



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
POSGRADO EN GEOGRAFÍA  
ORIENTACIÓN SOCIEDAD Y TERRITORIO

CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA ESPACIAL DEL COMERCIO MINORISTA EN COATZACOALCOS,  
VERACRUZ

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRA EN GEOGRAFÍA

PRESENTA:  
CARLA ALEJANDRA GONZÁLEZ ORTEGA

ASESORA DRA. MARÍA TERESA SÁNCHEZ SALAZAR  
INSTITUTO DE GEOGRAFÍA

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., AGOSTO 2019.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## Agradecimientos

En primerísimo lugar agradezco a la Dra. María Teresa Sánchez Salazar la directora de este trabajo de investigación quien, además de su guía profesional, fue un soporte personal y emocional en los momentos difíciles por los que atravesé a lo largo del tiempo que he sido su alumna. Gracias Tere por tu generosidad, creer en mi trabajo y siempre tener las palabras de aliento cuando más lo he necesitado. Eres un ejemplo a seguir.

Al Dr. Tony Hernández, director del Centre for the Study of Commercial Activity (CSCA) de la Universidad de Ryerson en Toronto Canadá y a todo el personal de centro de investigación por haberme recibido con tanta amabilidad. Mi estancia de investigación en el CSCA fue fundamental para el logro de los objetivos de esta tesis y contribuyó enormemente en mi crecimiento personal y profesional. Conocer el trabajo de Tony y su equipo ha influido notablemente en mi pensamiento geográfico. Gracias Tony por tu tiempo y tu dedicación.

Agradezco profundamente a la geógrafa Gabriela Leticia Palma Morales quien realizó la cartografía de este trabajo, apoyó en el trabajo de campo y soporte técnico sobre el manejo del Sistema de Información Geográfica. Su colaboración no se limitó al aspecto profesional, también fue una solidaria acompañante en los momentos difíciles del proceso de esta investigación. Muchas gracias amiga.

Al Mtro. Eduardo Antonio Pérez Torres por su guía incondicional en lo personal y lo profesional, sus comentarios siempre me aclararon la mente y reconfortaron mi espíritu. Gracias por todo.

También quiero agradecer a mis cuatro sinodales, al Dr. José María Casado Izquierdo, al Dr. José Gasca Zamora, al Dr. Felipe Torres Torres y al Dr. Jaime Sobrino Figueroa, quienes, desde distintas áreas del conocimiento, aceptaron revisar mi trabajo enriqueciéndolo con sus comentarios y observaciones.

Al Conacyt por su apoyo económico para la realización de mis estudios de maestría tanto por el otorgamiento de la beca nacional como la beca mixta para hacer mi estancia de investigación en Canadá. Asimismo, agradezco al Instituto de Geografía en donde fui becaria en diferentes proyectos de investigación bajo la dirección de la Dra. Sánchez Salazar y posteriormente como estudiante del posgrado cuando tuve la oportunidad de conocer y convivir de cerca con el personal docente que enriquecieron mi formación profesional.

También es muy importante agradecer a los señores Rafael Alcántara Conde y a Raúl Beauregard Rivas, habitantes de Coatzacoalcos quienes me brindaron su tiempo y su conocimiento. El Sr. Alcántara Conde, cronista de Coatzacoalcos, tuvo la amabilidad de darme una amplia entrevista sobre el crecimiento y transformación comercial de la colonia Centro y facilitarme documentación histórica sobre la ciudad. El Sr. Beauregard, por su parte, proporcionó su acervo histórico cartográfico de Coatzacoalcos. El trabajo de ambos es fundamental para la preservación histórica de la memoria de la ciudad.

# Contenido

	Pág.
Índice de figuras .....	4
Índice de cuadros .....	6
Índice de mapas .....	7
Introducción .....	9
Capítulo I	
El comercio minorista: estructura y cambio espacial .....	12
I.1. El comercio minorista.....	12
I.1.1. El comercio minorista en el espacio.....	12
I.1.2. Tipologías del comercio minorista .....	15
I.1.3. Factores de localización .....	24
I.2. Geografía del comercio minorista.....	31
I.2.1. Teorías neoclásicas.....	32
I.2.2. La nueva geografía del comercio minorista .....	38
I.2.3. El estudio del comercio minorista en México .....	43
I.3. Cambio en la estructura espacial del comercio minorista .....	45
I.3.1. Factores de cambio .....	45
I.3.2. Estudios sobre los cambios territoriales del comercio minorista .....	53
Capítulo II	
La transformación del contexto del comercio minorista en Coatzacoalcos, Veracruz .....	60
II.1. Generalidades de la zona de estudio: Coatzacoalcos, Veracruz .....	60
II.1.1. Ubicación y contexto físico-geográfico .....	60
II.1.2. Importancia en el contexto del estado de Veracruz .....	66
II.2. Antecedentes histórico-económicos de la ciudad .....	69
II.2.1. Evolución histórico-económica de Coatzacoalcos .....	69
II.2.2. Grandes etapas de evolución de la ciudad.....	71
II.3. Evolución demográfica y de la estructura urbana .....	72
II.3.1. Aspectos demográficos .....	72
II.3.2. Evolución y estructura urbana .....	85
II.4. Evolución económica de Coatzacoalcos: el comercio minorista.....	96
II.4.1. Evolución de la estructura económica de Coatzacoalcos .....	96

II.4.2. Importancia y evolución económica del comercio minorista .....	102
II.4.3. Políticas de Estado para la regulación e impulso del comercio .....	108
Capítulo III	
Evolución en la estructura espacial del comercio minorista en Coatzacoalcos, Veracruz.....	113
III.1. Desarrollo histórico del comercio minorista en Coatzacoalcos .....	113
III.1.1. Primeros comercios y consolidación del centro como zona comercial .....	113
III.1.2. Expansión territorial del comercio y principios de la modernización .....	118
III.1.3. Avance y consolidación de las nuevas formas de comercio .....	123
III.2. Localización y distribución actual del comercio minorista en Coatzacoalcos.....	131
III.2.1. Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco.....	135
III.2.2. Tiendas de autoservicio y departamentales .....	139
III.2.3. Productos textiles bisutería, accesorios de vestir y calzado .....	144
III.2.4. Artículos para el cuidado de la salud .....	147
III.2.5. Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal .....	150
III.2.6. Enseres domésticos, computadoras, artículos para decoración de interiores y artículos usados .....	154
III.2.7. Ferretería, tlapalería y vidrios .....	157
III.2.8. Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes.....	160
III.3. Estructura y transformación espacial del comercio minorista en Coatzacoalcos.....	164
III.3.1 Patrones espaciales del comercio minorista.....	164
III.3.2. Factores de localización y transformación espacial del comercio minorista .....	202
Conclusiones .....	215
Bibliografía .....	222

# Índice de figuras

## Capítulo I

	Pág.
1.1. El Contexto del análisis de la localización del comercio minorista .....	13
1.2. Adaptación de la tipología del sistema minorista urbano contemporáneo según Jones y Hernández .....	21
1.3. Determinantes de la estructura minorista según Jones y Hernández .....	46
1.4. Elementos involucrados en los cambios territoriales del comercio minorista intraurbano .....	53

## Capítulo II

2.1. Población de Coatzacoalcos, 1900-2010 .....	73
2.2. Tasas de crecimiento poblacional de Coatzacoalcos y su relación con la dinámica petrolera, 1910-2010 .....	74
2.3. Pirámides de población de Coatzacoalcos, 1900-2010 .....	78
2.4. Tamaño promedio de los hogares en Coatzacoalcos, 1940-2010 .....	80
2.5. Jefatura de familia según sexo, 1950-2010 .....	81
2.6. Porcentaje de población según ingreso por trabajo en salario mínimo, Coatzacoalcos, 2010 .....	83
2.7. Localización de La Barra .....	86
2.8. Plano urbano de Coatzacoalcos, Puerto México, 1918 .....	87
2.9. Población Económicamente Activa de Coatzacoalcos, Veracruz, según sector de actividad económica, 1930-2010 .....	97
2.10. Población ocupada por sector económico (SCIAN) en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013 .....	99
2.11. Unidades Económicas por sector económico (SCIAN) en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013 .....	100
2.12. Población Económicamente Activa en comercio en Coatzacoalcos, Veracruz, 1930-2010 .....	102
2.13. Población ocupada en el comercio minorista y mayorista en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013 .....	103
2.14. Población ocupada por subsector minorista en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013 .....	104
2.15. Unidades económicas por subsector minorista en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013 .....	106
2.16. Valor agregado censal bruto por subsector minorista en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013 .....	108

### Capítulo III

	Pág.
3.1. Tienda de abarrotes Chiu Hermanos .....	114
3.2. Mercado de Coatzacoalcos cuya construcción se inició en 1937 .....	115
3.3. Mercado Constitución .....	117
3.4. Actual Mercado Coatzacoalcos .....	119
3.5. Mercado Campesino José María Morelos .....	119
3.6. Mercado Soriana, avenidas Pedro Moreno e Ignacio Zaragoza, Coatzacoalcos ...	123
3.7. Chedraui, Plaza Crystal, Coatzacoalcos .....	124
3.8. Centro comercial Forum Coatzacoalcos .....	127
3.9. Almacenes Del Sol en el centro de Coatzacoalcos .....	130
3.10. Proporción de unidades económicas por subsector del comercio al por menor en Coatzacoalcos, Veracruz .....	134
3.11. Heterogeneidad en el paisaje urbano y comercial del centro tradicional de comercio, Av. Miguel Hidalgo, Coatzacoalcos .....	167
3.12. Paisaje comercial y urbano en el centro tradicional de comercio minorista en el cruce de las avenidas Benito Juárez y José María Morelos y Pavón, Coatzacoalcos, Veracruz .....	169
3.13. Paisaje comercial predominante en el nuevo núcleo comercial de Coatzacoalcos, Veracruz. Plaza Patio. ....	171
3.14. Afluencia a Forum Coatzacoalcos 2009-2017 .....	173

# Índice de cuadros

## Capítulo I

	Pág.
1.1. Clasificación de tiendas de autoservicio según la ANTAD .....	17
1.2. Clasificación de establecimientos minoristas según el INEGI .....	18
1.3. Clasificación de establecimientos minoristas según Jaime Sobrino .....	19
1.4. Clasificación de los centros comerciales de la ZMCM según Jaime Sobrino .....	20
1.5. Tipología del comercio minorista de la Ciudad de México según Kunz Bolaños ..	23

## Capítulo III

3.1. Comercios que existían en 1927 en Coatzacoalcos, Veracruz .....	116
3.2. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco en Coatzacoalcos, Veracruz .....	135
3.3. Unidades económicas del subsector comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales en Coatzacoalcos, Veracruz .....	139
3.4. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado en Coatzacoalcos, Veracruz ....	145
3.5. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud en Coatzacoalcos, Veracruz .....	148
3.6. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal en Coatzacoalcos, Veracruz .....	151
3.7. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados en Coatzacoalcos, Veracruz .....	154
3.8. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios en Coatzacoalcos, Veracruz .....	157
3.9. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes en Coatzacoalcos, Veracruz .....	160
3.10. Características generales de los núcleos y corredores comerciales de Coatzacoalcos, Veracruz .....	200
3.11. Desarrolladores comerciales que han invertido en Coatzacoalcos, Veracruz .....	213

# Índice de mapas

## Capítulo II

	Pág.
2.1. Localización geográfica del municipio de Coatzacoalcos, Veracruz .....	61
2.2. Geología de Coatzacoalcos, Veracruz .....	63
2.3. Vegetación en Coatzacoalcos, Veracruz .....	65
2.4. Vías de comunicación que vinculan a Coatzacoalcos a escala regional .....	67
2.5. Distribución poblacional de Coatzacoalcos por AGEB, 2010 .....	76
2.6. Grado de marginación urbana por AGEB en Coatzacoalcos, 2010 .....	84
2.7. Crecimiento urbano de Coatzacoalcos, Veracruz .....	89
2.8. Principales vialidades de Coatzacoalcos, Veracruz .....	90
2.9. Uso de suelo en Coatzacoalcos, Veracruz .....	110

## Capítulo III

3.1. Localización de los principales establecimientos comerciales minoristas en Coatzacoalcos hasta la década de 1950 .....	114
3.2. Localización de las farmacias y mercados de Coatzacoalcos en la primera mitad de la década de 1980. Coatzacoalcos, Veracruz .....	122
3.3. Nueva área de desarrollo del comercio minorista moderno en Coatzacoalcos, Veracruz .....	125
3.4. Localización de los establecimientos comerciales del Grupo Wal-Mart en Coatzacoalcos .....	127
3.5. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor en Coatzacoalcos, Veracruz .....	133
3.6. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas en Coatzacoalcos, Veracruz .....	136
3.7. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de alimentos, excepto abarrotes, en Coatzacoalcos, Veracruz .....	138
3.8. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de bebidas, hielo y tabaco en Coatzacoalcos, Veracruz .....	140
3.9. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales en Coatzacoalcos, Veracruz .....	142
3.10. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios para vestir y calzado en Coatzacoalcos, Veracruz....	146
3.11. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud en Coatzacoalcos, Veracruz .....	149
3.12. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal en Coatzacoalcos, Veracruz .....	153

