.5*), lo cual es lógico ya que se encuentran en zonas de alta densidad peatonal. Como hemos visto el flujo peatonal ha favorecido a algunos tipos de los comercio en esta zona.



131.25%

Porcentaje de heladerías con respecto al promedio de heladerías en un radio de 2kms en el D.F.

21 HELADERÍAS



Cada cuadro representa una heladería

Tabla 3.5 Número de heladerías en la zona 3

En el caso de los supermercados encontramos que aun habiendo un Wal-Mart, existe sólo el 43.75% de los supermercados que deberían de existir (*ver tabla 3.6*). En esta zona de análisis encontramos al menos un supermercado de cada una de las otras cadenas excepto Soriana.



43.75%

Porcentaje de supermercados con respecto al promedio de supermercados en un radio de 2kms en el D.F.

7 SUPERMERCADOS



Cada cuadro representa un supermercado

Tabla 3.6 Número de supermercados en la zona 3

Caso contrario ocurre con los minisúpers al existir un 200% más de los que deberían de haber, esto se debe a que las vías de comunicación que atraviesan la zona hacen más propicia la aparición de estos establecimientos, como sucede con los restaurantes. (*ver tabla 3.7*)



300%

Porcentaje de minisúpers con respecto al promedio de minisúpers en un radio de 2kms en el D.F.

27 MINISUPERS



Cada cuadro representa un minisuper

Tabla 3.7 Número de minisúpers en la zona 3

En conclusión podemos ver que efectivamente existe un predominio de la cadena Walmart sobre el resto de los supermercados en la Ciudad de México y Área Metropolitana. En parte esto se debe a que la cadena llega a los diferentes niveles socioeconómicos y busca establecerse en zonas de alta densidad poblacional, a diferencia de las otras cadenas que se establecen en zonas donde no existe un Walmart, para evitar la competencia.

El impacto del fenómeno Wal-Mart es evidente al comparar las diferentes zonas de estudio. Ya que podemos observar que en donde hay un Walmart, la presencia de comercios disminuye considerablemente.

En la tabla 4, se muestra el comparativo de las 3 Zonas. En esta se muestra el total de establecimientos encontrados de cada tipo en cada una de las zonas de estudio, las cantidades que sobrepasan el promedio, se encuentran resaltadas para una lectura mas clara.

	ZONA 1 LIBRE DE WAL-MARTS	ZONA 2 MÚLTIPLES WAL-MARTS	ZONA 3 UN ÚNICO WAL-MART	ZONA PROMEDIO
RESTAURANTE	217	310	315	289
TIENDA DE ABARROTOS	970	118	282	675
MERCADO	12	2	1	3
TIENDAS DE AUTOSERVICIO	5	4	7	16
MINISUPERS	19	30	27	9
LICORERÍA	9	4	8	16
HELADERÍA	29	12	21	16
CENTRO COMERCIAL	2	5	12	2
PANADERIA	52	17	8	36

Tabla 4 Comparativo de establecimientos encontrados en las zonas de estudio, generada a partir de los resultados de las tablas 1,2 y 3

Como podemos ver, es muy claro que en la Zona 1, donde no existe un Wal-Mart, casi todos los valores se encuentran por encima del promedio, los únicos valores que se encuentran por debajo, son los restaurantes, las tiendas de autoservicio y las licorerías.

En el caso de las dos zonas que si cuentan con la existencia de un Wal-Mart, la mayoría de los valores se encuentran por debajo del promedio, y aquellos que se encuentran por encima, como establecimos se debe a condiciones específicas de la zona que permite que los valores de estos se disparen.

En el caso de la Zona 2, que cuenta con 2 establecimientos de la cadena Wal-Mart, podemos observar que los valores se encuentran muy por debajo del promedio, y que el impacto de estos supermercados en el área es devastador.

III.II FOOD MILES. COMERCIO DE VÍVERES A ESCALA GLOBAL

Como vimos a partir del análisis anterior, el supermercado tiene un gran impacto en la ciudad y determina parte importante de la morfología de estas. Sin embargo, éste no sólo afecta la morfología interna de las ciudades. El transporte y distribución de comida que se requiere para abastecerlos, modifica la morfología de las zonas que la rodean así como el paisaje rural.

El impacto del supermercado trasciende las fronteras de las ciudades, y modifica la morfología del campo, ocasionando un cambio en el funcionamiento del mercado global.

Cuando acudimos a un supermercado para abastecernos de productos, lo hacemos sin preguntarnos de donde vinieron y el esfuerzo que significó llevarlos hasta ahí. La mayoría de las personas damos por sentado que los productos que compramos en los supermercados, son producidos de forma local, o que al menos estos se produjeron en el país en el que vivimos. Sin embargo, la realidad es que sólo el 3.5%¹ de los productos que se venden en los supermercados, fueron producidos localmente².

La compra de productos importados afecta de manera considerable el mercado global, así como los espacios circundantes de las ciudades.

Como establecimos en nuestra investigación, antes de la revolución industrial, las ciudades preindustriales se encontraban condicionadas por el campo que las rodeaba. Una ciudad sólo podía ser tan extensa y tan densamente poblada, como su campo lo permitiera. Es por esta razón,

1 Dato obtenido a partir del análisis de los datos proporcionados por las páginas web de las principales cadenas de supermercados a nivel mundial.

2 Se considera a un producto local, a todo aquel producto que es consumido en el país que se produjo, o producido en un país vecino.

que estas ciudades rara vez alcanzaron una población mayor a 100,000 habitantes.

Hoy en día, las redes de abasto son tan extensas, y los medios de transporte tan eficientes, que las ciudades pueden soportar altas densidades de población, permitiendo que estas tengan ilimitadas formas y tamaños.

El abasto de alimento de una ciudad contemporánea, se encuentra completamente garantizado, ya que la falta de abasto, o una falla en las redes de distribución podrían ocasionar que estas colapsaran.

Hoy en día, consideramos a los supermercados como nuestra fuente segura de abasto, dependemos de estos centros para la compra del 70.17% de los productos que consumimos³. Sin embargo, como mencionamos anteriormente, sólo el 3.5% de los productos que éstos nos suministran son producidos localmente.

Para tener un mejor entendimiento de donde provienen los productos que consumimos regularmente, y entender mejor, como funciona el comercio global de productos. Realizamos unas gráficas en las que se representa el consumo de algunos productos básicos, así como de algunos otros productos.

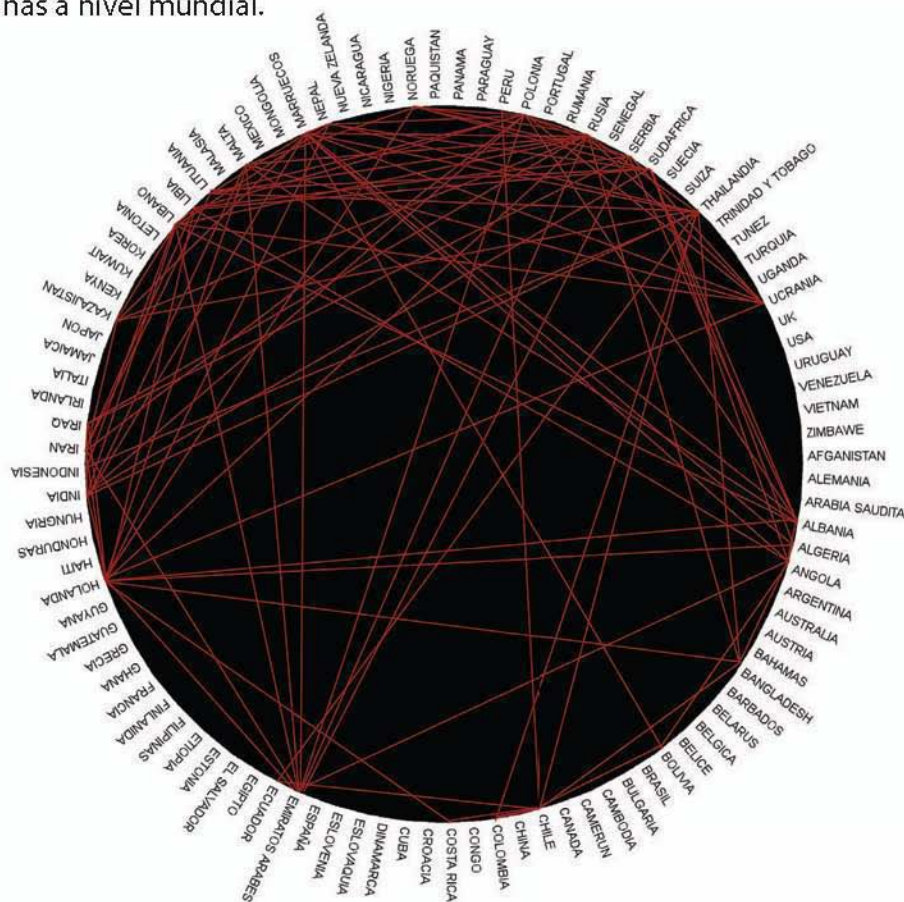
En las gráficas se encuentran ubicados de forma alfabética, los 117 países registrados en la FAOSTAT (The Statistic Division of the Food and Agriculture Organization of the United Nations)⁴. Las gráficas representan los índices de importación y exportación de los países regulados por esta organización. Cada país se encuentra conectado con otro por medio de una línea de color que representa la exportación o importación de un producto en específico.

3 Datos obtenidos según la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos (EPSAB) 2009.

4 La FAOSTAT regula todos los datos estadísticos a nivel mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

De ésta forma, se puede leer cuales son los países que tienen un mayor comercio de determinado producto, ya que entre más líneas convergen en un país, mayor es el volumen de exportación o importación de ese producto. Así mismo, entre más saturadas se encuentran las gráficas, mayor es volumen de comercio de ese producto a nivel mundial. A continuación se muestran las gráficas, con diferentes tipos de productos:

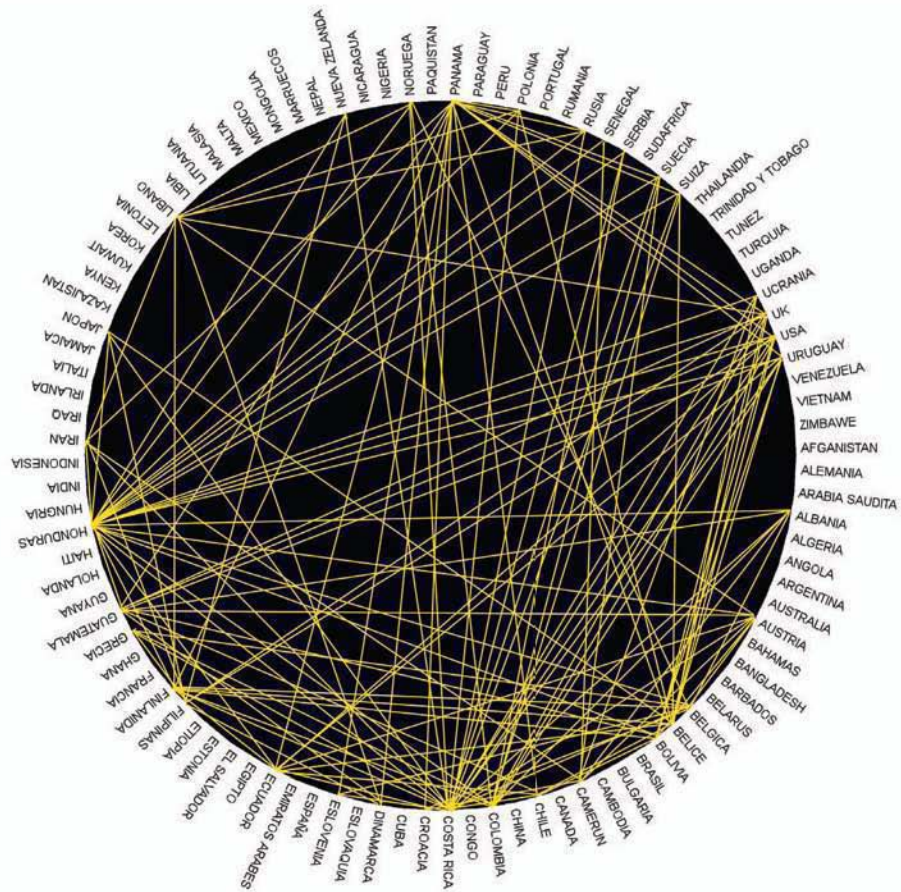
En la *Gráfica 1*, se muestra la red de importación y exportación de manzanas a nivel mundial.