3.13. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados en Coatzacoalcos, Veracruz .....	156
3.14. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios en Coatzacoalcos, Veracruz .....	159
3.15. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustible y lubricantes en Coatzacoalcos, Veracruz .....	161
3.16. Patrones espaciales del comercio al menudeo en Coatzacoalcos, Veracruz .....	166
3.17. Núcleo de comercio minorista en la colonia Centro de Coatzacoalcos, Veracruz .....	168
3.18. Nuevo núcleo de comercio minorista en Coatzacoalcos, Veracruz .....	170
3.19. Núcleo secundario de comercio minorista alrededor del Mercado Morelos en Coatzacoalcos, Veracruz .....	175
3.20. Núcleo secundario de comercio minorista de Villa Allende, Coatzacoalcos, Veracruz .....	177
3.21. Corredor minorista sobre Avenida Revolución, Coatzacoalcos, Veracruz .....	179
3.22. Corredor minorista sobre la Av. Miguel Ángel de Quevedo, Coatzacoalcos, Veracruz .....	181
3.23. Corredor minorista sobre la Avenida Juan Escutia, Coatzacoalcos, Veracruz .....	182
3.24. Corredor minorista sobre la Avenida Universidad, Coatzacoalcos, Veracruz .....	184
3.25. Corredor minorista sobre la Avenida Juan Osorio López, Coatzacoalcos, Veracruz .....	187
3.26. Corredor minorista sobre la Avenida Independencia, Coatzacoalcos, Veracruz....	189
3.27. Corredor minorista sobre la Av. Ignacio Zaragoza, Coatzacoalcos, Veracruz .....	191
3.28. Corredor minorista sobre la Av. Transístmica y la Carretera Cárdenas-Coatzacoalcos, Coatzacoalcos, Veracruz .....	193
3.29. Corredor minorista sobre la Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán, Coatzacoalcos, Veracruz .....	195
3.30. Corredor minorista sobre la Calle Gutiérrez Zamora, Villa Allende, Coatzacoalcos, Veracruz .....	197

## Introducción

Coatzacoalcos es una ciudad media que ha experimentado una notable expansión urbana y está creciendo en términos poblacionales. Este crecimiento poblacional y espacial ha ido acompañado de otros cambios urbanos en la infraestructura de transporte, en equipamientos públicos, en el aumento de servicios y en el comercio minorista. Particularmente, el comercio en Coatzacoalcos ha encontrado nuevos espacios dedicados a nuevas formas de comercio como las franquicias, tiendas departamentales, tiendas de autoservicios de cadenas nacionales y extranjeras, tiendas de conveniencia y grandes centros comerciales.

Estos nuevos comercios han significado un cambio en la dinámica urbana y comercial interna de Coatzacoalcos y en su relación hacia el exterior con otros municipios y ciudades de la región. Con la llegada de estos nuevos formatos minoristas a la estructura urbana, Coatzacoalcos se ha ido configurando como un lugar central que ha captado las inversiones del sector servicios y comercio al detalle.

Estos cambios en la estructura espacial del comercio minorista no son azarosos, por el contrario, responden a una lógica económica, política y urbana que se han visto reflejados en la reconfiguración reciente que ha experimentado la estructura urbana de Coatzacoalcos, cuya dinámica se ha dejado sentir a escala regional.

Tras la observación de este fenómeno surgen las siguientes preguntas: ¿por qué han aparecido nuevos espacios comerciales y nuevos formatos minoristas en Coatzacoalcos?, ¿a qué atienden estos cambios?, ¿por qué en esas zonas de la ciudad específicamente?, ¿qué beneficios aporta Coatzacoalcos a la inversión de capital en el comercio al menudeo?, ¿por qué Coatzacoalcos a partir del comercio minorista se ha configurado como un lugar central?

Como resultado de estos cuestionamientos el objetivo principal del presente trabajo es determinar el proceso de cambio del comercio minorista que resultó en la estructura espacial actual de Coatzacoalcos, Veracruz. Como conjetura provisoria que responda al objetivo de investigación, la hipótesis de trabajo que se planteó es la siguiente: "la estructura espacial del comercio minorista en la zona de estudio es el resultado de un complejo proceso espacio-temporal en el que han intervenido factores derivados de la naturaleza misma de la actividad (cambio tecnológico y modernización), así como factores externos a ella, entre los que se encuentran los económicos (neoliberalismo, crisis económica), los demográficos (aumento de la

población, distribución de la población), los políticos (empresarialismo en la gestión urbana) y los urbanos (expansión urbana, accesibilidad)".

Como primer paso para el logro del objetivo se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los diversos autores que han estudiado la dinámica espacial del comercio minorista desde el punto de vista de la geografía económica y urbana, desde los factores de localización hasta los factores de cambio para identificar los principales desarrollos teóricos-metodológicos que existen sobre el tema. Posteriormente, se prosiguió con la investigación del marco geográfico del área de estudio, partiendo de su localización y caracterización económica, demográfica y urbana a lo largo del tiempo, que nos diera luz para la comprensión del proceso de expansión espacial y transformación sectorial del comercio minorista bajo la mirada del marco teórico.

A continuación, se hizo una investigación histórica sobre el proceso de expansión espacial del comercio al menudeo, desde sus inicios como asentamiento urbano hasta la época actual, para caracterizar el proceso de cambio en la estructura espacial del comercio al detalle a lo largo del tiempo en la zona de estudio. Se revisaron materiales históricos y se hizo trabajo de campo para conocer el paisaje comercial de Coatzacoalcos, los distintos espacios comerciales y obtener información oficial sobre los programas de desarrollo urbano y usos de suelo. Durante el trabajo de campo se entrevistó a Rafael Alcántara Conde, cronista de la ciudad, con quien se recorrió parte del área de estudio y quien contó de viva voz el proceso de transformación del comercio minorista en la ciudad y facilitó información bibliográfica sobre la historia de Coatzacoalcos.

Partiendo de este trazado histórico, se prosiguió a detallar la distribución actual de la actividad minorista y sus patrones espaciales para identificar los factores de localización y cambio espacial que han influido en la caracterización del comercio al menudeo en el actual Coatzacoalcos. Para ello se utilizó la información que brinda el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) para cartografiar los establecimientos comerciales y hacer análisis directo de la base de datos que ofrece.

Los resultados de la investigación bibliográfica, de campo y estadística se organizaron en los tres capítulos que componen esta tesis. El primero presenta al comercio dentro del proceso económico, sus tipologías y los factores de localización espacial, así como los desarrollos teóricos que desde la geografía se han realizado sobre él y su dinámica espacial.

El segundo capítulo presenta el marco geográfico de la zona de estudio, desde la ubicación y contextualización espacial hasta sus antecedentes históricos, demográficos, económicos y urbanos, para, en la última parte de este capítulo, presentar cómo ha variado y ganado importancia el comercio minorista en términos económicos dentro de la economía local en cuanto a población ocupada, unidades económicas y valor agregado censal bruto.

El tercer y último capítulo presenta el desarrollo histórico del comercio minorista, su localización y distribución actual por subsector reconociendo, en cada caso, los factores de localización que han influido en la estructura espacial que presentan. En el último apartado de este capítulo se distinguen los patrones espaciales identificados que describe el comercio minorista, se caracterizan cada uno de ellos en el contexto de la ciudad y se reconocen los factores de localización y transformación espacial que han influido en la caracterización espacial del comercio minorista en la zona de estudio.

Como cierre de este trabajo, se presenta el apartado de conclusiones, donde se enlistan los principales hallazgos obtenidos de la investigación, y se exponen las reflexiones derivadas de todo el proceso de investigación. Al final, se presentan las diversas fuentes de información que se consultaron para la realización de esta investigación.

# El comercio minorista: estructura y cambio espacial

## I.1. El comercio minorista

### I.1.1. El comercio minorista en el espacio

De acuerdo con Andersen (1997) el comercio es una actividad económica que consiste en “...comprar, vender o permutar mercancías para la obtención de un beneficio...” (pág. 100). Greco (2003) lo define como “aquella parte del sistema económico que pone en relación vendedores y compradores con vistas a realizar un beneficio” (pág. 132).

Las definiciones anteriores señalan al beneficio como objetivo del comercio. Méndez (1997) indica que dicho beneficio es el excedente que resulta de la venta de productos en el mercado una vez descontado el capital gastado en el proceso (impuestos, mano de obra, suelo...). Andersen (1997) lo concibe como “el resultado positivo obtenido en una transacción económica cuando el coste de un bien o servicio es inferior a su precio de venta” (pág. 52).

Zorrilla Arena y Méndez (2008) mencionan que “en la sociedad capitalista, el intercambio comercial se realiza por medio de dinero y [...] se supone que las personas que efectúan el acto de comercio se benefician<sup>1</sup> mutuamente” (pág. 43). De acuerdo con esto, no solo los comerciantes se ven favorecidos con el acto del comercio, también los compradores. Si las empresas privadas del sistema capitalista buscan el beneficio, los consumidores se guían por la lógica de la utilidad, la cual es el “grado de satisfacción obtenida en el acto de consumo, una vez descontados los costes e incomodidades a que debieron enfrentarse para su realización: pago de bienes, servicios adquiridos, tiempo de desplazamiento, etc.” (Méndez, 1997, pág. 44). Zorrilla Arena y Méndez (2008) dicen que la utilidad es “la capacidad de un bien o servicio para satisfacer una necesidad” (pág. 249).

De forma particular, el comercio minorista es definido como “la venta de productos directamente al consumidor [que] se realiza en cantidades pequeñas” (Greco, 2003, pág. 102). Comercio minorista, al detalle o al por menor son considerados como sinónimos (Andersen, 1997). La venta al detalle es parte fundamental del proceso de distribución de las mercancías el cual se lleva a

---

<sup>1</sup> En este caso, la palabra *benefician* no tiene el mismo significado económico, debe entenderse como sinónimo de favorecer, verse favorecidos.

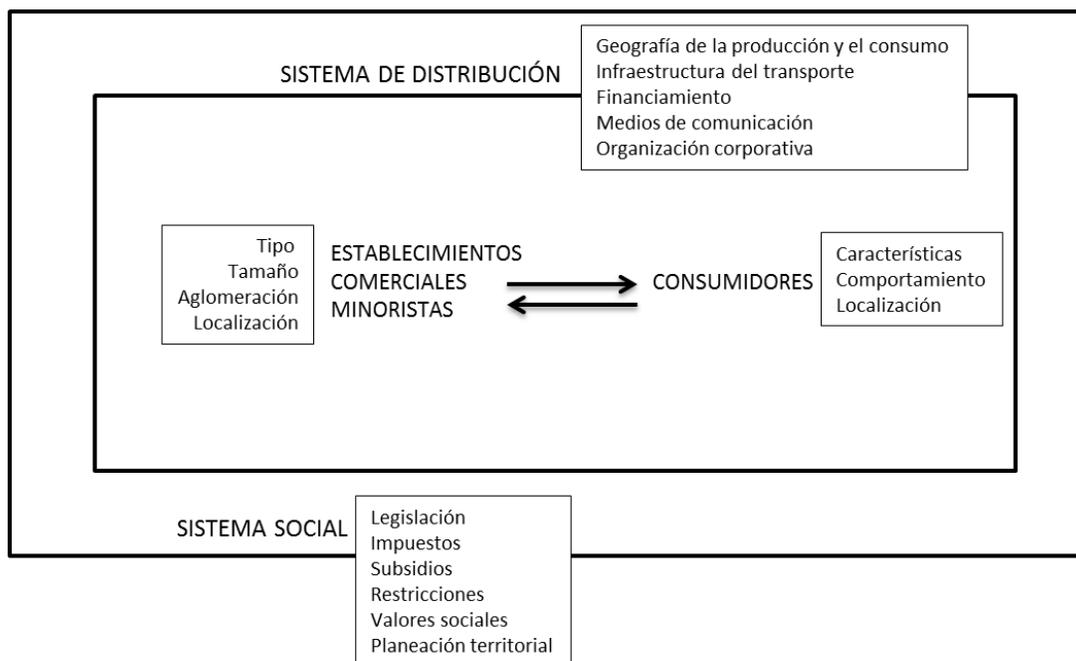
cabo desde los lugares de producción hasta los puntos de venta. A diferencia del comercio mayorista, el minorista es el intermediario más cercano al consumidor.

La importancia que tiene el comercio al menudeo en todo el proceso económico radica precisamente en que es el eslabón final para la realización de las mercancías, pues “toda la producción está destinada al consumo; si éste no se realiza se bloquea todo el ciclo del capital productivo y se impide la acumulación del mismo” (Bocanegra Gastelum C. O., 2010, pág. 3).

Para que se lleve a cabo el intercambio de mercancías por dinero es necesaria la presencia de dos agentes económicos fundamentales: oferta y demanda, es decir, el vendedor y el comprador (Bocanegra, 2010, Jones & Simmons, 1993). Para entender las relaciones espaciales que se establecen entre ellos hay que atender a las características propias de cada uno, pero también hay que ubicarlos en el contexto social, económico y territorial en el que se desarrollan y que funcionan como marco de actuación.

A este respecto, Jones y Simmons (1993) señalan que las relaciones vendedor-comprador no se llevan a cabo en el aislamiento, sino que están incrustadas en dos ámbitos más amplios: el sistema de distribución y el sistema social (figura 1.1).

**Figura 1.1. El contexto de análisis de la localización del comercio minorista.**



Fuente: Jones & Simmons, 1993.

El diagrama propuesto por estos autores señala que las relaciones que se dan entre el comprador y los establecimientos comerciales minoristas están mediadas por las características que ambas partes presentan. Las características del comprador (ingreso, gustos, edad, etc.), su comportamiento y su localización estarán influyendo en lo que compra y en dónde lo compra. Por otro lado, los establecimientos comerciales presentan un tamaño determinado, un cierto tipo y variedad de mercancías y una localización específica en el territorio. Los vendedores y los consumidores que se relacionan en el acto del comercio lo hacen dentro del marco del sistema de distribución, el cual, a su vez, pertenece a otro más grande, el sistema social. De esta forma, el comercio minorista de un lugar se da bajo ciertas circunstancias respecto a la infraestructura del transporte, la organización de los sistemas económico, financiero, legal y urbano, y la prevalencia de ciertos valores, deseos y aspiraciones del grupo social.

Méndez y Caravaca (1999) amplían los ámbitos en los que se desarrolla la actividad económica e indican que el análisis geográfico de una empresa<sup>2</sup> debe contemplar la influencia que ejercen la economía global, el sistema productivo, el sector económico y la estructura territorial. De acuerdo con esto, la dinámica y la estructura del comercio minorista al interior de las áreas urbanas estarán embebidas en la lógica del sistema capitalista global, en la forma en que funciona el sistema económico a nivel nacional y regional, en la dinámica del sector económico minorista que marcan las estrategias territoriales, la competencia y el control del mercado, y en el marco de relaciones sociales e institucionales que existen en el territorio.

En este mismo sentido, Cadman y Austin-Crow (1978, citados en O'Brien & Harris, 1991) señalan que “aunque las fuerzas nacionales e internacionales que influyen en el comercio minorista se puedan aplicar a lo largo del país, la expresión espacial, en términos de qué y dónde se construye, no puede ser entendida sin reconocer las circunstancias específicas del área de estudio” (pág. 3).

Además de los vendedores y los compradores, agentes económicos fundamentales para el comercio, los desarrolladores y los planeadores del territorio también juegan un papel muy importante en la configuración urbana del comercio minorista. Estos cuatro actores están en constante interacción en un contexto urbano complejo, inmerso en una realidad económica,

---

<sup>2</sup> Aunque Méndez y Caravaca (1999) hablan específicamente sobre la localización y distribución de las empresas industriales, se considera que este marco explicativo también puede aplicarse al comercio al menudeo y a otras actividades económicas.

social, política y cultural, en el que cada cual tiene intereses diferentes. Al respecto O'Brien y Harris (1991) señalan que:

“Lo que es construido en los espacios urbanos depende de los ámbitos en los que los protagonistas son más activos y poderosos. El desarrollo urbano está manejado por el deseo de hacer dinero o proveer servicios públicos, está restringido por la historia y el uso de suelo existente, es bienvenido por unos, odiado por otros y está enmarcado por la opinión legal la cual en ocasiones es obsoleta. La interacción de estos factores conduce a una amplia variedad de paisajes urbanos en los que las fuerzas conflictivas y opuestas están trabajando” (pág. 4).

El análisis del comercio minorista en las áreas urbanas, por lo tanto, tiene que considerar los diversos actores que participan de él y las relaciones que guardan entre sí, además también es necesario tener en cuenta las influencias económicas, sociales, políticas y culturales que operan a distintas escalas y que impactan en el comercio al detalle.

Desde el punto de vista geográfico, el estudio de la actividad minorista resulta de sumo interés puesto que ésta “liga en tiempo y espacio a la producción y el consumo” (Zorrilla Arena & Méndez, 2008, pág. 43), actividades que están físicamente distanciadas entre sí (Moreno Jiménez & Escolano Utrilla, 1992a). Poncet (2003) va más allá, y dice que el comercio al menudeo es importante geográficamente no sólo por su localización y su papel en el proceso económico sino porque, al ser una actividad social produce espacio ya que la naturaleza y funciones de esta actividad generan paisajes propios y otros impactos territoriales; particularmente en la escala local “el comercio constituye una actividad esencial para la organización y el funcionamiento del espacio” (pág. 175).

Otros insisten en la importancia del estudio del comercio al menudeo por ser una actividad que es importante económicamente, principalmente en las áreas urbanas en términos de empleo, de ingresos y por su dominancia en el paisaje urbano (Jones & Simmons, 1993; Scott, 1970 y Sobrino, 2009).

### **I.1.2. Tipologías del comercio minorista**

El comercio se lleva a cabo mediante diversos canales: establecimientos fijos, tianguis itinerantes, puestos fijos y semifijos, vendedores ambulantes, internet, por teléfono o por catálogo. Todos representan medios para acercar los productos a los consumidores y su variedad

demuestra que el comercio minorista es una actividad muy compleja, lo que en ocasiones dificulta la obtención de datos para su estudio (Bromley R., 1998; Weltevreden, Atzema, & Frenken, 2005). Particularmente, esta investigación hace referencia únicamente al comercio al menudeo que se lleva a cabo en establecimientos fijos y de carácter formal.<sup>3</sup>

Dentro del comercio formal se pueden distinguir dos grandes grupos: el tradicional y el moderno. Esta distinción, a decir de Moreno Jiménez y Escolano Utrilla (1992a), está sustentada en la diferencia en la forma de gestión y financiamiento, la concentración de capital y en la tecnología utilizada. De esta manera, el comercio tradicional está formado por un grupo amplio de pequeños comerciantes con un potencial de acción reducido por ser de carácter familiar principalmente, con un uso intensivo de mano de obra, con una gestión económica deficiente y bajos rendimientos. Por el contrario, el comercio moderno ocupa grandes superficies, está dotado con tecnología y métodos comerciales y de gestión avanzados, su mano de obra tiene mayor preparación profesional y un capital más amplio para la inversión que puede provenir de grandes cadenas nacionales o extranjeras.

Ambos tipos de comercio, el tradicional y el moderno, son hoy en día “los pilares de la distribución, y sus interrelaciones constantes son claves para entender su evolución reciente” (*Ibíd.*, pág. 108). En este mismo sentido, Kunz Bolaños (2003) indica que entre el comercio tradicional y el moderno existe una articulación y sobreposición complejas pues cada uno de ellos responde a necesidades muy específicas.

Moreno Jiménez y Escolano Utrilla (1992a) señalan que han existido diversos criterios para clasificar a los establecimientos<sup>4</sup> comerciales, pero en la actualidad, con la aparición del comercio moderno, la clasificación se hace principalmente de acuerdo con la superficie dedicada a la venta, el porcentaje de ventas en la alimentación y la forma de venta.

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD, 2004) clasifica a los establecimientos comerciales en: 1) autoservicios, 2) departamentales, y 3) especializadas. Las tiendas de autoservicio son aquellas en las que el sistema de ventas al consumidor se basa en la

---

<sup>3</sup> De acuerdo con el INEGI (s.f.) todas aquellas unidades económicas que no están inscritas en los registros oficiales, fiscales o de seguridad social, pertenecen a la economía informal.

<sup>4</sup> Según INEGI (2013), un establecimiento es la “unidad de observación cuyos datos están referidos al lugar donde se realiza la actividad, económica, es decir, al lugar donde están ubicadas las unidades económicas que la llevan a cabo” (pág. 10).

exhibición de productos y artículos en forma abierta y se clasifican por categorías (abarrotes, perecederos, ropa, mercancías generales). Las tiendas departamentales son aquellos establecimientos comerciales que tienen un sistema directo de venta al consumidor, en ellas, los productos se exhiben clasificados por departamentos, principalmente ropa, enseres mayores y menores. Algunos ejemplos de tiendas departamentales son El Palacio de Hierro, Sanborn's y Coppel. Las tiendas especializadas también ofrecen un sistema de venta directo al consumidor, pero de artículos especializados, tal es el caso de Deportes Martí, Home Depot u Ópticas Lux.

De acuerdo con el tamaño del inmueble, las líneas de mercancías que venden y los servicios adicionales, la ANTAD clasifica a los autoservicios en megamercados, hipermercados, súpermercados, clubes de membresía, bodegas, tiendas de conveniencia y minisúpers. Las características de cada uno de estos formatos se muestra en el cuadro 1.1.

**Cuadro 1.1. Clasificación de tiendas de autoservicio según la ANTAD.**

Tipo	Superficie (m <sup>2</sup> )	Mercancías	Servicios	Ejemplos en México
<b>Megamercados</b>	>10 000	Abarrotes, perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas	Farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, restaurante, taller mecánico, agencia de viajes, agencia de seguros, servicios bancarios	Soriana Híper
<b>Hipermercados</b>	4 500 – 10 000	Todas las líneas de productos mencionados	Algunos de los servicios mencionados	Chedraui
<b>Supermercados</b>	500 – 4 500	Principalmente abarrotes y perecederos	Principalmente farmacia y revelado fotográfico	Sumesa
<b>Clubes de Membresía</b>	>4 500	Abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales que en algunos casos se vende por temporadas. Establecimientos austeros de poca decoración, enfocados al mayoreo o medio mayoreo. Sólo pueden comprar quienes tienen una membresía	Farmacia Fuente de sodas Cajero automático	Costco
<b>Bodegas</b>	2 500	Manejan la mayor parte de mercancías pero con surtido y variedad menores. Sus precios son más baratos por la austeridad de sus tiendas	No ofrecen	Bodega Aurrera
<b>Tiendas de conveniencia</b>	<500	Alimentos y bebidas con variedad y surtido limitados.	Funcionan 24 horas o en un horario muy amplio.	Oxxo
<b>Minisúper</b>	<250	Manejan una amplia variedad de productos. Refrescos, botanas, cigarros, lácteos, cerveza, abarrotes, congelados, productos de limpieza, vinos y licores, entre otros.		Tienditas Misceláneas

Fuente: López, Segovia, García, & Beade, 2013.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2006) contempla los siguientes establecimientos comerciales: mercados, tiendas de

abarrotes, tiendas específicas del ramo, supermercados, tiendas departamentales, tiendas de membresía y tiendas de conveniencia. Las características de cada uno de estos tipos de establecimientos se describen en el cuadro 1.2.

**Cuadro 1.2. Clasificación de establecimientos minoristas según el INEGI<sup>5</sup>.**

Tipo de establecimiento	Características
<b>Mercado</b>	Lugar público donde se realizan normalmente ventas al menudeo de diversos productos de consumo final en establecimientos fijos. Se ofrecen generalmente productos de origen agropecuario, artículos de uso personal, de ornato. También existen mercados especializados como los de calzado, artesanías, ropa, entre otros productos.
<b>Tiendas de abarrotes</b>	Establecimientos dedicados a la venta al menudeo de varios productos. Generalmente los clientes son atendidos por un vendedor tras el mostrador o pueden contar con autoservicio.
<b>Tiendas específicas del ramo</b>	Establecimientos que se dedican a la comercialización de un sólo giro.
<b>Supermercados</b>	Grandes tiendas comerciales que se encuentran divididas en departamentos, especializados por artículos o productos y son de autoservicios. Se distinguen principalmente por la venta de productos alimenticios frescos o perecederos y una gran gama de productos enlatados.
<b>Tiendas departamentales</b>	Grandes establecimientos que cuentan con departamentos especializados. Por lo general excluyen la venta de alimentos perecederos.
<b>Tiendas de membresía</b>	Grandes tiendas comerciales cuya característica principal es que el acceso a ella se realiza presentando una credencial que lo acredita como socio. La mayoría de sus productos se venden al mayoreo. Son de autoservicio y presentan una gran variedad de productos.
<b>Tiendas de conveniencia</b>	Cadenas de tiendas comerciales en las que expenden frutas, alimentos y café preparados, salchichonería, productos lácteos, artículos de limpieza para la casa, para el cuidado personal, frituras, dulces, galletas, botanas, bebidas embotelladas, periódicos, revistas, entre otros productos.

Fuente: INEGI, 2006 y 2012.

Sobrino (2009) ofrece una clasificación de los establecimientos comerciales tradicionales y modernos por el tipo de productos que ponen a la venta y por su jerarquización según la frecuencia de uso. En el cuadro 1.3 se detallan las características de la clasificación presentada por este autor.