Gráfica 1. Red de importación y exportación de manzana a nivel mundial de acuerdo a la FAOSTAT

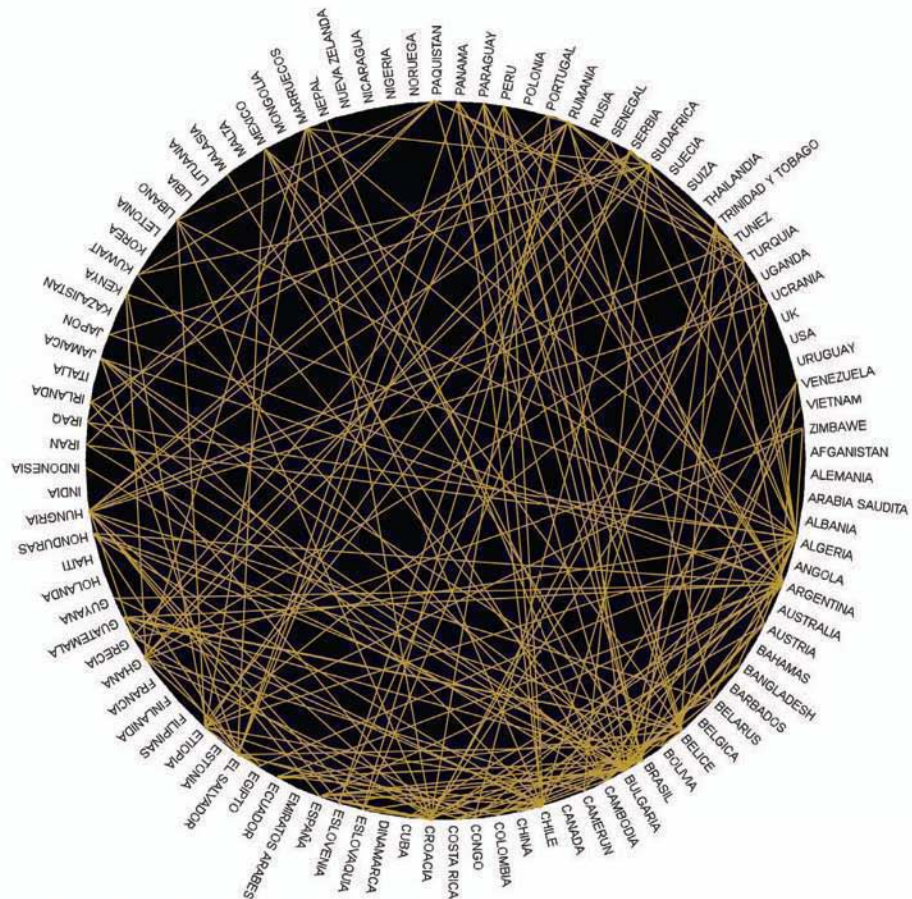
En la *Gráfica 3*, se muestra la red de importación y exportación de plátano a nivel mundial. Como se puede apreciar, esta fruta también tiene gran volumen de comercio a nivel mundial.

Los países que exportan mayor cantidad de este producto, son Belice, Costa Rica, Honduras, Colombia y Estados Unidos. Mientras que los mayores importadores son: Finlandia, Francia, Austria y el Reino Unido.



Gráfica 3. Red de importación y exportación de plátano a nivel mundial de acuerdo a la FAOSTAT

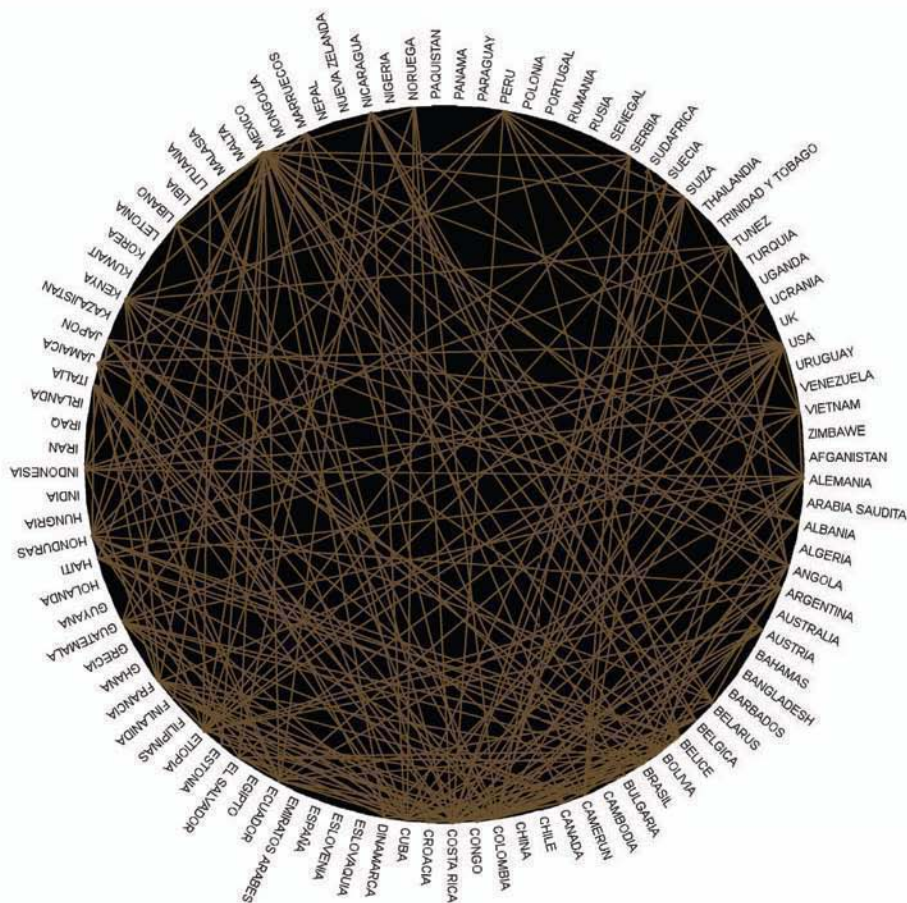
En la *Gráfica 7*, se muestra la red de importación y exportación de maíz nivel mundial. Como se muestra a continuación, el maíz es uno de los productos más comercializados a nivel internacional. Entre los principales exportadores, se encuentran: Brasil, Argentina y Chile. México ha pasado de ser un país exportador a uno importador. Lo que ejemplifica que países que tienen los medios para ser productores, han abandonado esta práctica y ahora consumen productos de origen extranjero.



Gráfica 7. Red de importación y exportación de maíz a nivel mundial de acuerdo a la FAOSTAT

En la *Gráfica 9*, se muestra la red de importación y exportación de café a nivel mundial. En el caso del café, existe un fuerte comercio a nivel mundial, como muestra la siguiente gráfica.

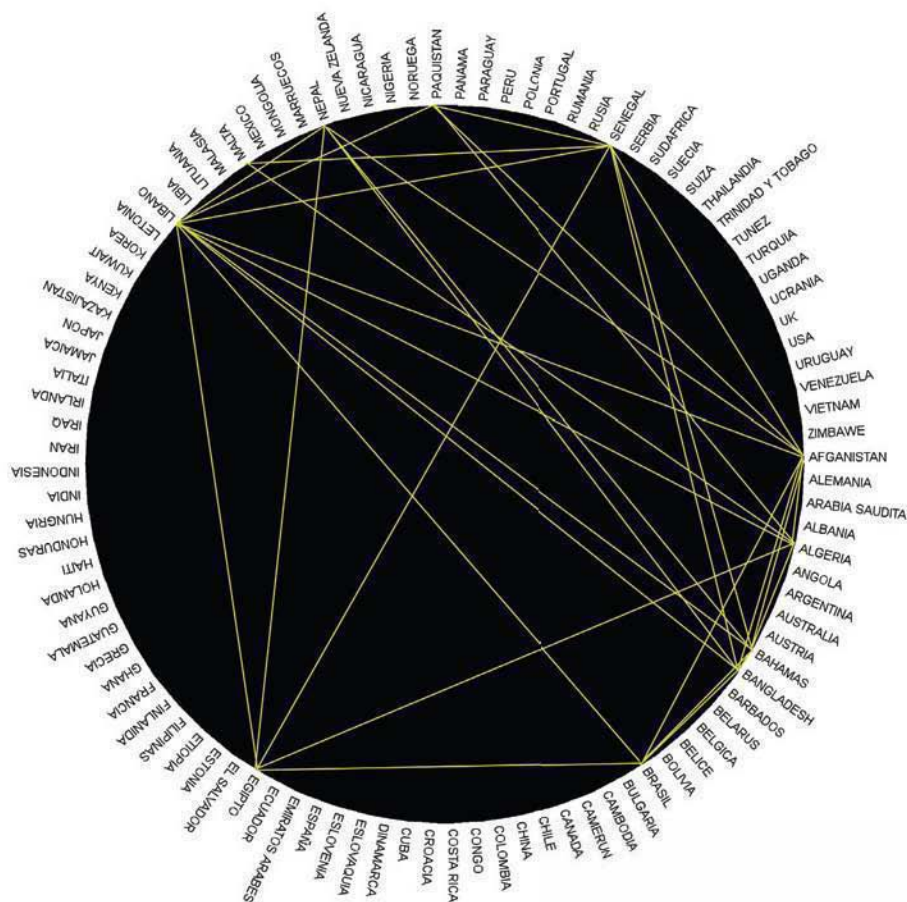
Entre los principales países productores de este producto, se encuentran: México, Indonesia, Honduras, Guatemala, Etiopía, Cuba, Costa Rica, Colombia, Camerún, Brasil, Bolivia y Belice. Mientras que entre los principales importadores se encuentran, los Estados Unidos.



Gráfica 9. Red de importación y exportación de café a nivel mundial de acuerdo a la FAOSTAT

En la *Gráfica 10*, se muestra la red de importación y exportación de papa (o patata) a nivel mundial. Como se puede apreciar, el comercio de patata a nivel mundial es mínimo.

Con éste producto sucede lo mismo que veíamos anteriormente con la cebolla. Al ser éstos, productos de fácil producción, pueden ser cultivados en cualquier parte del mundo y a muy bajo costo, por lo que su comercio a nivel mundial, es irrelevante.



Gráfica 10. Red de importación y exportación de papa a nivel mundial de acuerdo a la FAOSTAT

de contener menos líneas, representando un menor nivel de consumo de productos a escala global.

Puesto que la mayoría de los productos enlistados, son productos que pueden ser producidos de forma local sin la necesidad de importarlos. La mayoría de las gráficas deberían de encontrarse prácticamente vacías o sólo con algunas pequeñas redes de comercio, como ocurre en el caso de productos como la cebolla y la papa.

Sólo en el caso de productos, como el plátano o la naranja, que requieren para su producción de condiciones climatológicas y geográficas específicas, debería de existir un comercio internacional, que haga posible disponer de estos productos a una escala global.

La comercialización de productos a nivel internacional, debería de funcionar idealmente, únicamente entorno a productos originarios de ciertas regiones y productos estacionales. Las ciudades deberían de ser capaces de subsistir únicamente con productos locales, como solían hacerlo, antes de la llegada de la revolución industrial y la globalización.

A través de estas gráficas podemos darnos cuenta, de cual es la extensión de las redes de distribución de los productos que consumimos diariamente.

La importancia de consumir productos de origen regional, no sólo radica en la activación de la economía local, también supone beneficios para el consumidor y el medio ambiente.

Cuando se consumen productos cultivados de forma local, se garantiza que éstos incluyan menos conservadores y que sean frescos. Éstos al recorrer una menor distancia, obtienen mejor sabor y pierden una menor cantidad de nutrientes.

Cuando se consumen productos regionales, también es más factible

rastrear su origen, de modo que es posible para el consumidor conocer de que forma fueron producidos.

Los productos regionales, tienen un impacto menor para el medio ambiente, al tener una huella de carbono¹ inferior a los distribuidos de forma global. Los productos locales, tienen un impacto ambiental mucho menor al requerir de menos combustibles y sistemas de transporte para llevarlos hasta sus lugares de venta. El consumo de productos locales es mucho mas sustentable para el medio ambiente.

Contrario a lo que muestran las gráficas anteriores, debería de abandonarse el consumo global de productos, ya éste sólo favorece a las grandes economías y a las compañías, conglomerados y supermercados, que los distribuyen.

¹ La huella de carbono, cuantifica la cantidad de emisiones de Gases de Efecto Invernadero, que son liberadas a la atmósfera debido a la comercialización de un producto. Abarca desde la adquisición de materias primas hasta su gestión como residuo)

III.III MOVILIDAD. PROPULSORA DEL COMERCIO INFORMAL

Como vimos en los análisis anteriores, hay varios factores que alteran la morfología de las ciudades. La distribución de productos dentro y fuera de los núcleos urbanos, así como la producción de alimento tienen la capacidad de moldear el entorno urbano y ritmo de vida de sus habitantes.

Sin embargo, éstos no son los únicos factores que modifican la morfología de las ciudades. En lo a que alimentación se refiere, hay otro factor que es determinante para el funcionamiento de éstas: el consumo de alimento.

La alimentación es una necesidad básica de todos los seres humanos. Por lo general, es una actividad que se realiza (o debería de realizarse) al menos 3 veces al día. Esta cualidad cotidiana de la alimentación, es la que tiene mayor peso en la ciudad, ya que su relevancia en nuestra vida diaria, altera de forma directa el funcionamiento de las ciudades que habitamos.

De igual forma, nuestra alimentación es un reflejo de la forma y el estilo de vida de las ciudades. El ritmo de vida cotidiano, así como la morfología de los espacios urbanos, condiciona también nuestra ingesta de alimento diario.

Para tener un mayor entendimiento, y un ejemplo claro, de como el consumo de alimento y la morfología de las ciudades se encuentran estrechamente relacionados; llevamos a cabo un análisis en el que detallamos como funciona la movilidad en la Ciudad de México y Zona Metropolitana del Valle de México y como el desplazamiento de los habitantes de la ciudad (principalmente de los trabajadores) se ve comprometido por la morfología de la ciudad.

De igual forma analizamos como el desplazamiento de éstos trabajadores en una ciudad con las características de la Ciudad de México, ha obligado al surgimiento de ciertos programas que den respuesta a la demanda de alimento que éstos requieren.

Como primera parte del análisis, estudiamos como funciona la movilidad en los grandes centros urbanos, principalmente en la Ciudad de México.

En la mayoría de las ciudades a nivel mundial los desplazamientos se generan desde la parte periférica de la ciudad hacia el centro de éstas. Esto se debe a que en las zonas centrales se encuentra una mayor concentración de servicios así como de núcleos de trabajo.

La mayor parte de la población, suele ubicarse en zonas circundantes al centro de la ciudad y en zonas periféricas. Las zonas más alejadas del centro de la ciudad, suelen ser las más concentradas y densamente pobladas.

Este ordenamiento, se debe en gran parte a que en las zonas céntricas de la ciudad, la plusvalía de los terrenos aumenta y por consiguiente el costo del estilo de vida. La zona central de la ciudad suele ser costeable únicamente para una pequeña fracción de la población, por lo que el resto de sus habitantes suelen vivir en zonas más alejadas.

Evidentemente, cuanto más se aleje uno de centro, los costos de habitabilidad son menores y de forma paralela el número de servicios e infraestructura con las que estas zonas cuentan. Es por ésta razón, que los sectores menos económicamente favorecidos de la población suelen ubicarse siempre en los márgenes de las ciudades.

En la Ciudad de México, los problemas de movilidad se deben principalmente a que la mayoría de los servicios, equipamiento y núcleos de

trabajo, se encuentran concentrados en puntos estratégicos de la ciudad y no distribuidos a lo largo de ésta. Los habitantes, suelen tener que desplazarse grandes distancias, para llegar a éstas zonas.

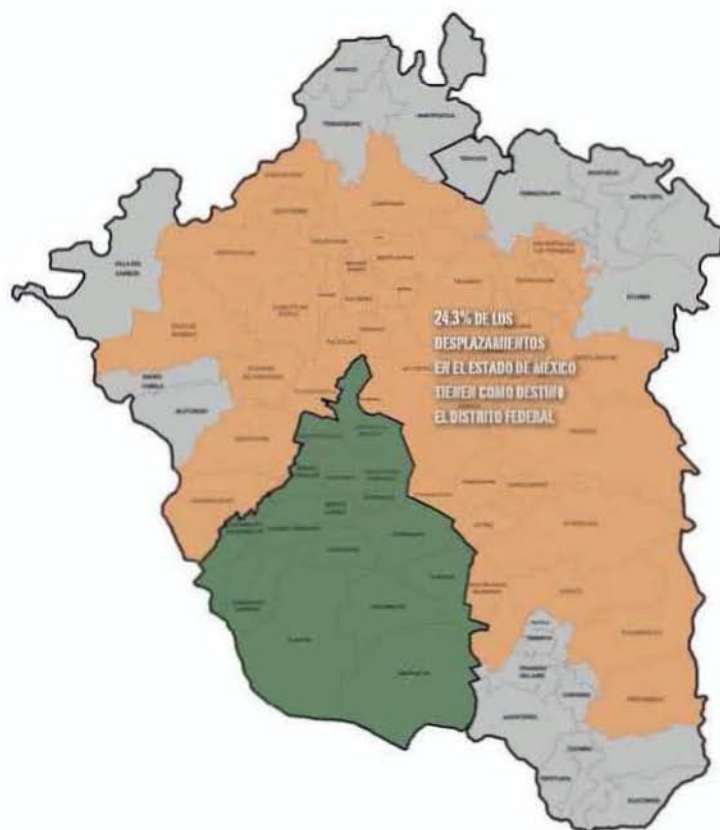
De igual forma, la extensión territorial y el rápido crecimiento de la mancha urbana, ha generado la conurbación del Distrito Federal, con municipios del Estado de México, incrementado la extensión territorial de la ciudad y aumentando el tiempo de los traslados.



Imagen 1. Imágenes aéreas de la Ciudad de México y Zona Metropolitana del Valle de México. En las que se muestra la extensión territorial de la ciudad y la densidad habitacional. Las fotografías fueron tomadas por Pablo Lopéz Luz, como parte de la colección Ciudad de México VIII en el año 2012.

La cercanía de los municipios del Estado de México, principalmente: Ecatepec, Nezahualcoyotl, Tlalnepantla, Naucalpan, Cuautitlán Izcalli y Huixquiucan, así como la gran oferta de servicios y fuentes de trabajo que ofrece la capital, han obligado a la población que habita en el Estado de México a desplazarse hacia el Distrito Federal.

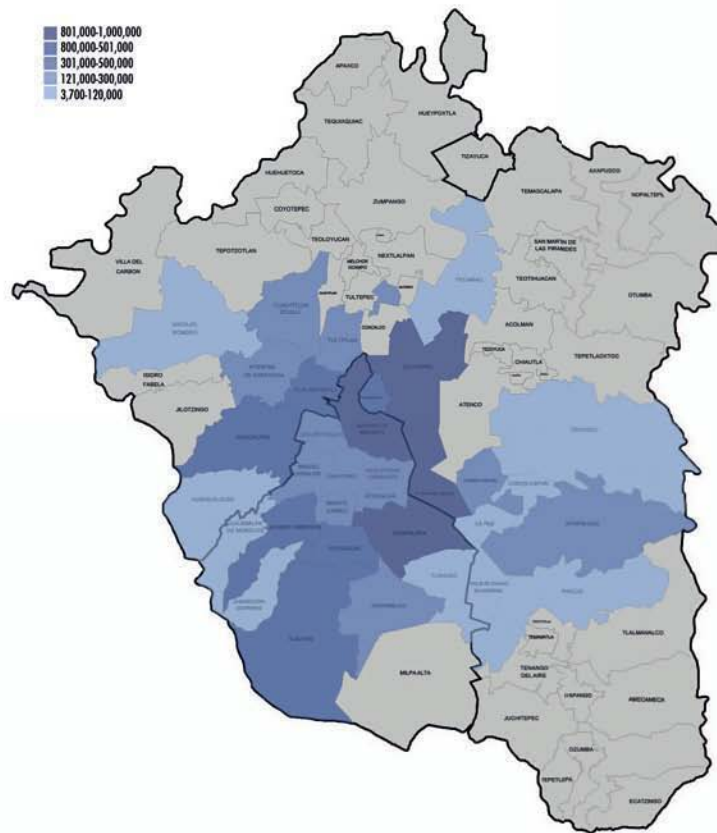
Como se puede ver en el siguiente mapa (ver mapa 14). Del total de desplazamientos que se realizan diariamente en el Estado de México 24.3% tienen como destino el Distrito Federal y son realizados principalmente por estudiantes y trabajadores.



Mapa 14. Número de desplazamientos realizados entre el D.F. y la ZMVM.

El gran número de desplazamientos existentes entre el Estado de México y el D.F. se puede comprender mejor si se contrasta el número de trabajadores que habitan en Estado de México, contra el número de trabajadores que laboran en el D.F.