Una de las características más notables del comercio moderno es su tendencia a la concentración en centros comerciales, los cuales son "...espacios diseñados y planificados para albergar un conjunto de establecimientos comerciales y de servicios al consumidor..." (Sobrino, 2009, pág. 787). Aunque existan otras agrupaciones comerciales como los corredores o distritos comerciales, la diferencia de los centros comerciales es que son promovidos y administrados como una unidad y no de forma individual.

<sup>5</sup> En esta clasificación el INEGI también contempla a los tianguis o mercados sobre ruedas y vendedores ambulantes, pero no son tomados en cuenta en esta investigación pues, como ya se ha señalado sólo se abocará al comercio establecido.

**Cuadro 1.3. Clasificación de establecimientos minoristas según Jaime Sobrino.**

Comercio tradicional		
Tipo de establecimiento	Características	Ejemplos
<b>Tiendas de conveniencia</b>	Pequeños establecimientos frecuentados por consumidores peatonales.	Misceláneas, verdulerías, tiendas de abarrotes, puestos de periódicos
<b>Tiendas de aparador</b>	Ofrecen bienes que se utilizan en un mayor intervalo de tiempo, respecto a las tiendas de conveniencia y requieren mayor área de mercado.	Ferreterías, tiendas de ropa, papelerías, tlapalerías y farmacias
<b>Tiendas especializadas</b>	Establecimientos que ofrecen bienes cuyo consumo es de manera irregular, requieren una importante área de influencia y mayor poder de compra de los consumidores.	Mueblerías, joyerías, peleterías, instrumentos musicales, jugueterías y artículos deportivos
<b>Mercados</b>	Instalaciones con puestos fijos y de operación cotidiana que ofrecen principalmente bienes alimenticios y para el lugar.	Mercados municipales
Comercio moderno*		
<b>Supermercados</b>	Tiendas de autoservicio con elevadas tasas de rotación del capital y márgenes de ganancia asociados fundamentalmente al volumen comercializado. Los consumidores se ven beneficiados por la competencia de precios entre cadenas y por las compras multipropósito.	Wal-Mart, Comercial Mexicana
<b>Tiendas departamentales</b>	Tiendas de autoservicios cuyos bienes ofrecidos se abocan fundamentalmente al consumo mediano y duradero.	Fábricas de Francia, Suburbia
<b>Tiendas especializadas</b>	Establecimientos de gran tamaño cuyo negocio se concentra en bienes que son ofrecidos por tiendas de conveniencia, de aparador o especializadas, tales como comida, materiales de construcción, papelerías y artículos electrónicos.	Home Depot, Office Max

\*Los ejemplos del comercio moderno no son del autor consultado sino de la autora de esta tesis.

Fuente: Sobrino, 2009.

El INEGI (2012) indica que los centros o plazas comerciales son instalaciones en los que diversas firmas minoristas se establecen de forma concentrada y organizada. Este tipo de instalaciones cuentan con una gran superficie de estacionamiento, gran cantidad de establecimientos de comercio al menudeo (autoservicios, tiendas especializadas, tiendas departamentales) y ofrecen otra clase de servicios como restaurantes, cines, salas de belleza, bancos, entre otros.

Sobrino (2009) da una clasificación de los centros comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) según su tamaño en términos de superficie, el número de cajones de estacionamiento y el número y tipo de tiendas ancla. De acuerdo con estos criterios, los centros comerciales pueden ser de cuatro tamaños: 1) micros, 2) pequeños, 3) medianos, y 4) grandes. Las características distintivas de los centros comerciales de acuerdo con esta clasificación se incluyen en el cuadro 1.4.

**Cuadro 1.4. Clasificación de los centros comerciales de la ZMCM según Jaime Sobrino.**

Tipo	Área construida (m <sup>2</sup> )	No. de locales	No. de cajones de estacionamiento	Tienda ancla	Tipo de tienda ancla
<b>Micro</b>	<20 mil	≤100	≤500	Puede o no tenerla	Supermercado Tiendas especializadas Salas cinematográficas
<b>Pequeño</b>	>15 mil	>100	>500	Sí	Supermercado Tiendas especializadas Salas cinematográficas
<b>Mediano</b>	≥30 mil	>100	>1 000	Sí	Supermercado Tiendas especializadas Salas cinematográficas Tiendas departamentales
<b>Grande</b>	40 mil – 300 mil	>150	>2 000	Sí, varias de cada tipo	Supermercado Tiendas especializadas Salas cinematográficas Tiendas departamentales

Fuente: Sobrino, 2009.

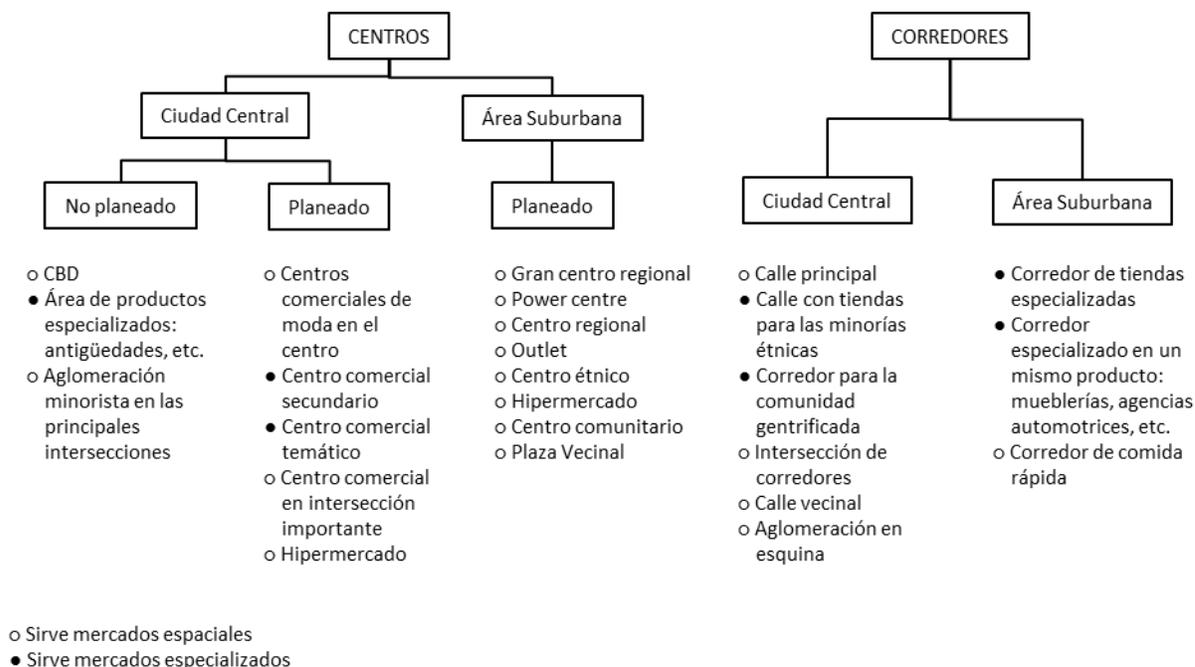
Otro tipo de tipologías son las que clasifican al comercio según la morfología o forma espacial que tienen dentro de la estructura urbana. Dentro de éstas, la más importante, por ser pionera, es la tipología de Berry (1963), la cual distingue tres estructuras en la distribución del comercio minorista urbano: 1) una serie de núcleos de comercio organizados al interior de la ciudad, 2) corredores comerciales localizados a lo largo de principales vías de comunicación y transporte urbanos, y 3) áreas especializadas en distintos productos o servicios. Cada una de estas estructuras o áreas comerciales se "...escalonan jerárquicamente por el número de funciones o actividades representadas, por la cantidad de establecimientos incluidos y por el volumen de población a la que le sirven, teniendo en cuenta que cada área de rango superior, aparte de sus propias características, posee todas las del orden u órdenes inferiores" (Zárate Martín, 2003, pág. 135).

Basados en esta tipología, Jones y Simmons (1993) proponen su propia tipología que luego fue revisada por Jones y Hernández (2006). Según estos autores es necesario hacer ajustes continuos a las tipologías minoristas debido a que el contexto social, económico y urbano está cambiando constantemente y el comercio tiene que ir adaptándose a estas transformaciones.

La tipología de Jones y Hernández (2006) se muestra en la figura 1.2; en ella se observa que las áreas comerciales al interior de las ciudades pueden presentarse en forma de centros o corredores; éstos, a su vez, pueden localizarse en la ciudad central o en el área suburbana. Los

centros, tanto de la ciudad central como los del área suburbana, pudieron haber surgido sin planeación o porque desde un principio fueron explícitamente desarrollados, diseñados y administrados como una unidad con propósitos minoristas. En esta tipología cada área comercial tiene asignada una posición en la jerarquía minorista intraurbana que indica el alcance y el tipo de mercado al que satisfacen (mercado espacial o mercado especializado).

**Figura 1.2. Adaptación de la tipología del sistema minorista urbano contemporáneo según Jones y Hernández.**



Fuente: Jones y Hernández, 2006.

La tipología de Jones y Hernández (2006) fue desarrollada bajo el contexto canadiense en donde el sector minorista es muy importante y dinámico en términos económicos y urbanos; sin embargo, resulta ser un marco clasificatorio más acorde con las nuevas reglas económicas y tecnológicas que se están viviendo hoy en día bajo las pautas del capitalismo global, pues incluye formatos de comercios que han surgido posteriormente al desarrollo de la tipología de Berry.

En el contexto mexicano, Kunz Bolaños (2003) propone una clasificación del comercio minorista, que, aunque únicamente hace referencia a la Ciudad de México, sirve como guía para la caracterización de ciudades del resto del país. En esta tipología el comercio al detalle se clasifica de acuerdo con el tipo de mercado al que va dirigido: 1) comercio minorista para todo público, y 2)

comercio especializado para sectores particulares de la demanda (cuadro 1.5). Por un lado, el comercio para todo público debe cubrir la demanda de la población de toda la ciudad de acuerdo con la frecuencia de demanda del producto y la densidad de la demanda en términos de cantidad de población e ingresos. Por otro, el comercio especializado atiende a una población con necesidades muy particulares por lo que buscará la accesibilidad aumentando sus umbrales<sup>6</sup> de demanda mediante una localización central. De acuerdo con el autor, es importante hacer esta distinción porque la diferencia entre los tipos de mercados tiene "...profundas implicaciones en las lógicas de localización..." (*Ibid.*, pág. 69), como se verá más adelante.

En el cuadro 1.5 se puede observar que el comercio minorista para todo público está subdividido de acuerdo con su alcance, y puede ser: regional, local y vecinal; en tanto que el comercio especializado se clasifica en función de su localización en: centro, tienda de autoservicio, barrios, avenidas y calles y mercados. Además, se indica el nivel socioeconómico al que atiende cada uno de los tipos de comercio, si son planeados o no, si forman parte del comercio moderno o tradicional, si pertenecen a la economía formal o informal, y finalmente señala el tipo de aglomeración en el que se presentan.

Se puede decir que la tipología de Kunz Bolaños es un intento de conjuntar las distintas tipologías, que se han mencionado anteriormente, tomando un criterio espacial al hacer referencia a los alcances de la demanda, su localización y el tipo de aglomeración que genera.

Existen varias tipologías del comercio minorista que se han realizado en otros países y que atienden a las propias características de desarrollo económico y condiciones sociales de los contextos en las que fueron concebidas<sup>7</sup>; sin embargo, se considera que las que aquí fueron presentadas, excepto las de Berry y Jones y Hernández, son más pertinentes por referirse al contexto mexicano.

---

<sup>6</sup> Garrocho, Chávez y Álvarez (2003) definen al umbral como la "...demanda mínima que se requiere para hacer viable la oferta de un bien o servicio" (pág. 39).

<sup>7</sup> Otras tipologías del comercio minorista fuera del contexto mexicano pueden encontrarse en: Guy (1998), Jones, Evans, & Smith (1994), O'Brien & Harris (1991) y Serpkenci & Tigert (2010).