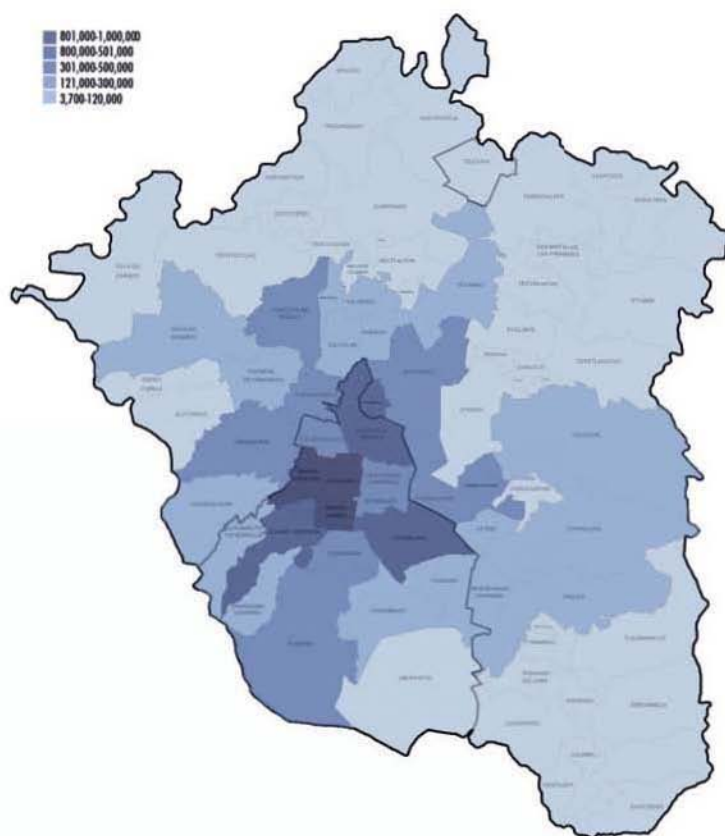
Como sugiere el mapa 15, las zonas más altamente pobladas del Estado de México son aquellas que colindan con el Distrito Federal y corresponden a los municipios de Ecatepec, Nezahualcoyotl, Naucalpan y Tlalnepantla. Así mismo, dentro del Distrito Federal, las delegaciones más pobladas, son las que limitan con el Estado de México.



Mapa 15. Distribución de la población por delegación o municipio

Si comparamos el *mapa 15* con el *mapa 16*, en el que se muestra la concentración de distribución de trabajadores en la Ciudad de México y Zona Metropolitana del Valle de México. Podemos observar que la

mayoría de la población de los municipios de Ecatepec, Nezahualcoyotl, Naucalpan y Tlalnepantla, se desplaza hacia el Distrito Federal, ya que la concentración de trabajadores en estos municipios es muy baja. El caso contrario, sucede en las delegaciones: Benito Juárez, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo que registran una gran concentración de trabajadores.



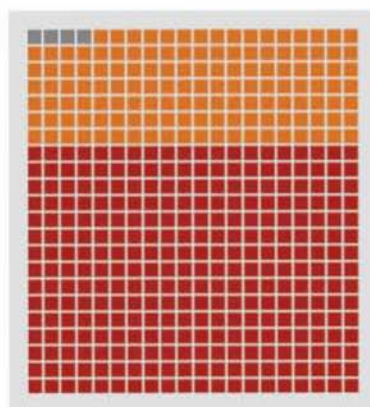
Mapa 16. Distribución de trabajadores por delegación o municipio

Si analizamos los dos mapas, también podemos darnos cuenta, que no sólo existen una gran cantidad de desplazamientos de trabajadores entre el Estado de México y el Distrito Federal. Sino que dentro de la capital

Como podemos observar, las delegaciones que concentran una mayor cantidad de trabajadores (y por consiguiente mayor número de núcleos de trabajo) no corresponden en todos los casos, con las delegaciones más densamente pobladas.

Esto se debe a que los núcleos de trabajo se encuentran concentrados estratégicamente en las zonas centrales de la ciudad, ocasionando que un gran número de personas se trasladen diariamente desde la zona en la que residen a la zona en la cual laboran.

Se estima que en el Distrito Federal y en la Zona Metropolitana del Valle de México, se realizan en promedio 22 millones de viajes, y que la mayor parte de la población que los realiza, son estudiantes o trabajadores. (ver tabla 5).



31.0% Porcentaje de viajes que se realizan en transporte privado

67.5% Porcentaje de viajes que se realizan en transporte público

22 000 000 DE DESPLAZAMIENTOS DIARIOS EN EL D.F. Y ZMVM



Cada cuadro representa el equivalente a 50,000 viajes

Tabla 5. Número de desplazamientos de acuerdo al tipo de transporte en el que se realizan. Datos proporcionados por la Encuesta Origen-Destino SETRAVI

Como se muestra en la gráfica anterior. A pesar de la gran concentración de automoviles que existen en el Distrito Federal, sólo el 31.0% de los viajes que se realizan dentro de la ciudad, son en este medio. La mayor parte de los desplazamientos, se realizan en transporte público.

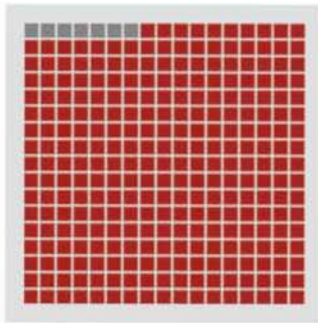
Se estima que en la ciudad de México, el tiempo promedio de un traslado es de 57 minutos. Ésto se debe, como se mencionaba anteriormente, a que en la ciudad las distancias que recorren los ciudadanos para acceder a servicios o a sus núcleos de trabajo son excesivamente largas y a que los traslados se hacen abordo de los diferentes medios de transporte son poco efectivos.

En la tabla 5.2 se muestra el número de pasajeros que utilizan diariamente los diferentes medios de transporte que existen en la ciudad. Como podemos ver, tan sólo en microbus se desplazan 14.1 millones de pasajeros, de los 19 millones que utilizan diariamente el transporte público. La falta de alternativas de movilidad en la Ciudad de México, obliga a los ciudadanos a utilizar los pocos e inefectivos medios de transporte que existen en la ciudad, y obliga a parte de la población a preferir otros medios de transporte, como el automovil.

Las inadecuadas e insuficientes vías de comunicación que existen en la ciudad, aunadas al creciente aforo vehicular, han ocasionado también que los problemas de movilidad se agudicen en la ciudad.

Estos problemas de movilidad existentes en la ciudad, han afectado no sólo los traslados de los habitantes, sino que han repercutido también en el estilo de vida de las personas que habitan en la Ciudad de México.

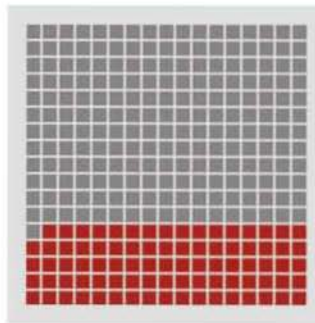
Los hábitos de las personas que viven en el Distrito Federal, se han visto modificadas, entre otras cosas, por los problemas de movilidad existentes. En ocasiones, los horarios y tiempos de sus habitantes se encuentran regidos, por el tráfico y los desplazamientos que realizan.



MICROBUS

Número de pasajeros que utilizan diariamente el MICROBUS

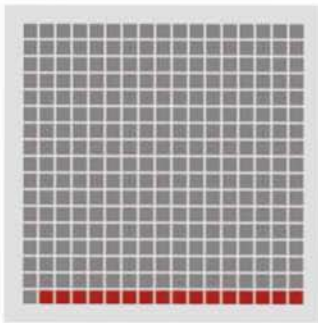
14 100 000 PASAJEROS



METRO

Número de pasajeros que utilizan diariamente el METRO

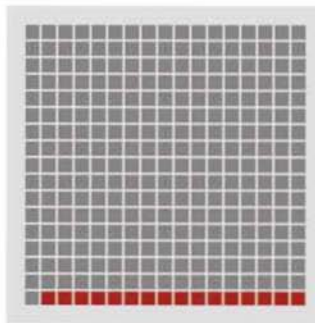
4 200 000 PASAJEROS



METROBUS

Número de pasajeros que utilizan diariamente el METROBUS

800 000 PASAJEROS



RTP

Número de pasajeros que utilizan diariamente el RTP

612 000 PASAJEROS



 Cada cuadro representa el equivalente a 50,000 pasajeros

Tabla 5.2 Número de pasajeros que utilizan diariamente el transporte público, según tipo de medio. Datos proporcionados por la Encuesta Origen-Destino SETRAVI

Uno de estos factores que se ha visto modificado por la movilidad y que ha repercutido en el estilo de vida de los habitantes de la Ciudad de México, es la alimentación.

Como la mayoría de los estudiantes y trabajadores difícilmente tienen oportunidad de consumir alimentos en sus casas, debido al tiempo que tienen que invertir en los trayectos, y las distancias que tienen que recorrer para hacerlo. La mayoría de ellos suelen alimentarse fuera de sus casas.

A pesar de que esto parece ser una práctica común hoy en día, hasta hace una generación, esto resultaba un hábito poco acostumbrado. La gente solía consumir la mayor parte de sus alimentos dentro de casa.

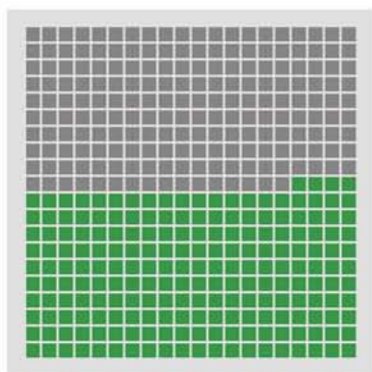
En la tabla 6.1 se muestran una serie de gráficas en las que se ilustra, el porcentaje de personas que trabajan y que realizan alguna comida fuera del hogar.

Como se puede apreciar en la primera gráfica, el porcentaje de personas que trabajan y realizan una de sus comidas fuera de casa, equivale prácticamente a la mitad de la población trabajadora. El 46.65% realiza una comida fuera y suele ser a la hora de la comida (medio día).

El porcentaje de trabajadores que realizan dos comidas al día fuera de sus hogares equivale casi un tercio, con un 30.65%. Estas varían en horarios, ya sean: desayuno y comida, o comida y cena.

El 15.89% de las personas que trabajan realizan 3 de sus comidas fuera, y tan sólo un 5.48% realiza prácticamente el totalidad de sus comidas fuera del hogar.

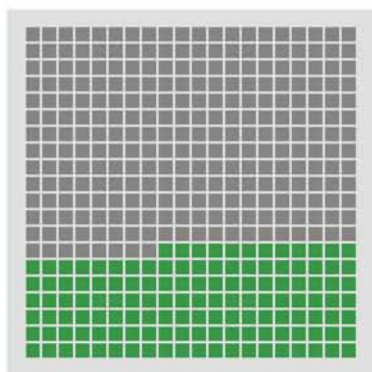
De acuerdo a la tabla 6.1, tan sólo el 2% de la población trabajadora realiza el 100% de sus comidas dentro de sus hogares.



46.65%

Porcentaje de personas que trabajan
y realizan 1 comida al día fuera

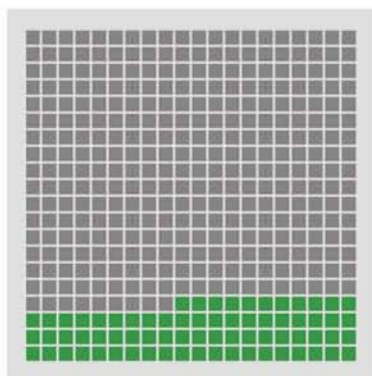
1 COMIDA AL DÍA FUERA DE CASA



30.65%

Porcentaje de personas que trabajan
y realizan 2 comidas al día fuera

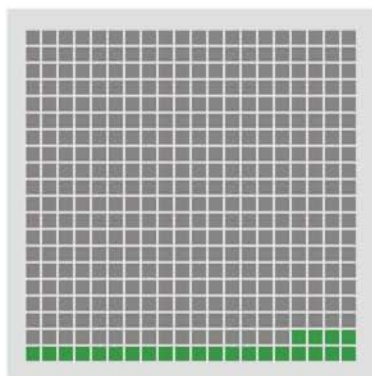
2 COMIDAS AL DÍA FUERA DE CASA



15.89%

Porcentaje de personas que trabajan
y realizan 3 comidas al día fuera

3 COMIDAS AL DÍA FUERA DE CASA



5.48%

Porcentaje de personas que trabajan
y realizan 4 o más comidas fuera

4+ COMIDAS AL DÍA FUERA

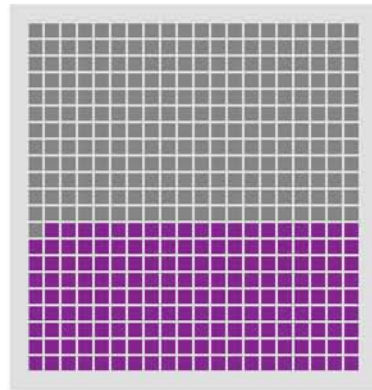
■ Cada cuadro representa el equivalente a 16,000 personas

Tabla 6.1 Porcentaje de personas que trabajan y realizan alguna comida fuera de casa, ordenadas por número de comidas que realizan fuera. Datos de acuerdo a la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos 2009. (EPSAB 2009)

Se estima que el 30% del salario de los trabajadores, se destina exclusivamente a la compra de alimento para consumir fuera de casa. Debido al alto costo que implica consumir alimentos fuera, la mayoría de los trabajadores y estudiantes, prefieren consumir alimentos de bajo costo.

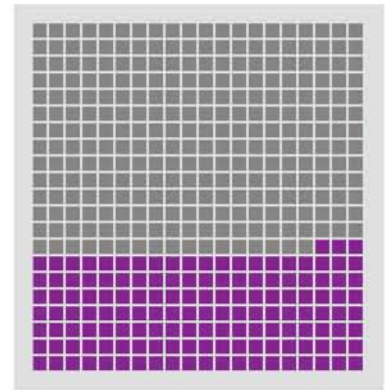
A continuación se muestran una serie de gráficas en las que se indica cual es el tipo de comida que los trabajadores y estudiantes prefieren consumir.

Como se puede ver en la tabla 6.2.1, el 40.62% de las personas que estudian o trabajan, prefieren consumir sus alimentos en establecimientos como "fondas" o negocios de "comida corrida". Esto se debe a la higiene, cantidad, calidad y valor nutrocional de la comida que ingieren. El 32% de la población prefiere el consumo de alimentos "en la calle" o de puestos ambulantes, esta preferencia se debe al bajo costo de los productos.



40.62% Preferencia de establecimiento para el consumo de alimento

FONDAS/ COMIDA CORRIDA



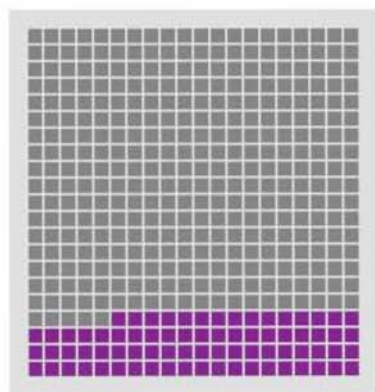
32.49% Preferencia de establecimiento para el consumo de alimento

CALLE (TORTAS, TACOS, TAMALES)

Tabla 6.2.1 Gasto por hogar destinado a consumir alimentos fuera de casa, ordenado de acuerdo al tipo de comida. Dato de acuerdo a la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos 2009. (EPSAB 2009)

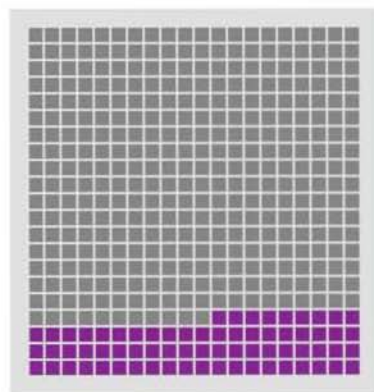
En la tabla 6.2.2 se puede apreciar que el 17% de los trabajadores prefiere el consumo de alimentos en restaurantes. El alto costo que implica para la mayor parte de los trabajadores y estudiantes, acudir a estos sitios regularmente para el consumo de alimento, ocasiona que el porcentaje sea mucho menor, con respecto al de las gráficas anteriores. Por lo general los trabajadores que acuden a este tipo de establecimientos, son empleados que tienen un poder adquisitivo mucho mayor y puestos de mayor jerarquía.

Como también se muestra en esta gráfica, el 15.68% de las personas, consumen fuera de sus casas alimentos que fueron preparados en el hogar. La mayoría de las personas que realizan esta clase de prácticas, argumentan que lo hacen por motivos económicos, ya que el consumir alimentos preparados dentro del hogar, supone un gran ahorro.



17.0% Preferencia de establecimiento para el consumo de alimento

RESTAURANTE (A LA CARTA)

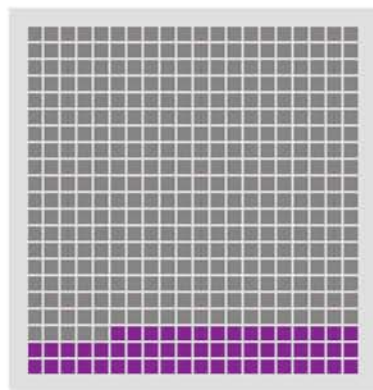


15.68% Preferencia de establecimiento para el consumo de alimento

PREPARADA EN EL HOGAR

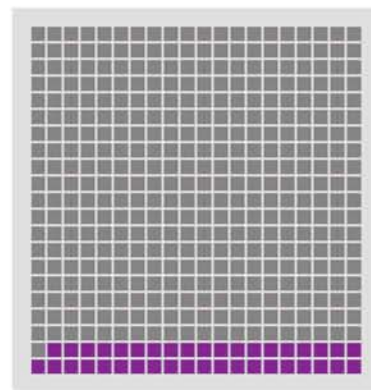
Tabla 6.2.2 Gasto por hogar destinado a consumir alimentos fuera de casa, ordenado de acuerdo al tipo de comida. Dato de acuerdo a la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos 2009. (EPSAB 2009)

En la tabla 6.2.3, se puede ver que el 11.70% de las personas prefiere el consumo de alimentos en loncherías, y que el 8.68% prefiere el consumo de productos empaquetados. La preferencia de consumo de estos dos tipos de alimento, se debe a su practicidad, bajo costo y a que el consumo de éstos productos, puede llevarse acabo fuera de un establecimiento.



11.70% Preferencia de establecimiento para el consumo de alimento

LONGHERÍAS



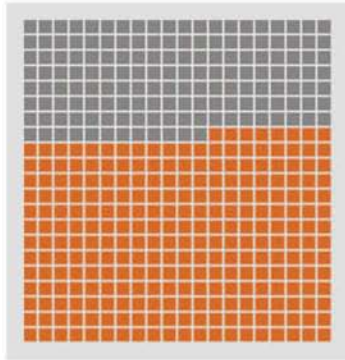
8.68% Preferencia de establecimiento para el consumo de alimento

PRODUCTOS EMPAQUETADOS

Tabla 6.2.3 Gasto por hogar destinado a consumir alimentos fuera de casa, ordenado de acuerdo al tipo de comida. Dato de acuerdo a la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos 2009. (EPSAB 2009)

Si bien, los trabajadores y estudiantes, son el sector más propenso al consumo de alimentos fuera del hogar, debido a que estos permanecen más tiempo fuera de sus casas. El resto de la población también se ve afectado por los factores que mencionamos anteriormente.

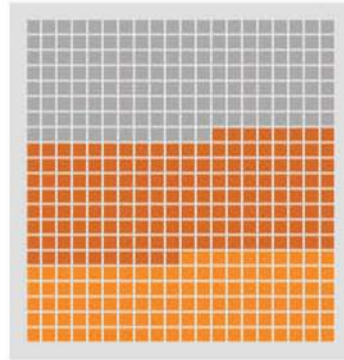
En la tabla 6.3 se analiza, de una muestra de 25, 845, 081 familias. La cantidad de hogares que consumen alimentos fuera de casa y de ese porcentaje, cual es la comida que más frecuentemente, realizan fuera.



39.0% Total de hogares que NO consumen alimentos fuera

61.0% Total de hogares que SI consumen alimentos fuera

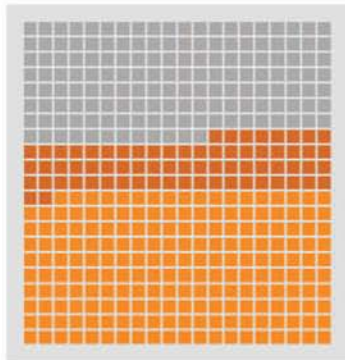
25 845 081 HOGARES CENSADOS



52.0% Total de hogares que NO desayunan fuera

48.0% Total de hogares que SI desayunan fuera

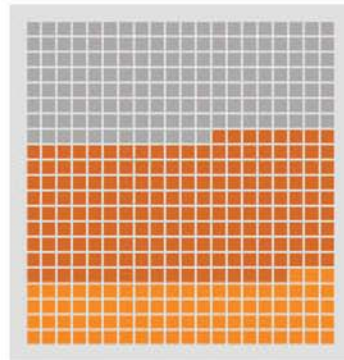
15 710 425 HOGARES (61.0%)



36.0% Total de hogares que NO comen fuera

74.0% Total de hogares que SI comen fuera

15 710 425 HOGARES (61.0%)



69.0% Total de hogares que NO cenan fuera

31.0% Total de hogares que SI cenan fuera

15 710 425 HOGARES (61.0%)

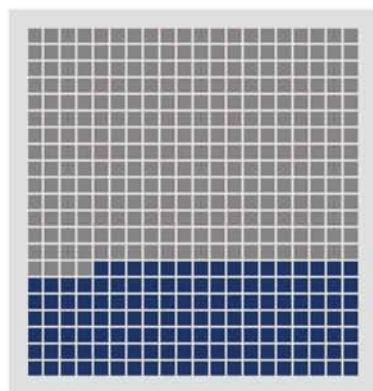
■ Cada cuadro representa el equivalente a 60,000 hogares

Tabla 6.3 Número de hogares a partir de una muestra de 2,584,5081. Que consumen alimentos fuera del hogar, de acuerdo a la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos 2009. (EPSAB 2009)

Como se puede apreciar. De la muestra de 25, 845, 081 hogares ecuestados, el 61.0% recurre al consumo de alimentos fuera del hogar, ésto es el equivalente a 15, 710, 425 hogares.