**Cuadro 1.5. Tipología del comercio minorista de la Ciudad de México según Kunz Bolaños.**

Comercio minorista para todo público					
Alcance	Nivel socioeconómico	Concepción	Tradicional o moderno	Formal o informal	Tipo de aglomeración o inmueble
<b>Regional</b>	Alto	Planeado	Moderno	Formal	Plaza comercial tipo mall
		No planeado	Moderno	Formal	Aglomeraciones
	Bajo	No planeado	Moderno y tradicional	Formal e informal	Locales en el centro de la ciudad
<b>Local</b>	Alto	Planeado	Moderno	Formal	Autoservicios con o sin aglomeración comercial
	Bajo	Planeado y no planeado	Tradicional	Formal e informal	Mercado público grande
		No planeado	Tradicional	Formal e informal	Aglomeración espontánea de comercios en locales
		No planeado	Tradicional	Informal	Mercados semanales en vía pública
<b>Vecinal</b>	Alto	Planeado	Moderno	Formal	Autoservicio pequeño
	Bajo	Planeado	Tradicional	Formal e informal	Mercado público pequeño
		No planeado	Tradicional	Formal e informal	Aglomeración espontánea de comercios en locales
		No planeado	Tradicional	Informal	Mercados en vía pública
<b>Conveniencia</b>	Bajo	No planeado	Tradicional	Formal e informal	Abarrotes y miscelánea

Comercio especializado para sectores particulares de demanda						
Comercios especializados en	Nivel socioeconómico	Lógica	Concepción	Tradicional o moderno	Formal o informal	Tipo de aglomeración e inmueble
<b>Centro</b>	Todos	Accesibilidad	No planeado	Moderno	Formal	Locales en el centro, a veces en calles especializadas
<b>Tienda de autoservicio</b>	Todos	Accesibilidad	Planeado			Tiendas con cubiertas ligeras
<b>Barrios</b>	Principalmente bajo	Complementariedad/ accesibilidad	No planeado	Moderno y Tradicional	Formal e informal	Locales y comercio en vía pública
<b>Avenidas y calles</b>	Todos	Complementariedad/ accesibilidad	No planeado	Moderno y tradicional	Formal	Locales en avenidas y calles
<b>Mercados</b>	Todos	Complementariedad/ accesibilidad	Planeados y no planeados	Tradicional e informal	Formal	Mercados públicos fijos en vía pública

Fuente: Kunz Bolaños, 2003.

### **I.1.3. Factores de localización**

Como ya se ha dicho, los agentes involucrados de forma directa en el comercio son los vendedores y los compradores y éstos no actúan como si estuvieran aislados, sino que pertenecen a sistemas más grandes: económico, social y urbano. Por lo tanto, para poder comprender los patrones de localización que presenta la actividad minorista en un área urbana es necesario hacer referencia a los factores que del lado del vendedor y del comprador intervienen en este proceso, enmarcándolos en contextos más amplios.

En el sentido más general, Méndez (1997) señala que es importante tomar en consideración que las actividades económicas funcionan bajo los principios del sistema capitalista, pues "...tanto la producción como la distribución de bienes y servicios que tiene lugar en nuestras sociedades es realizada de forma prioritaria por empresas privadas, cuyo principal objetivo a corto plazo es la obtención de beneficios como resultado de su actividad" (pág. 43). De acuerdo con esto, los establecimientos comerciales se ubicarán en aquellos lugares más rentables y en donde puedan maximizar su ganancia.

Garza (2006) profundiza un poco más y sostiene que además de que los empresarios buscan localizaciones que les permita minimizar costos o maximizar utilidades, o ambas cosas, la decisión respecto a la localización de un establecimiento comercial también "...está histórica y socialmente determinada por la construcción secular de un monumental conjunto de obras de infraestructura o condiciones generales de la producción que, en conjunto, constituyen una fuerza de producción socializada" (pág. 70). Esta visión conceptualiza a la ciudad como un lugar cuya organización territorial va ligada a una lógica de acumulación capitalista en la que existen espacios con una fuerte inversión de capital en infraestructuras, equipamiento y servicios que generan importantes economías de urbanización atractivas para los inversionistas y desarrolladores comerciales. De acuerdo con esto, el proceso histórico de acumulación de capital al interior de una ciudad influye en la configuración de los patrones territoriales del comercio minorista.

Estas dos visiones permiten contextualizar al comercio al menudeo en ámbitos muy amplios: dentro del sistema económico capitalista y en el proceso histórico de acumulación de capital en las áreas urbanas. Ambas son importantes pues destacan las motivaciones más básicas de los vendedores y de los agentes urbanos que van orientando las decisiones locacionales de los establecimientos comerciales. Sin embargo, es necesario hacer un análisis más puntual sobre los

factores que al interior de las ciudades explican las localizaciones y patrones territoriales de las diversas tipologías de establecimientos comerciales según el tipo y mezcla de productos que ofrecen al consumidor.

Desde esta perspectiva, para comprender los patrones de localización del comercio al menudeo es necesario tomar en cuenta la naturaleza misma de la actividad que, como se señaló en el primer apartado de este capítulo, es la de acercar las mercancías al consumidor (Berry, 1963). Por lo tanto, la localización y distribución del comercio al menudeo intraurbano guardará una estrecha relación con la distribución y características de los consumidores. Sobre este punto, Kunz Bolaños (2003) advierte que “...las consideraciones del lado de la oferta para localizarse en cierto lugar se fundan en las características de la demanda...” (pág. 41).

Jones y Simmons (1993) sostienen que cualquier análisis del comercio minorista debe partir de una revisión de las características del mercado: tamaño, extensión geográfica, ingreso, composición demográfica y estilo de vida<sup>8</sup>.

En cuanto al tamaño del mercado, Simmons (2000) señala que la cantidad de la actividad comercial en las ciudades está fuertemente relacionada al tamaño del mercado, y entre más grande es dicho mercado, la ciudad suele tener mayor variedad de comercios. El tamaño del mercado influye, a su vez, en la extensión de las operaciones de los establecimientos minoristas que pueden actuar a diversas escalas: barrial, metropolitana, regional o nacional (Jones & Simmons, 1993).

El concepto del tamaño de mercado no sólo está asociado a la cantidad de población o a la extensión territorial, también hace referencia a la capacidad de compra. El tamaño del mercado en términos de ingreso agregado de toda la ciudad es un factor importante para la localización de establecimientos minoristas pues, en palabras de Garrocho, Chávez, y Álvarez (2003), implica un “mayor potencial para hacer negocios” (pág. 58). En este mismo sentido, Garza (2006) sostiene que el ingreso de la población es el principal determinante para el desarrollo de los servicios, incluido el comercio minorista.

La distribución geográfica de la población y del ingreso al interior de una ciudad también resultan ser factores explicativos de la localización y distribución del comercio minorista, pues subdividen a

---

<sup>8</sup> Jones y Simmons (1993) conceptualizan al mercado como un conjunto de consumidores.

los distintos mercados objetivo para diferentes tipos de productos y firmas minoristas, razón por la que se encuentran tiendas distintas de acuerdo con el nivel socioeconómico de los vecindarios (Jones & Simmons, 1993). Además de la capacidad de consumo, los ingresos altos también implican mayor movilidad al poder realizar un mayor número de viajes de compras, mayor volumen de compra por ocasión, la posibilidad de adquirir un automóvil particular y la capacidad para recorrer distancias más largas para arribar a un punto de venta (Kunz Bolaños, 2003).

La estructura demográfica también es considerada como un factor de localización del comercio al menudeo, ya que las características poblacionales en términos de edad, género y composición de los hogares afecta el tipo de productos demandados por jóvenes, mujeres trabajadoras jefas de familia, adultos mayores o niños (Birkin, Clarke, & Clarke, 2002; Jones & Simmons, 1993). Cada uno de estos grupos tienen necesidades, objetivos, gustos, movilidad e ingreso diferentes por lo que las características de cada uno son utilizadas en la segmentación más detallada del mercado para los estudios aplicados de análisis locacional (Norris & Hernández, 2008).

De acuerdo con Jones y Simmons (1993), el estilo de vida como factor de localización está relacionado con las preferencias de los consumidores que no necesariamente dependen del ingreso o las características demográficas, sino de la idiosincrasia y las aspiraciones materiales y sociales de algunos grupos sociales. Estas visiones influyen en la compra de ciertos productos, por lo que se pueden encontrar consumidores interesados en adquirir marcas en lugar de productos o aquellos que prefieren artículos amigables con el ambiente, por mencionar algunos ejemplos.

El estilo de vida también interviene en la elección del lugar de compra. Las motivaciones de los consumidores por acudir a un establecimiento comercial en específico hacen la diferencia entre aquellos que prefieren realizar sus compras en un centro comercial y los que eligen establecimientos independientes, por ejemplo.

El lugar de compra en sí mismo puede reflejar el estilo de vida que un comprador tiene o desea obtener, ya sea por la imagen que maneja la tienda, por el servicio o cortesía del personal o el prestigio del barrio en donde se localiza la tienda (O'Brien & Harris, 1991). En este sentido, "...la valoración de la demanda para elegir el lugar de compra se basa en los atributos de la oferta", tal como lo señala Kunz Bolaños (2003, pág. 41).

Como se ha visto, las características de la población que compone a un mercado son factores fundamentales para el análisis locacional del comercio al detalle. Pero el otro agente económico

involucrado en la transacción comercial, en este caso el vendedor, también tiene características particulares que orientarán su localización y distribución territorial.

Méndez y Caravaca (1999) sostienen para el caso de la industria que "...comprender la organización industrial de un área supone identificar la estructura y las estrategias de sus empresas..." (pág. 36) pues esto permite interpretar los resultados visibles económica y territorialmente. Este planteamiento puede ser perfectamente aplicable al comercio minorista pues está compuesto, como se vio en el apartado anterior, de una gran variedad de tipos de establecimientos, los cuales presentan una estructura muy particular con objetivos diferentes que les llevará a tomar decisiones o implementar estrategias económicas y territoriales que irán configurando la geografía comercial de un lugar.

De acuerdo con lo anterior, y como se apuntó en el apartado precedente, el comercio tradicional presenta una estructura organizativa y un nivel de capitalización diferente al comercio moderno, lo cual influye en su organización interna, el tamaño y número de establecimientos y la capacidad de competencia en el mercado. Estas diferencias marcan también las estrategias que cada uno de estos tipos de establecimientos llevan a cabo para obtener ganancias. Entre las estrategias no espaciales están el aumentar la calidad del producto que vendan, ofrecer facilidades de pago, mejorar la calidad del servicio, remodelar el establecimiento, invertir en publicidad, etcétera (Moreno Jiménez & Escolano Utrilla, 1992a). Como parte de las estrategias espaciales figuran el incremento del número de establecimientos, la relocalización hacia zonas de mayor accesibilidad o más cercanas a los consumidores, el aprovechamiento de las economías de aglomeración o el aprovechamiento de la complementariedad al localizarse junto a otros servicios relacionados (Garrocho, Chávez, & Álvarez, 2003). Un ejemplo de este último caso es la localización de productos ortopédicos junto a alguna farmacia u hospital.

Además de estas diferencias señaladas, Moreno Jiménez y Escolano Utrilla (1992a) indican que las nuevas formas de comercio también tienen nuevas modalidades de inserción en el territorio, así como otras escalas de actuación para captar consumidores. Mientras que el comercio tradicional se localiza en los centros urbanos de forma aislada, el comercio moderno suele ubicarse hacia las periferias en espacios más amplios y en localizaciones dependientes del uso del automóvil como medio de transporte para acceder a él.

Otro elemento que influye en la localización de los establecimientos minoristas es el tipo y variedad de productos que ofrecen. Estos dos elementos orientan el tamaño de los establecimientos, el umbral de demanda y la accesibilidad requerida. Así, por ejemplo, una mueblería que vende productos de uso poco frecuente, necesita un umbral más amplio por lo que tenderá a localizarse en zonas de gran accesibilidad y donde el precio de suelo sea más barato pues requiere de un área amplia de exhibición (Jones & Simmons, 1993). Este caso contrasta con el de una miscelánea que ofrece productos de uso frecuente que requiere de un umbral menor sin necesidad de localizarse en espacios de amplia accesibilidad a escala intraurbana.

La variedad de productos que ofrece un establecimiento, ya sean sólo zapatos, ropa, regalos, accesorios o todos ellos en conjunto, influye en el tamaño de la tienda. Pues como indican Simmons y Zsigovics (2002) las economías de escala al operar una tienda más grande, están restringidas por el deseo de los clientes de minimizar los viajes de compra.

El mercado espacial de operación de la firma minorista (regional, urbana o barrial) también influye en las necesidades de localización (Garrocho, Chávez, & Álvarez, 2003). Un centro comercial, por ejemplo, se localizará preferentemente en zonas muy accesibles en las principales vías de comunicación de un área urbana; en contraste, una tienda de conveniencia requiere localizaciones accesibles a escala barrial.

El umbral de demanda, la variedad de productos y la escala de operación influirán en la cantidad de los tipos de establecimientos presentes en una ciudad. Por lo tanto, al interior de un área urbana habrá mayor cantidad de establecimientos comerciales como misceláneas y tiendas de conveniencia que sirven a un mercado barrial y habrá un menor número de tiendas departamentales o *big boxes* (Home Depot, Office Max) o agencias automotrices que pueden tener un área de influencia regional, según señalan Simmons y Zsigovics (2002).

Es de gran importancia destacar que las empresas toman sus decisiones de localización en función de la demanda, pues "...la distribución geográfica del comercio es la materialización en establecimientos de los actos interpretativos de los empresarios comerciales para capturar la demanda", tal como lo señalan Moreno & Escolano (1992a, pág. 118).