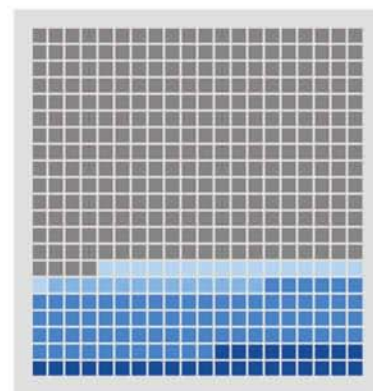
De los 15.7 millones de hogares que consumen alimentos fuera de casa, 48% acostumbran a desayuar fuera, 74% acostumbra a comer fuera y 31.0% acostumbra a cenar fuera.

Como podemos ver, un gran porcentaje de la población realiza el consumo de alimentos preparados fuera de casa, lo que supone un gran gasto para la economía familiar. En la Ciudad de México del 100% del salario percibido por una familia, el 52% se destina exclusivamente para la compra de alimento.



69.0% Gasto por hogar destinado a consumo de alimento en casa
31.0% Gasto por hogar destinado a consumo de alimento fuera

EN ALIMENTO (xMES) : \$2200.00



Gasto al mes por hogar destinado al consumo de alimentos fuera de casa. (correspondiente al 31% del gasto mensual destinado a alimento

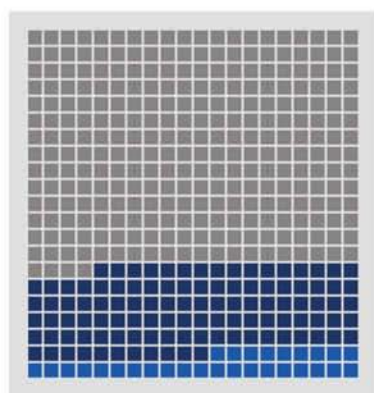
CONSUMO FUERA (xMES): \$735.00

■ Cada cuadro representa el equivalente a \$5.00 m/n

Tabla 6.4 Gasto mensual por hogar destinado al consumo de alimentos dentro y fuera de casa, de acuerdo a la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos 2009. (EPSAB 2009)

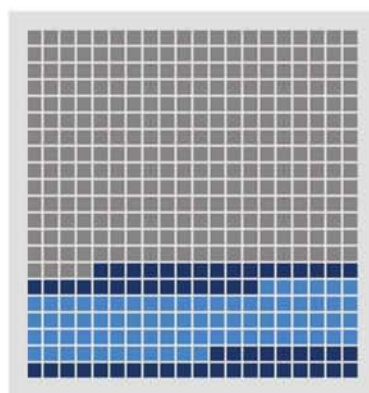
Como se muestra en la gráfica 1 de la tabla 6.4 el 52% del salario mensual por hogar equivale aproximadamente a \$2200.00 pesos. Y de ese salario, se destina aproximadamente el 31.0% para consumo de alimentos fuera del hogar. En resumen, el gasto que destina una familia promedio en la Ciudad de México para consumir alimentos fuera del hogar, equivale a \$735.00 pesos mensuales.

En la tabla 6.4.1 se muestra que porcentaje de esos \$735.00, destinan los hogares en consumir alimentos fuera de casa, de acuerdo al tipo de comida que realizan fuera. Como revela la gráfica número 1, el 21.0% del gasto familiar se destina a desayunar fuera y equivale a \$154.00 pesos. Mientras que la gráfica 2, indica que el 57% del gasto se destina a comer fuera de casa. y equivale, aproximadamente a unos \$418.95 pesos.



21.0% Gasto por hogar destinado a desayunar fuera de casa

DESAYUNAR FUERA (xMES) : \$154.35



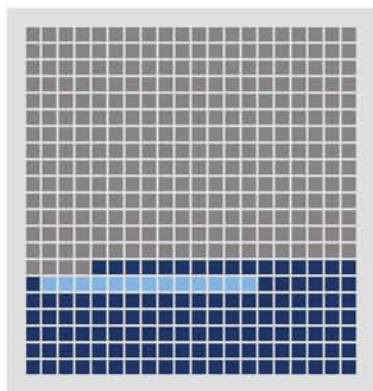
57.0% Gasto por hogar destinado a comer fuera de casa

COMER FUERA (xMES): \$418.95

■ Cada cuadro representa el equivalente a \$5.00 m/n

Tabla 6.4.1 Gasto por hogar destinado a consumir alimentos fuera de casa, ordenado de acuerdo al tipo de comida. Dato de acuerdo a la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos 2009. (EPSAB 2009)

En la tabla 6.4.2 se muestra que porcentaje de esos \$735.00, destinan los hogares en consumir alimentos fuera de casa, de acuerdo al tipo de comida que realizan fuera. Como indica la gráfica número 1, el 12.0% del gasto familiar se destina a cenar fuera y equivale a \$88.00 pesos. Mientras que la gráfica 2, revela que el 13% del gasto se destina a consumir alimentos entre comidas y equivale, aproximadamente a unos \$95.55 pesos.

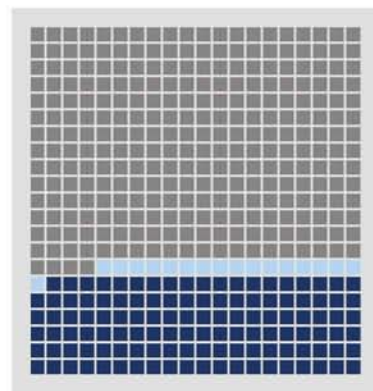


12.0% Gasto por hogar destinado a cenar fuera de casa

CENAR FUERA (xMES) : \$88.20



Cada cuadro representa el equivalente a \$5.00 m/n



13.0% Gasto por hogar destinado a comer entre comidas fuera de casa

COLACIÓN FUERA (xMES): \$95.55

Tabla 6.4.2 Gasto por hogar destinado a consumir alimentos fuera de casa, ordenado de acuerdo al tipo de comida. Dato de acuerdo a la Encuesta de Percepción y acceso a los satisfactores básicos 2009. (EPSAB 2009)

Como muestran éstas tablas el gasto en el consumo de alimentos en la Ciudad de México es muy alto y más si se le compara con la percepción de salario con la que cuentan sus habitantes.

Si consideramos que por familia, el consumo de alimentos y el gasto en transporte representan el 65% del salario que éstos perciben, resulta

por de más lógico que la gente busque formas económicas de alimentarse, particularmente cuando realizan el consumo de alimentos fuera de casa.

En una ciudad que cuenta con la morfología y las condiciones de vida de la Ciudad de México. En la que la percepción de salario de una gran cantidad de la población es baja; en la que los núcleos de trabajo y servicios se encuentran concentrados en zonas específicas y en la que existen graves problemas de movilidad, debido a las grandes distancias que se recorren y los tardados tiempos de traslado., resulta lógico entonces la necesidad de espacios en la ciudad, que brinden respuesta a las demandas alimenticias de los habitantes que en ella viven.

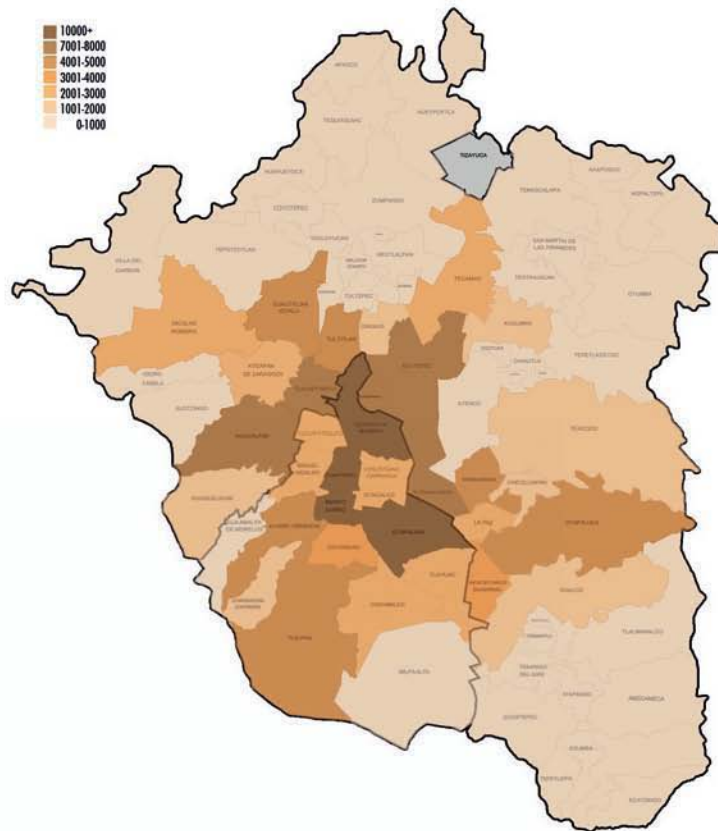
Uno de los programas que mejor da respuesta a éstas necesidades alimenticias en la Ciudad de México, es el comercio ambulante.

En una ciudad, cuyo sistema económico esta basado en un modelo capitalista, el tiempo representa dinero. En la Ciudad de México, debido a las condiciones morfológicas propias de la ciudad, los habitantes no disponen de suficiente tiempo, para poderlo invertir en actividades como alimentarse, ya gran parte del tiempo lo invierten en traslados o en sus fuentes de trabajo. Parte del éxito del comercio ambulante en la Ciudad de México, es que ha sabido dar respuesta a estos problemas.

El comercio ambulante ha sabido comprender estos problemas, y es por eso que se ha establecido, entorno a los núcleos de trabajo y entorno a los flujos y desplazamientos de los habitantes de la ciudad.

El comercio informal de comida se ha aprovechado de la necesidad de los habitantes de consumir alimentos baratos y en sitio, y ha encontrado en el sector laboral y estudiantil, una gran oportunidad de clientela.

Si observamos el mapa 17, en el que se muestra la distribución de puestos ambulantes por delegación, podemos observar que las entidades que cuentan con una mayor concentración de puestos de este tipo son: Benito Juárez, Cuauhtemoc, Iztapalapa y Gustavo A. Madero.



Mapa 17. Distribución de ambulante por delegación o municipio. Las cifras indican número de manzanas por delegación que cuentan con comercio informal

Al compararlo con el mapa 15 (p.191) en el que se mostraba la distribución de trabajadores por delegación, podemos ver que hay una inherente relación entre la aparición del comercio informal y la concentración de trabajadores en éstas delegaciones.



CONCLUSIONES

Como hemos visto en capítulos anteriores, desde la aparición de las primeras ciudades, los sistemas de alimentación, han tenido una importante influencia en la morfología de las ciudades.

Desde el surgimiento de la agricultura, los métodos de producción de alimento, así como la evolución de éstos, han tenido repercusiones trascendentales en la forma de las ciudades, alterando la tesitura de éstas así como su estilo de vida.

Así mismo, uno de los factores de mayor peso en la transformación de las ciudades, (en lo que a alimentación se refiere), ha sido la evolución de los métodos de distribución de alimento y el surgimiento del supermercado, como principal fuente de abastecimiento de alimento.

La presencia de los supermercados, principalmente la de Wal-Mart, ha alterado la morfología de las ciudades, así como su funcionamiento y el estilo de vida de sus habitantes.

Como vimos en el capítulo anterior, y como lo muestra la siguiente imagen, la morfología de la ciudad, se ve alterada por la existencia o ausencia del supermercado. A medida, que la presencia del supermercado decrece en una zona, la saturación de pequeños comercios en el área aumenta, así como la vida y el intercambio cotidiano entre sus habitantes. (*ver imagen 1*)

De igual forma, en las zonas en las que el supermercado tiene una importante presencia, la aparición de pequeños comercios y establecimientos minoristas disminuye, propiciando el empobrecimiento y decaimiento de los intercambios sociales de la zona.

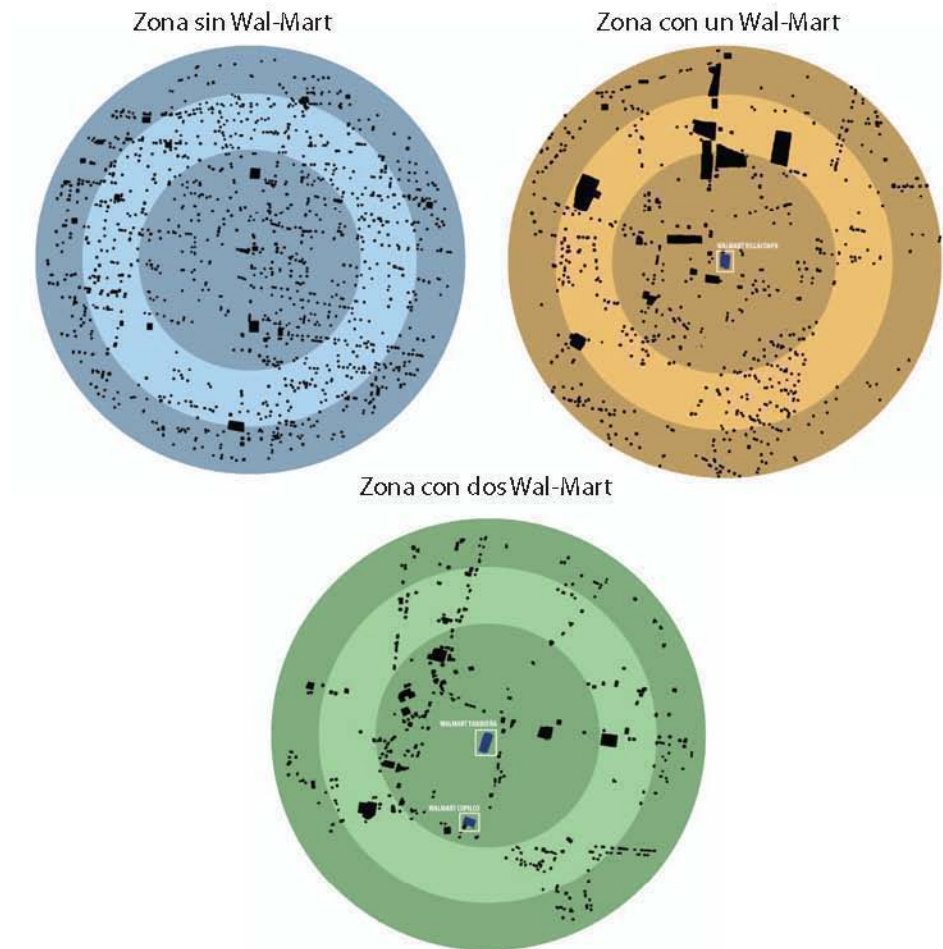


Imagen 1. Comparativo de saturación de establecimientos, entre zonas sin Wal-Mart, con un Wal-Mart y con dos Wal-Mart. (Esquemas obtenidos apartir del análisis llevado a acabo en el capítulo anterior).

Entre los problemas que causan los supermercados y minisupers, hemos encontrado que desde su aparición, las tiendas de abarrotes y las pequeñas y medianas empresas relacionadas con el alimento han disminuido, causando en ocasiones que varias de estas tiendas cierren. Esto ha propiciado que la venta de productos alimenticios se

haya vuelto casi un monopolio. El cierre de este tipo de establecimientos, ha ocasionado también, un deterioro de la sociedad y del espacio público, cambiando la forma en la que las personas antes se relacionaban. Antes era muy común que la gente comprara sus productos en establecimientos especializados, lo que facilitaba la interacción entre los miembros de una comunidad, hoy en día esto no sucede, ya que la gente se desplaza en automóvil sin tener mayor contacto con el contexto que lo rodea, y consigue todos sus productos en un solo establecimiento, el supermercado.

Otro de los problemas es que gracias a la comodidad y bajos precios que estos establecimientos brindan a los consumidores, así como los beneficios de poder comprar a domicilio, los supermercados se han vuelto el lugar preferido para la compra de productos.

La ciudad se ha vuelto dependiente del supermercado, al ser prácticamente su única fuente de abasto, si este llegara por cualquier cosa a faltar, nuestros sistemas de suministro y fuentes de alimento serían insuficientes. Nos hemos vuelto una sociedad de consumo, que no tiene idea ni le interesa saber como llegan los productos del campo, al supermercado, y finalmente a su mesa.

Cada vez menos gente adquiere sus productos en mercados, ocasionando un menor consumo de productos locales, generando el abandono del campo mexicano y la importación de cada vez más productos que podrían ser cosechados en nuestro país. Esto ha propiciado que los productos que sí se cosechan en México se deprecien, y no puedan competir con el mercado global.

A su vez, los supermercados afectan el mercado global y local al imponer los precios de los productos que adquieren sin tomar en cuenta como afecta esto a sus proveedores, viéndose principalmente afectados, los productores.

Así mismo, la importación de productos ha causado un deterioro en el medio ambiente, esto gracias a que preferimos pagar menos por un producto que viene desde el otro lado del mundo, y al no considerar que el proceso para traerlo a nuestra mesa, tiene repercusiones ambientales. En el esfuerzo por llevar el alimento hasta nuestras mesas, se utilizan demasiados recursos naturales, se contamina con el medio de transporte empleado. Así mismo, grandes extensiones de áreas verdes han sido destruidas para poder generar más áreas de producción.

A todo esto creemos que la solución es comprar en mercados, tianguis sobre ruedas y los famosos farmers markets, para favorecer la producción y consumo de alimentos locales o del campo, dándole oportunidad de crecimiento a los pequeños productores y distribuidores. El consumo de productos locales y más saludables de los que adquirimos hoy en día, se podría propiciar con la creación de huertos verticales o huertos urbanos en las ciudades.

Estos procesos ya están siendo implementados en otras partes del mundo, como Estados Unidos y Londres, dando lugar a los famosos "farmers markets" en donde los productores locales de las ciudades se reúnen para vender sus productos de mejor calidad en la misma localidad. Incluso en nuestro país este tipo de mercado ha funcionado muy bien en Puerto Vallarta, Bucerías, Sayulita y Bahía de Banderas, en donde los productores locales de cada lugar venden sus productos a turistas y gente local en fechas y lugares establecidos, ayudando a la economía local y familiar.

Este tipo de mercados son parecidos a los "mercados sobre ruedas" que durante años han funcionado en nuestro país, la única diferencia es que la mayoría de la mercancía de éstos proviene de productores más grandes y mejor establecidos. Y el alimento es producido en grandes volúmenes, a diferencia de los "farmers markets" donde la calidad del

alimento es más controlada y ocasiones ha sido cultivada de forma hidropónica u orgánica.



Imagen 2. Análogos de Farmer Markets existentes en otras partes del mundo.

Otra solución es la creación de huertos verticales o huertos urbanos, que nos permitiría consumir nuestros propios productos de manera más sana, sin el uso de pesticidas. Esto ayudaría a mejorar el medio ambiente creando más espacios verdes en la ciudad que sean de autoconsumo.

En la actualidad la mayoría de las azoteas son desperdiciadas, o se han acondicionado, como “roofgardens”, sin embargo éstos se utilizan en contadas ocasiones y no se optimiza el aprovechamiento de éstas. Se debería fomentar el crecimiento de huertos en las nuevas edificaciones para así ayudar a una mejor alimentación y a una mejor economía familiar, al tener productos de autoconsumo.

La fabricación de huertos urbanos en azoteas es altamente sustentable, y su construcción es relativamente sencilla, existen varias soluciones para su desarrollo y pueden ser altamente económicas.



Imagen 3. Análogos de proyectos que incorporan el uso de huertos urbanos en roofgardens y azoteas.

En nuestra ciudad ya hay ejemplos de huertos urbanos como el del Huerto Romita que se encuentra en la Colonia Roma y que fomenta este tipo de espacios. Ahí se imparten clases y cursos de cómo crear un huerto urbano, los cuidados que necesita y el tipo de plantas que se pueden cultivar.

A nivel urbano, se deberían de implementar espacios verdes por delegación, que funcionaran como huertos urbanos, en los que la gente pudiera cultivar productos de forma colectiva. Estos huertos podrían tener una doble función, al ser espacios de cultivo, pero también de venta de producto. La gente podría vender sus productos recién cosechados, tal como se hace en los “farmers markets”. Esto supondría un doble beneficio, ya que los pequeños productores podrían consumir sus propios productos, y obtendrían ganancias de los productos que cosechan.

Así mismo, estos pequeños huertos por delegación incrementarían en una pequeña medida, el número de espacios verdes, existentes en la ciudad.



Imagen 4. Proyecto “Farmadelphia”. Propuesta de implementación de superficies de cultivo dentro de las ciudades.

Como veíamos también en el capítulo anterior, otro de los grandes problemas que se presenta en la Ciudad de México, es el ambulante.

El ambulante es el comercio informal que se realiza sobre la vía pública con la mínima infraestructura posible. En nuestra ciudad gran cantidad

de comercio informal es de alimentos. Como hemos visto, el ambulante existe por dos razones: la necesidad de las personas y trabajadores por alimentarse estando tan lejos de sus casas y la falta de empleo que ocasiona que las personas vendan productos en la calle.



Imagen 5. Imágenes aéreas del comercio ambulante. En la zona del barrio de "Tepito" y zonas aledañas al centro histórico.

La primera causa por la que existe comercio informal en la Ciudad de México, es porque los núcleos de trabajo se encuentran centralizados en zonas específicas, la mayoría en las zonas centro de la ciudad, ocasionando que el centro tenga mucho más plusvalía y por lo tanto haciéndola una de las zonas más caras para vivir, causando que la gente se establezca en la periferia de la ciudad. Esto ha ocasionado que el Distrito Federal sea la ciudad con mayor extensión territorial del país, haciendo que las distancias sean cada vez mayores de recorrer.