Ya revisadas las características y las necesidades de la oferta (vendedor) y la demanda (comprador), es necesario hacer la revisión sobre el entorno en el que se lleva a cabo el comercio minorista. Ese entorno, como ya se ha señalado, corresponde a las condiciones en las que se

encuentra este sector económico para identificar los rasgos competitivos como actividad en su conjunto, la estructura territorial en términos de infraestructuras y estructura urbana y el papel del gobierno y los desarrolladores en la toma de decisiones en la planeación territorial y comercial.

Las características del sector económico están dadas por todas las empresas dedicadas al comercio minorista, en cuanto a su número y tipo de establecimientos, su distribución territorial y su importancia en términos de empleo y aportaciones a la economía local (Méndez & Caravaca, 1999)<sup>9</sup>. Estas condiciones del sector permiten visualizar los escenarios de competencia en el que se desarrollan las diversas firmas minoristas.

El tipo y variedad de productos comercializados ayudan a reconocer en forma más directa la competencia entre los distintos establecimientos minoristas, así, la competencia directa de una zapatería será otra zapatería. Pero, a pesar de que diversas firmas ofrezcan el mismo tipo de producto, no necesariamente compiten por el mismo tipo de mercado, uno puede dirigirse a los consumidores de bajos ingresos y otro a los de alto poder adquisitivo (Garrocho, Chávez, & Álvarez, 2003).

La localización de un establecimiento comercial marca la competencia en términos territoriales al establecer las relaciones espaciales con la demanda y la accesibilidad. Las mejores localizaciones serán aquellas que permitan ganarle mercado a la competencia de modo que puedan alcanzar el umbral suficiente para ser rentables según sus capacidades desiguales de inversión (Garrocho, Chávez, & Álvarez, 2003 y Zárate Martín, 2003). En resumen, "...la dimensión espacial es un referente obligado de la competencia comercial, porque afecta directamente la capacidad de los establecimientos para lograr su objetivo principal: atraer consumidores. Es decir, participar *crecientemente* del mercado"<sup>10</sup> (Garrocho, Chávez & Álvarez, 2003, pág. 37).

La distribución y características de la estructura urbana juegan un papel fundamental en cuanto a la accesibilidad y el aprovechamiento de condiciones de complementariedad. La accesibilidad es un factor sustancial en el análisis de la localización del comercio minorista. Sin embargo, no todos los tipos de productos y establecimientos requieren las mismas condiciones de accesibilidad y,

---

<sup>9</sup> Como ya se ha mencionado, estos autores proponen esta forma de análisis para las actividades industriales, sin embargo, son retomadas en este trabajo por considerar que también es útil para el estudio de las actividades minoristas por la coherencia sistemática que ofrece.

<sup>10</sup> Las cursivas son de los autores citados.

además, no todos pueden pagar por ella (Scott, 1970). La importancia de este factor radica en que potencia el acceso al mercado (Kunz Bolaños, 2003).

La accesibilidad a un establecimiento comercial no está dada únicamente por la distancia que hay que recorrer hacia él; el tiempo de desplazamiento y los inconvenientes involucrados en este proceso también son importantes (Jones & Simmons, 1993). Por lo tanto, la accesibilidad está determinada por el sistema de transporte, las rutas disponibles de transporte público y su costo, el sentido y capacidad de las vialidades, los patrones de tráfico vehicular y la disponibilidad de estacionamiento (Garrocho, Chávez, & Álvarez, 2003; Jones & Simmons, 1993 y Kunz Bolaños, 2003). Por otro lado, otras infraestructuras urbanas como hospitales, escuelas, centros de servicios atraerán a comercios complementarios a estas actividades como farmacias o papelerías, aprovechando la demanda que se genera (Kunz Bolaños, 2003).

El gobierno y los desarrolladores son actores muy importantes en la configuración urbana y minorista. Por un lado el gobierno establece ciertas normatividades respecto a los usos de suelo, y por otro fomenta actividades económicas y la inversión en ciertas áreas de la ciudad mediante sus planes de desarrollo. Respecto a esto Zárate Martín (2003) señala que la administración pública "... orienta la expansión urbana e interviene directamente en el interior de la ciudad a través de la legislación y planificación, a través de los usos de suelo que ella misma genera" (pág. 61).

Por su parte, los desarrolladores y promotores inmobiliarios son agentes interesados en la promoción y construcción de áreas comerciales con lo que crean nuevos espacios propicios para el comercio generando nuevos patrones de accesibilidad y centralidad comerciales con el objetivo de incrementar sus beneficios y la rentabilidad de sus inversiones (Zárate Martín, 2003). En este sentido Jones y Simmons (1993) apuntan que los empresarios, las cadenas minoristas, los desarrolladores, el gobierno y los planeadores, todos en conjunto, van construyendo las redes de tiendas y otras infraestructuras para la distribución de bienes para el abastecimiento del mercado urbano.

Con lo anteriormente planteado se puede decir, en términos generales, que existe una gran cantidad de factores que orientan la disposición de los establecimientos en el patrón urbano; sin embargo, consideramos que su análisis se puede plantear a partir de la comprensión de tres aspectos fundamentales: los factores relacionados con la demanda, los relacionados con la oferta y las características del entorno que son el marco de actuación del comprador y el vendedor.

Los vendedores y los compradores actuarán motivados por sus intereses y visiones particulares. Jones y Simmons (1993) indican que la economía explica los principios que gobiernan el tamaño y la localización de las tiendas, mientras que la psicología describe cómo los consumidores individuales toman sus decisiones entre las diversas opciones.

La importancia de caracterizar el ambiente en donde se lleva a cabo la transacción comercial radica, según Moreno Jiménez y Escolano Utrilla (1992b), en que “la producción-consumo de servicios se lleva a cabo en un espacio y tiempo determinados. Este espacio [...] no es neutro, [...] está dotado de aptitudes desigualmente repartidas [...]: cantidad y calidad de infraestructuras, volumen y poder de consumo, etc.” (pág. 51).

## **I.2. Geografía del comercio minorista**

El comercio al menudeo ha sido una línea de investigación poco trabajada en el ámbito geográfico en comparación con otros aspectos de la vida económica. Varios autores coinciden en que los estudios sobre comercio al menudeo han sido escasos en la geografía y que esta línea de investigación no tiene una producción intelectual tan activa como otros temas económicos<sup>11</sup>.

García Ballesteros y Carreras (2006) sostienen que esta falta de interés en el comercio como tópico de investigación en la geografía tiene un origen ideológico, debido a que el comercio y el consumo no son actividades bien vistas en el ámbito académico por tratarse de actividades improductivas.<sup>12</sup>

Ducatel y Blomley (1990) afirman que parte de la falta de interés de los geógrafos por estudiar el comercio minorista reside en que los trabajos, que hasta ese entonces se habían hecho, basados en los publicados por W. Christaller, tenían un análisis inadecuado, pues carecían de una sistematización teórica para el análisis del capital del comercio minorista (el tamaño de la fuerza laboral en el comercio al menudeo o su contribución al PIB, a decir de los propios autores) lo cual convertía a este campo de estudio en “uno de los más aburridos de la geografía” (Blomley, 1996).

---

<sup>11</sup> Entre los autores que sostienen que los estudios geográficos sobre comercio al menudeo han sido escasos, se encuentran: Scott (1970), Shaw (1978), Potter (1982), Davies y Rogers (1984), Rubio Díaz y Santiago Ruiz (1993), Méndez (1997), Veleda da Silva (2002), Garrocho, Chávez y Álvarez (2003) y Ballesteros y Carreras (2006).

<sup>12</sup> A este respecto véase Garza (2006), quien presenta el debate que en el seno de la teoría económica se ha suscitado respecto a la improductividad y productividad del comercio y el sector servicios. Particularmente para el contexto de la geografía, Cachinho (1999) explica la preferencia de la geografía radical por el estudio de la producción por encima al del consumo.

Esta crítica y las nuevas necesidades de investigación tras los cambios económicos recientes en este sector, dieron origen a lo que posteriormente se ha considerado como la nueva geografía del comercio minorista (Wrigley y Lowe, 1996).

### **I.2.1. Teorías neoclásicas**

El estudio del comercio minorista desde el punto de vista geográfico encuentra sus inicios en una serie de teorías conocidas en la actualidad como neoclásicas (Brown, 1992). Los primeros trabajos de corte geográfico sobre este tema fueron los realizados por William Reilly (1931) y Walter Christaller (1933)<sup>13</sup>. El primero de ellos propuso la teoría de la gravitación comercial, y el segundo la teoría del lugar central. Ambas teorías sirvieron de base para el desarrollo de toda una corriente de geógrafos enfocados al estudio del comercio minorista en las áreas urbanas y de la cual surgieron otras aportaciones teóricas a esta temática.

El modelo de Reilly no consideraba a la distancia como el principal factor explicativo de la magnitud de los flujos de consumidores entre localidades; en su lugar, sostenía que éstos se encuentran relacionados de forma directa con la cantidad de población. Su concepción teórica se basa en la teoría de la gravitación universal de Newton estableciendo una analogía respecto a los centros de consumo y su grado de atracción, de forma tal que aquellas localidades más grandes y accesibles atraen más consumidores en comparación con aquellos asentamientos pequeños y alejados (Garrocho, Chávez, & Álvarez, 2003). A partir de esta teoría se desarrollaron otros modelos de interacción espacial<sup>14</sup> que han derivado en análisis de corte más econométrico.

La teoría del lugar central establece una relación jerárquica entre los diversos asentamientos humanos de acuerdo con los servicios y bienes que ofrecen. Suponiendo una distribución espacial uniforme del poder de compra, de patrones de gasto y accesibilidad, un lugar central tendrá un área de mercado de forma hexagonal cuya extensión aumentará en relación con la especialización de los servicios que ofrece. De acuerdo con esto, se configura un patrón de relaciones jerárquicas entre los asentamientos urbanos en función de los diferentes servicios ofrecidos. Por lo tanto, un

---

<sup>13</sup> Aunque W. Christaller publicó su teoría en 1933, Scott (1970) señala que no fue sino hasta 1941 cuando este trabajo se difundió en el ambiente académico anglosajón a partir de un artículo publicado por Ullman en la *American Journal of Sociology* provocando gran interés incluso antes de que la obra de Christaller, *Die Zentralen Orte in Suddeutschland*, se tradujera al inglés en 1966.

<sup>14</sup> Entre los modelos inspirados en el modelo gravitatorio de Reilly se encuentran el de Converse (1949) y el de Huff (1963). Para mayores referencias consultar Ghosh y McLafferty (1987), Chasco (1997) y Garrocho (2003).

centro de mayor jerarquía presentará mayor diversidad de tipos de establecimientos y negocios, mayor oferta de bienes y servicios y mayor volumen de negocios en comparación con los centros pequeños.

Las actividades comerciales y de servicios también presentan una jerarquización según la frecuencia con la que se usen o se acuda a ellos. Los de uso frecuente se encuentran próximos al consumidor, el número de establecimientos en los que se ofrecen es grande, los bienes y servicios que ofrecen son poco costosos, se encuentran en todos los núcleos de población y tienen un área de influencia reducida; un ejemplo son los establecimientos que ofrecen frutas y verduras. Los de uso poco frecuente generalmente tienen precios más elevados por lo que necesitan un mayor número de consumidores para ser rentables, son menos numerosos, se localizan en espacios centrales y su área de influencia es mayor; un ejemplo de este tipo es la venta de automóviles (Méndez, 1997).

Lösch retomó el trabajo de Christaller e hizo aportaciones a la teoría del lugar central. Aunque originalmente el modelo de Lösch se desarrolla para las actividades industriales, su trabajo ha sido útil para estudiar las actividades terciarias debido a que no considera a las materias primas como un elemento importante para la localización industrial (Marshall, 1997, citado en Potter, 1982). De acuerdo con Lösch, los centros del mismo tamaño o jerarquía no necesariamente llevan a cabo las mismas funciones, los lugares centrales no necesariamente tienen que ser grandes en términos del tamaño de su mercado, y pueden existir centros especializados en cierto tipo de servicios.

Posteriormente, Berry y Garrison (1958) también adaptaron la teoría del lugar central a un contexto no uniforme como el que originalmente había concebido Christaller; el resultado fueron áreas de mercado más alargadas con centros más separados entre sí. Otro aporte importante es que estos autores fueron los primeros en retomar esta teoría para el estudio del comercio intraurbano (Brown, 1992). Estas contribuciones de Berry y Garrison son conocidas como la teoría de las actividades terciarias.

Muchas han sido las críticas que se han vertido respecto a la teoría del lugar central y los trabajos desarrollados alrededor de ella. Brown (1992) señala que no toman en cuenta cuestiones como la etnicidad, el estatus socioeconómico de la población, el tipo de transporte predominante, las preferencias individuales de los consumidores, además de que no explican los viajes de compras

multipropósito, así como también que los modelos son estáticos y no explican los cambios en la estructuras comerciales en el transcurso del tiempo.

A pesar de estas limitaciones, el modelo de Christaller ha dejado aportes teóricos que, a decir de Méndez, “siguen teniendo cierta validez actual” (1997, pág. 273). Entre estos aportes está la concepción de que la distribución de las actividades comerciales y de servicios está en función de la población y que, efectivamente, existe un sistema jerarquizado de centros de servicios con diferente grado de centralidad según la cantidad y calidad de los servicios que ofrecen. Además, señala el autor, que los principios christallerianos han sido empleados por los planificadores para la determinación de áreas de mercado para la instalación de centros comerciales. Incluso, como revelan los trabajos de Berry y Garrison señalados anteriormente, también los principios de la teoría del lugar central han podido inscribirse al interior de las áreas urbanas, presentándose una jerarquía en la que el centro de negocios de la ciudad concentra las características de un lugar central en relación con las áreas periféricas, en donde los servicios son más dispersos y de influencia local.

Sumándose al bagaje teórico sobre la localización del comercio al menudeo, la teoría de la subasta del suelo urbano intenta explicar los patrones espaciales de los diversos usos de suelo urbano (comercial, industrial, residencial) a una escala regional, aunque también se ha aplicado al estudio de la distribución espacial del comercio al menudeo a una escala micro<sup>15</sup> (Brown, 1992). De acuerdo con esta teoría los procesos urbanos son un fenómeno económico, por lo que la organización urbana es el resultado de las interacciones entre la oferta y la demanda que guían el uso del suelo.

La aplicación de esta teoría en el estudio de la distribución espacial de los establecimientos minoristas, confiere a la accesibilidad un papel fundamental en la configuración de los patrones de uso de suelo intraurbano, de tal forma que el centro urbano es a donde convergen las vías de comunicación que componen la red de transporte, lo cual lo hace constituirse como el lugar más accesible y, por consiguiente, el que ofrece un máximo acceso para el mercado.

---

<sup>15</sup> Brown indica que los investigadores dedicados al estudio de la localización de los establecimientos minoristas generalmente lo han hecho desde una escala macro, es decir a una escala de análisis nacional, regional y urbana. Pero él considera que debe hacerse un análisis a escala micro, en el que se tome en cuenta el interior de las ciudades haciendo mayor énfasis en el análisis de la naturaleza de la demanda.

Las empresas comerciales, con el ánimo de maximizar sus ganancias, competirán por obtener las localizaciones que ofrecen mayores ventajas locacionales, las cuales quedarán en manos del “mejor postor” (Garrocho, Chávez, & Álvarez, 2003, pág. 44). Por lo tanto, el precio del suelo será más elevado en el centro de la ciudad e irá disminuyendo al aumentar la distancia a partir de éste hacia la periferia. La necesidad de contar con una localización central difiere según el tipo de productos que maneja cada establecimiento minorista, lo cual influye en el monto que cada tipo de establecimiento está dispuesto a pagar por una localización accesible.

Al igual que el modelo christalleriano, éste también fue planteado bajo la consideración de un plano homogéneo, precios de transporte iguales y consumidores y vendedores con un comportamiento económico racional. A partir de estas asunciones, se generaron una serie de curvas para cada tipo de productos en las que la pendiente refleja su sensibilidad a los cambios en la accesibilidad. Por lo tanto, debido a que los productos de mayor orden y de uso menos frecuente necesitan atraer a mayor cantidad de clientes para ser rentables, su localización deberá ser la más accesible posible, coincidiendo con los espacios centrales. Por el contrario, aquellos bienes de menor orden y de uso frecuente podrán localizarse en espacios más lejanos al centro. Este tipo de lógica puede aplicarse también en el arreglo de establecimientos al interior de áreas comerciales (Scott, 1970).

Algunas críticas hechas sobre la teoría de la subasta del suelo urbano indican que este modelo genera patrones monocéntricos de localización y que el decrecimiento de la accesibilidad es perfectamente gradual del centro a la periferia, presentando un patrón demasiado rígido de los usos de suelo.

Otra teoría que forma parte de los antecedentes teóricos sobre el estudio del comercio al menudeo en áreas urbanas es el principio de diferenciación mínima propuesto por Harold Hotelling en 1929. En comparación con las teorías anteriormente señaladas, ésta presenta los fundamentos teóricos para el estudio de la localización minorista en áreas urbanas a escala micro (Brown, 1992). Este principio se basa en la idea de que no todas las actividades requieren ubicarse en zonas de accesibilidad para todo el mercado, sino en zonas de proximidad a otras actividades complementarias, explicando así el proceso de aglomeración de tiendas de la misma rama.

De acuerdo con Hotelling, habiendo dos tiendas que venden el mismo producto localizadas en dos áreas de mercado diferentes y una de ellas puede cambiar de localización, le conviene localizarse

junto a la otra para ganar mercado; si la primera tienda también puede reubicarse, lo más conveniente sería escoger aquella localización que le permitiera ganar el mercado perdido, lo cual llevaría sucesivamente a la localización contigua entre los establecimientos para captar el mayor mercado posible.

Los fundamentos teóricos de las tres teorías presentadas anteriormente han dado origen a otros planteamientos teóricos que han tomado elementos de ellas y los han combinado;<sup>16</sup> la más notable ha sido la tipología de Berry (1963) basada en la observación de que el precio del suelo está relacionado con la accesibilidad, que los centros de comercio están localizados en las intersecciones de transporte de forma coincidente con los valores altos del suelo urbano, y que los centros de comercio se pueden alargar a través de las principales rutas de transporte.

La tipología de Berry (como ya se mencionó en el apartado sobre las tipologías del comercio minorista) distingue tres estructuras en la distribución del comercio minorista urbano: 1) una serie de núcleos de comercio organizados al interior de la ciudad, 2) corredores comerciales localizados a lo largo de principales vías de comunicación y transporte urbanos, y 3) áreas especializadas en distintos productos o servicios

Aunque este trabajo de Berry ha sido reconocido por enfocarse al estudio del comercio minorista al interior de las áreas urbanas, pudiendo explicar además los viajes de compra multipropósito (Potter, 1982), también ha sido criticado por no tomar en cuenta otros elementos como la personalidad de la tienda, la publicidad y las características de las mercancías dentro de su modelo (Epstein, 1969, citado por Potter, 1982).

Estos antecedentes teóricos han sido la base para el desarrollo de estudios geográficos posteriores en los que el análisis de la localización del comercio minorista ha sido el tema central. Clarke, Bennison y Pal (1997) señalan que los trabajos dentro de esta tradición teórica se pueden clasificar en tres grandes grupos: 1) aquellos que buscan entender los patrones espaciales del comercio minorista, 2) los que se dedican al estudio de técnicas y generación de información para el análisis y evaluación locacional, y 3) los que trabajan sobre planeación y políticas públicas alrededor del comercio al menudeo.

---

<sup>16</sup> Entre los modelos que han resultado de la combinación de la teoría del lugar central, de la teoría de la subasta del suelo urbano y el principio de diferenciación mínima, se encuentran el de centro y periferia de Horwood y Boyce, y el modelo de la estructura minorista de la ciudad central de Herbert y Thomas (Brown, 1992).

Como parte del primer grupo de trabajos se encuentran los elaborados por Brown (1992), sobre los factores que están involucrados en la localización de los negocios minoristas a micro-escala. Jones ha tenido una producción académica relevante dentro de este grupo de obras; ha estudiado los nuevos formatos del comercio minorista en Canadá (Jones, Evans & Smith, 1994) y la estructura del comercio al menudeo en Beijing (Wang & Jones, 2002). Guy, por su parte, ha trabajado sobre las clasificaciones de las tiendas y centros comerciales (1998a).

Dentro del segundo grupo de trabajos existe una amplia producción, destacando los trabajos de Ghosh y McLafferty, quienes se han abocado al estudio de estrategias espaciales (1987) y la generación de información útiles para la toma de decisiones locacionales de las empresas minoristas (McLafferty & Ghosh, 1986). Estos autores señalan el papel de la localización como un elemento muy importante en la toma de decisiones empresariales, pues puede ser determinante en el éxito o fracaso de un negocio. Laulajainen (1987) realiza un trabajo muy interesante al hacer un análisis de cincuenta y siete empresas con el propósito de encontrar una serie de regularidades en su comportamiento espacial a nivel regional y nacional. Entre las empresas contempladas en su obra destacan *Wal-Mart*, *Saks Fifth Avenue*, *IKEA* y *Woolworth*. Clarke (1998), por su parte, propone el uso de modelos más sofisticados con el uso de Sistemas de Información Geográfica para el desarrollo de los diferentes tipos de estrategias de crecimiento de las corporaciones minoristas, que les permitan aumentar su competitividad locacional.

En el tercer grupo, enfocado a la planeación, destacan los trabajos de Davies (1984) y Guy (1998b y 2010). El primero de ellos habla sobre la importancia de los estudios de planeación con el afán de mejorar la toma de decisiones que permitan la formulación de políticas respecto a la dinámica del comercio minorista pues su gran dinamismo trae consigo otros problemas urbanos. El segundo, ha realizado una serie de trabajos sobre el desarrollo de los nuevos espacios del comercio al menudeo principalmente en el Reino Unido y en Europa, poniendo especial atención en la forma en la que las políticas gubernamentales han afectado las relaciones entre consumidores y comerciantes. De forma particular habla de los nuevos desarrollos comerciales que se instalan hacia las afueras de las ciudades, como parte de una política de descentralización de este tipo de actividad económica en las ciudades europeas.

## **I.2.2. La nueva geografía del comercio minorista**

A partir de la década de 1990 una nueva geografía del comercio minorista comenzó a crearse (Wrigley & Lowe, 1996) como respuesta al manejo teórico que se había hecho hasta ese entonces, en el que se ponía demasiada atención a la localización como elemento fundamental de estudio. Crewe (2000) señala que parte del problema de la antigua tradición teórica de la geografía minorista fue su incapacidad para tomar con seriedad su aspecto económico y cultural, por lo que el resultado fue un mapeo descriptivo y simplista de la localización de la actividad minorista.

Esta necesidad de ampliar la investigación geográfica a otros aspectos concernientes al comercio minorista se dio en medio de una serie de transformaciones en el sistema económico capitalista y en el contexto social que empezaron a manifestarse en la década de 1980 (Crewe, 2000; García Ballesteros & Carreras, 2006; O'Brien & Harris, 1991; Wrigley, 1988).

La transición del postfordismo a la producción flexible, y la división internacional del trabajo y de la producción derivados de la globalización, tuvieron como consecuencia un aumento en la ocupación y productividad del sector terciario en las economías desarrolladas (Wrigley, 1988). Este proceso de terciarización económica en Europa Occidental y Norteamérica trajo consigo una reestructuración en el comercio al menudeo (Bromley & Thomas, 1993; Wrigley, 1988): 1) el capital minorista comenzó a concentrarse en pocas empresas transnacionales que crecieron en términos económicos y territoriales, en detrimento de los pequeños negocios, 2) se fortalecieron nuevos tipos de establecimientos minoristas como los centros comerciales y los supermercados, 3) se amplió el proceso de descentralización del comercio desde los centros tradicionales del comercio urbano hacia las periferias, y 4) se presentó un aumento en el tamaño de los establecimientos.

Todas estas mutaciones del sector minorista han ido acompañadas por cambios en el comportamiento del consumidor (Jones & Simmons, 1993; Bromley & Thomas, 1993): 1) aumentó la movilidad de la población por el uso del automóvil incrementándose así la distancia de los viajes de compra, 2) se elevó el porcentaje de personas de edad avanzada, 3) disminuyó el número de habitantes por vivienda, 4) aumentó la fuerza de trabajo femenina, lo que condujo a un cambio en sus patrones de compra, y 5) algunos compradores comenzaron a preocuparse por los impactos del consumo en el ambiente y en los sectores menos favorecidos por la globalización.

Estas transformaciones, tanto en la economía como en la población, requirieron de nuevos enfoques de estudio que integraran un marco teórico más acorde con la realidad económica del momento (Wrigley & Lowe, 1996), de ahí que la nueva geografía del comercio minorista surgiera como respuesta a esta necesidad concreta. Por tanto, la nueva geografía del comercio minorista ha tenido como interés fundamental la re-teorización sobre el capital minorista, su reestructuración y su expresión geográfica, concibiéndolo como parte de un sistema más grande de producción, distribución y consumo (Blomley, 1996).

Esta nueva visión fue inicialmente influenciada por la economía política, que en la década de 1980 comenzó a integrarse al análisis en la geografía humana. Aunque se centró fundamentalmente en el análisis de los cambios de la actividad industrial, logró que se tomara con seriedad la dimensión económica del comercio minorista (Blomley, 1996; Wrigley & Lowe, 1996). Esto permitió que se empezaran a explorar temas como la geografía de la reestructuración del comercio al menudeo; las relaciones entre el comercio minorista y el Estado regulador; las interrelaciones entre las estrategias corporativas; la cultura corporativa y la estructura del mercado; los cambios espaciales del capital minorista; y la configuración de los espacios del comercio al menudeo para inducir el consumo.