Gracias a esto es que en la Ciudad de México la mayoría de la gente que trabaja se desplaza de un extremo a otro, perdiendo una gran parte del tiempo en realizar sus recorridos. Debido a estas grandes distancias muchos no tienen tiempo de para regresar a casa y comer una comida casera con la familia, obligándolos a consumir la mayoría de sus alimen-

tos por sus zonas de trabajo. La mayoría de los núcleos de comercio ambulante los podemos encontrar en las zonas con más afluencia de gente, sobre todo en estaciones de metro y bases de transporte público con mayor flujo de personas.

Debido a que comer en restaurantes resulta costoso para la mayoría de las personas que trabajan en la Ciudad de México, y a que el salario mínimo de las personas que laboran, es muy bajo. Éstas por lo regular se conforman con alimentarse en los puestos de la calle, que ofrecen comida de mucho menor calidad y valor nutricional, pero que resulta más económica y de mayor rapidez de consumo. Ésta alimentación poco nutritiva ha ocasionado que muchos mexicanos tengan problemas de salud, y ha contribuido al incremento de los índices de obesidad de la población.

Debido a la gran cantidad de comercio informal que existe, la apariencia de la Ciudad ha cambiado mucho a lo largo de los años, haciéndola también antihigiénica y poco atractiva.



Imagen 6. Comercio ambulante en la estación de metro Tacubaya

Las estaciones de metro y bases de transporte público, que es en donde por lo general se establecen los ambulantes de comida, se han vuelto

zonas insalubres y potenciales focos de infección a los que no se les presta mucha atención. Desafortunadamente éstos insalubres lugares, son convenientes para alimententarse de forma rápida y económica y son utilizados por un gran sector de la población.

La segunda causa del ambulante en la Ciudad de México es la falta de empleo en nuestro país, la cual cada vez es mayor y a esto se suma que cada vez hay más personas que consumen productos de menor calidad. El ambulante se ha convertido en una forma de ingresos que deja una gran cantidad de ganancias, ya que al no estar regulados, se encuentran exentos de pago de impuestos, renta, luz y agua entre otros servicios. Pero que ha creado un gran problema en nuestra economía por la falta impresionante de impuestos que no pagan y que repercute en los bolsillos de todos los que tienen un trabajo, fomentando otro problema totalmente diferente.

Para solucionar el comercio ambulante en la ciudad primero se deben descentralizar los núcleos de trabajo.



Imagen 7. Imágenes aéreas de la Ciudad de México en las que se muestra la centralización de usos en diversas zonas de la ciudad. En la primera imagen se muestra la zona industrial de Iztacalco, en la segunda imagen una "zona central" (Altavista) y en la última imagen, la zona habitacional de Ecatepec ubicada al margen de la ciudad.

Se deben formar zonas de trabajo que se encuentren en la periferia de la ciudad, de esta manera dotando con servicios de calidad a estas partes de la ciudad. Si se consigue que la gente no se tenga que trasladar grandes distancias al día no solo mejoraría su calidad de vida, si no que las actividades diarias se podrían dispersar hacia los extremos de la ciudad, haciendo que el centro sea más barato, y dándole plusvalía a zonas que durante años ni si quiera se han considerado.

Se podrían dotar estas zonas con mejores escuelas, mejores servicios de luz y agua, mejores servicios de salud, incluso mejores áreas recreacionales como parques, centros comerciales, etc.

Otra solución es dotar a la ciudad con más transporte público y mejorar el que ya existe. La falta de movilidad que hay en el Distrito Federal es un gran problema que propicia el comercio ambulante. Somos demasiadas personas para el transporte público que da servicio, es claro que es insuficiente, lo que hace que los trayectos sean muy lentos, mas tardados e incómodos.

Hacen falta rutas más directas de los centros de trabajo hacia la periferia y viceversa, con más y mejores unidades que ayuden a evitar las conglomeraciones de gente que se hacen en las mañanas y tardes tratando de llegar a tiempo a sus destinos.

Otra solución que ha funcionado en otras partes del mundo, es que se les permite a las personas trabajar desde su casa, haciendo que su trabajo rinda más ya que no tienen que pasar largas horas del día para llegar a sus trabajos y hogares. La gente esta más concentrada, no se siente aturdida por los trayectos tan largos que tienen que hacer ni lidiar con mares de gente que tratan de llegar a sus destinos. Con esto se podría dar más movilidad a la ciudad y podría funcionar sobre todo con la gente que vive más alejada del Distrito Federal.

Una solución que no ha funcionado del todo en algunas partes de la ciudad es mover a los ambulantes a espacios específicos creados especialmente para ellos.

Si bien la apariencia urbana mejora enormemente, los ambulantes se quejan de no vender sus productos de la misma manera que cuando se encontraban en el paso de todo mundo, lo que ha causado conflictos entre ellos y los gobiernos locales, provocando manifestaciones y alborotos que a la larga han sido peores que los problemas que ya existían.

La solución más viable es conservar los puestos donde se encuentran actualmente, pero dotándolos con mejores servicios y de mejor calidad, es decir, cambiar la apariencia por completo de estos locales. Hacerlos más agradables a la vista y tratar de unificar la apariencia urbana de éstos. Darles un espacio digno para la ciudad y que pueda ofrecer comida de mucha mejor calidad que la que se consume hoy en día. Hacer un convenio con los gobiernos locales y pedir que paguen una cuota mínima para que sus desperdicios puedan ser recolectados y aprovechados, y que de esta manera estos espacios de consumo no sean los lugares antihigiénicos y desagradables que son hoy en día.

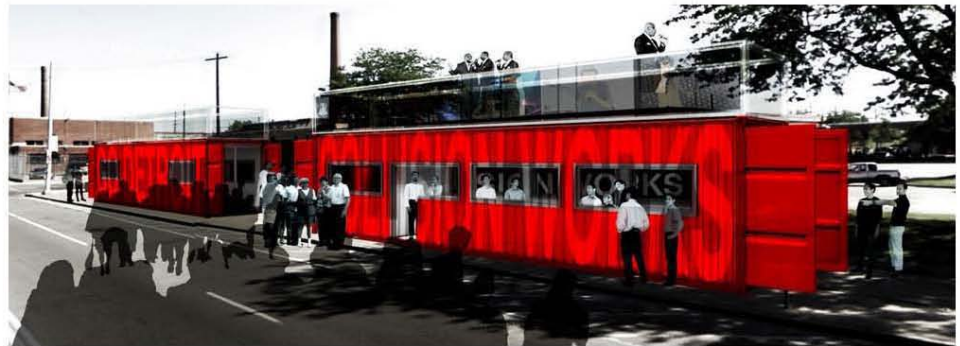


Imagen 8. Puestos regularizados de venta de productos y alimento en Detroit y Toronto (Market 707, Toronto Harbour)

Al analizar todos los factores que hemos planteado a lo largo de los diferentes capítulos de la tesis, podemos comprobar que en realidad la forma en la cual nos alimentamos moldea la morfología de las ciudad, del mismo modo, que la morfología de las ciudades, determina nuestros hábitos alimenticios.

La ciudad y la alimentación se encuentran estrechamente vinculadas y su relación es indivisible. Para comprender la morfología de las ciudades, en parte, es necesario entender como nos alimentamos.

Entre los diferentes factores que determinan la forma de las ciudades, la alimentación es uno de los elementos antropológicos, más relevantes, debido a la cotidianidad y recurrencia con la que ésta actividad se lleva a cabo.

Con ésta tesis, buscamos sentar un precedente, para la investigación de estos temas de manera conjunta. Ya que encontramos que varios de los problemas a nivel urbano en la ciudad, tienen su raíz, en la forma de alimentarnos.



II. BIBLIOGRAFÍA

1. Bueno, Carmen. ***Preparación y venta de comida fuera del hogar: Un estudio cualitativo de la Ciudad de México***. México D.F. : Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, 1998.
2. Charles Fishman. ***The Wal-Mart Effect: How the World's Most Powerful Company Really Works***. Penguin Group. 2006.
3. Charles Fishman. ***The Wal-Mart Effect: How an Out-of-Town Superstore Became a Superpower***. Allen Lane. 2006.
4. Contreras Hernández, Jesús. ***Alimentación y Cultura: Perspectivas Antropológicas***. Barcelona: Ariel, 2005.
5. Contreras Hernández, Jesús. ***Antropología de la alimentación***. Madrid: Eudema, 1993.
6. Delgado, Manuel. ***El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos***. Barcelona: Anagrama, 1999.
7. Doode Matsumoto, Shoko. ***Sociedad, economía y cultura alimentaria***. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo : Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México, 1994.
8. Fernandez- Armesto, Felipe. ***Historia de la comida: Alimentos, cocina y civilización***. Barcelona: Tusquets, 2004.
9. Girardet, Herbert. ***Cities people planet : liveable cities for a sustainable world***. Chichester ; Wiley-Academy, 2004.
10. Goody, Jack. ***Cocina, cuisine y clase: Estudio de sociología comparada***. Barcelona: Gedisa, 1995.

11. Horwitz, Jamie. ***Eating Architecture***. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 2004.
12. Jacobs, Jane. ***Muerte y vida de las grandes ciudades***. Madrid: Capitan Swing Libros, 2011.
13. López Rosado, Diego. ***El abasto de los productos alimenticios en la Ciudad de México***. México, D.F. : Fondo de Cultura Económica, 1988.
14. Montanari, Massimo. ***El mundo de la cocina: Historia, Identidad, Intercambios***. Buenos Aires ; México : Paidos, 2003
15. Mumford, Lewis. ***La ciudad en la historia : sus orígenes, transformaciones y perspectivas***. Buenos Aires : Infinito, 1979
16. Ritzer, George. ***La McDonalización de la sociedad***. Madrid: Popular, 2006.
17. Rodríguez Rivera, Virginia. ***La comida en el México Antiguo y Moderno***. México: Pormaca, 1965.
18. Rogers, Richard. ***Cities for a Small Planet***. Faber, Faber, 1997.
19. Schlosser, Eric. ***Fast Food: El Lado Oscuro de la Comida Rápida***. Barcelona, Grijalbo : Random House Mondadori, 2002.
20. Steel, Carolyn. ***Hungry City: How Food Shapes Our Lives***. London, UK: Chatto & Windus, 2008.
21. Tannahill, Reay. ***Food in History***. Penguin Group. 1984
22. Villaseñor y Sánchez, José Antonio. ***Teatro americano: descripción general de los reinos y provincias de la Nueva España y sus jurisdicciones. Seguido de Suplemento al Theatro Americano (La ciudad de México en 1755)***. México: UNAM, 2005.

Sitios de Internet:

23. Evalúa D.F. **Encuesta de Percepción y Acceso a los Satisfactores Básicos 2009**. [En línea] [accesado en octubre de 2012] Disponible en el sitio web: <http://www.evalua.df.gob.mx/files/epasb/pres_epasb.pdf>

24. INEGHI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). **Censos Económicos 2012**. [En línea] [accesado en marzo de 2012] Disponible en el sitio web: <<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=23824>>

25. SETRAVI (Secretaría de Transportes y Vialidad). **Encuesta Origen-Destino 2007**. [En línea] [accesado en julio de 2012] Disponible en el sitio web: <<http://www.setravi.df.gob.mx/work/sites/stv/docs/EOD2007.pdf>>



AGRADECIMIENTOS