El artículo *Rethinking retail capital*, de Ducatel y Blomley (1990), sentó las bases teóricas para el estudio del comercio al menudeo desde una perspectiva marxista, convirtiéndose en un referente para los geógrafos interesados en trascender los postulados de las teorías neoclásicas. En este artículo, los autores retoman las ideas de Marx<sup>17</sup> respecto al papel del comercio en los circuitos del capital y argumentan que el comercio al menudeo, aunque no crea valor por sí mismo, "...juega un rol crucial en la acumulación [de capital] porque facilita la realización del valor que está encarnado en las mercancías" (*Ibid.*, pág. 224). A decir de los autores, este enfoque marxista es el "...único marco adecuado..." (*Ibid.*, pág. 225) para analizar de manera rigurosa el capital minorista y su transformación en el capitalismo contemporáneo.

---

<sup>17</sup> Como se mencionó anteriormente, una de las razones por las que el comercio al menudeo ha sido poco estudiado en el ámbito geográfico es porque, desde la perspectiva de Adam Smith y Karl Marx, se trata de una actividad improductiva al igual que el resto de los servicios. Aunque Ducatel y Blomley (1990) reconocen que Marx sostiene que el valor sólo puede ser creado en el acto de producción y que apenas hizo mención del comercio minorista en sí, consideran que "el concepto de circuitos de capital [de los que habla Marx] indica el camino de análisis que se debe seguir" (*Ibid.*, pág. 213) y de allí parten para desarrollar su argumentación.

A partir de estas bases teóricas, Ducatel y Bloomley explican el proceso de reestructuración que el comercio al menudeo ha sufrido después de la Segunda Guerra Mundial. Una de estas transformaciones es la concentración de capital en pocas empresas minoristas. Esto sucede porque el comercio al menudeo, que no puede generar valor, requiere de estrategias que le permitan apropiarse de la plusvalía generada en el proceso de producción mediante el aumento de su participación en el mercado para acumular capital. De esta manera, “entre más crece una empresa minorista más fuerza competitiva gana a través de las economías de escala” (*Ibíd.*, pág. 219).

Otra transformación que ha sufrido el comercio minorista en su búsqueda de acumular capital, de acuerdo con esta postura marxista, ha sido la eliminación de los intermediarios entre los productores y los minoristas. Al irse acumulando el capital en algunas empresas éstas van ganando poder de negociación directa con los productores, de modo que se han ido reestructurando “las relaciones de poder que existen entre el capital productivo y el capital minorista beneficiando a este último” (*Ibíd.*, pág. 220) y originando condiciones de monopsonio<sup>18</sup> que han restringido el número de canales disponibles para la realización de muchas mercancías.

Ducatel y Bloomley (1990) señalan que otra de las estrategias que ha adoptado el comercio minorista para participar de la plusvalía de las mercancías es la reducción de los costos de circulación tanto como sea posible. Esto los ha llevado a buscar nuevos formatos y localizaciones de sus establecimientos “obligando a los consumidores a asumir la mayor parte del trabajo de intercambio y consumo” (*Ibíd.*, pág. 222) al tener que desplazarse hasta los grandes supermercados de autoservicio, a cambio de obtener precios bajos y un abanico más amplio de productos que pueden ser exhibidos en establecimientos más grandes.

Además de los aportes de la economía política y la teoría económica marxista, se unieron a esta nueva geografía del comercio minorista otras perspectivas de estudio: el de la geografía humana crítica y el giro cultural. La geografía humana crítica abarca una gran variedad de perspectivas centradas en la oposición a las relaciones de poder represivas e inequitativas como las de clase, género, raza y sexualidad; por otro, el giro cultural de la geografía económica implica la inclusión de variables culturales en su análisis (Mayhew, 2004). Por lo tanto, dentro de las nuevas temáticas

---

<sup>18</sup> Zorrilla Arena y Méndez (2008) definen a un monopsonio como la “forma de mercado en la que existe un solo comprador, que impone sus condiciones a los vendedores debido a su influencia y su poder económico. El monopsonio puro no existe en la realidad, pero sí se da la situación de que unos cuantos compradores fijen las condiciones del mercado e impongan a los vendedores dichas condiciones” (pág. 174).

que se manejaban bajo esta perspectiva destacan las relaciones de poder represivas e inequitativas como las de clase, género, raza y sexualidad, y el estudio del consumo como una actividad de placer y esparcimiento cargada de un significado simbólico dentro de la sociedad.

El desarrollo de estas nuevas visiones de estudio surgió como una crítica epistemológica a las teorías neoclásicas y a las posturas marxistas de la economía política (James, Martin, & Sunley, 2006). Particularmente, la crítica hacia la geografía marxista se basó en que su marco teórico sólo explicaba de forma parcial los cambios económicos, al no tomar en cuenta el contexto sociocultural más ampliamente. Richard Peet (1997), citado por James, Martin & Sunley (2006), señala que la visión marxista sólo es capaz de observar un sistema de relaciones puramente económicas, sin vislumbrar que la economía interactúa con un amplio abanico de fuerzas socioculturales. Peter Jackson (2002), por su parte, argumenta que las posturas marxistas “...muestran poco respeto por el juicio político y la integridad moral del consumidor común al representarlo como un ente fácil de engañar por las fuerzas manipuladoras del capitalismo contemporáneo” (*Ibid.*, pág. 8).

A su vez, Barnes (2001) hace una crítica sobre las teorías neoclásicas argumentando que su visión epistemológica se orienta hacia las ciencias físicas basadas en la racionalidad matemática en la que la espacialidad de los fenómenos económicos pueden ser expresados mediante un vocabulario abstracto, formal y racionalista directamente vinculados al mundo empírico, en cambio, esta nueva propuesta dentro de la geografía económica, y por lo tanto dentro de la geografía del comercio al menudeo, enfatiza sobre todo el carácter social y cultural de la economía.

Justamente esta necesidad de ampliar el análisis de los factores que intervienen en los procesos económicos y geográficos, llevó a los geógrafos a trabajar bajo teorías y conceptos provenientes de una amplia gama de disciplinas como la nueva sociología económica, economía feminista, economía institucionalista, antropología económica, entre otras ciencias sociales, incluyendo la psicología cognitiva, la sociología, la administración y los estudios organizacionales (James, Martin, & Sunley, 2006).

Asimismo, esta nueva geografía económica del comercio al menudeo comenzó a emplear nuevos métodos y formas en la investigación: ha retomado el método etnográfico y la forma de escribir ha sido más personal en un claro rechazo hacia lo mensurable, al modelado y la predicción, pero

insistiendo en lo contingente y en la naturaleza dinámica de la realidad en la que se enmarca su objeto de estudio (Barnes, 2001; James, Martin, & Sunley, 2006).

Para Barnes (2001) la gran diferencia entre las teorías neoclásicas y la nueva geografía del comercio al menudeo reside fundamentalmente en que las primeras tienen a la epistemología como principio teórico, mientras que la última es de carácter hermenéutico. Esto trae como consecuencia que ambas visiones difieran incluso en el significado mismo de lo que implica teorizar y las formas de llegar al conocimiento. Este autor señala que el surgimiento de los enfoques socioculturales en la geografía económica constituye una reconceptualización de la finalidad de la investigación; para las teorías neoclásicas es la búsqueda de la verdad, en tanto que para los nuevos enfoques socioculturales es la interpretación de la realidad tomando en cuenta el contexto mismo del investigador. A partir de lo que señala Barnes respecto de la nueva geografía económica sociocultural, por extensión respecto de la nueva geografía del comercio minorista<sup>19</sup>, no se pueden encontrar teorías únicas ni métodos únicos de estudio, más bien una “...colección de piezas, más que una única entidad teórica coherente” (*Ibid.*, pág. 558).

Wrigley y Lowe (2002) ofrecen en su libro una compilación de estudios desde las perspectivas de la nueva geografía del comercio minorista que se ha convertido en un referente para muchos de los interesados en el tema. Entre los títulos de los artículos que componen esta obra están *Retailer Internationalization: a culturally constructed phenomenon* de R. Shackleton, *Shop work: image, customer care and the restructuring of retail employment* de M. Lowe y L. Crewe, *Consumption, shopping and gender* de P. Glennie y N. Thrift y *The feminized retail landscape: gender, ideology and consumer culture in nineteenth-century New York City* de M. Domosh.

Como ejemplo de las nuevas visiones dentro del comercio minorista, también podemos encontrar títulos como *Femininity, place and commodities: a retail case study* (Dowling, 1993), *Los espacios de comercio como los nuevos espacios del ocio* (Escudero, 1997), *Beyond women and transport: towards new geographies of gender and daily mobility* (Law, 1999), *Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping* (Williams, Hubbard, Clark, & Berkeley, 2001) o *El*

---

<sup>19</sup> Aunque Barnes no hace referencia directa y única al comercio al menudeo sino a toda la geografía económica en general, parte de la argumentación de su análisis se basa en la comparación entre los trabajos de los grandes teóricos de la corriente neoclásica del comercio minorista como Christaller, Lösch y Berry, frente a lo que D. Miller, P. Jackson, N. Thrift, B. Holbrook y M. Rowlands (1998) presentan en su obra *Shopping, places and identity* desde la perspectiva de la nueva geografía del comercio minorista.

*comercio callejero y la nueva geografía cultural: una propuesta teórica-metodológica* (Veleda Da Silva, 2006).

### **I.2.3. El estudio del comercio minorista en México**

García Ballesteros y Carreras (2006) junto con Garrocho, Chávez y Álvarez (2003) coinciden en que en México han sido muy escasos los trabajos sobre comercio minorista, e incluso, estos últimos autores consideran que la investigación sobre este tópico “es prácticamente inexistente” (Garrocho, Chávez & Álvarez, pág. 21). A pesar de estos señalamientos, podemos encontrar trabajos de investigación sobre comercio y comercio al menudeo en México; a continuación se exponen algunos ejemplos.

Juárez Gutiérrez (1998) presenta un trabajo sobre la distribución regional de los centros de comercio en Guerrero haciendo una revisión histórica que se remonta hasta la época prehispánica. En su análisis destaca al poblamiento y las redes de comunicaciones como factores que han influido en el establecimiento y organización de los centros de comercio en la entidad federativa. Este artículo, aunque no aborda de forma exclusiva al comercio al menudeo, es interesante por rescatar los procesos históricos en la comprensión actual de la distribución geográfica de los centros de comercio.

Sánchez Crispín (2001) estudia el papel central que tiene Ometepec en las relaciones comerciales en la Costa Chica de Guerrero por el tipo y número de establecimientos comerciales que presenta. Para ello, indaga sobre los orígenes de los productos y sus compradores para establecer las relaciones regionales y comprender las redes de abastecimiento y los factores que han favorecido que Ometepec se haya configurado como una “...ciudad-mercado de alcance regional...” (*Ibid.*, pág. 135). Es digno de destacar, para los objetivos de esta investigación, que el autor también menciona que el comercio al interior de Ometepec se concentra territorialmente en un patrón longitudinal a lo largo de la calle Cuauhtémoc y el papel que juegan los establecimientos comerciales más importantes de la localidad.

Romero Valle y Chías Becerril (2000) hacen una investigación sobre los patrones territoriales del comercio minorista en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM). Su análisis se basa en la relación entre el proceso de expansión urbana de la ZMCM y el proceso de desregulación de precios por parte del Estado, acompañado de la incursión de cadenas minoristas transnacionales al

mercado mexicano. Los autores establecen el tipo de estructura y cobertura minorista que presenta cada uno de los contornos geodemográficos de la ZMCM.

Más recientemente, Duhau y Giglia (2007) hicieron un estudio de orientación sociológica sobre el consumo en la Ciudad de México. Este estudio señala que, entre los criterios tomados en cuenta por parte de la población para seleccionar un establecimiento para realizar sus compras cotidianas, destaca la proximidad a la vivienda, al trabajo o al trayecto entre ambos sitios, independientemente del estrato social y el tipo de movilidad (automóvil particular o transporte público). Además, señalan el aumento del comercio ambulante informal y su papel dentro de la ciudad y su convivencia con el comercio formal.

También sobre la Ciudad de México, Sobrino (2009) hace un análisis de carácter urbano de lo que él denomina estructura locacional del comercio al menudeo, incluyendo una cronología de las fases evolutivas de las categorías del comercio minorista, enfatizando sobre los factores de cambio y la descentralización del empleo en el sector que ha acompañado al proceso desurbanización de la ciudad.

Carlos Garrocho ha sido muy productivo en sus investigaciones referentes al tema del comercio al menudeo. En los artículos y libros de su autoría, destaca su manejo de las teorías neoclásicas de la localización del comercio minorista y algunas aplicaciones de modelos espaciales de localización. Entre ellos podemos mencionar *La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios* (Garrocho, 2003), *La dimensión espacial de la competencia comercial* (Garrocho, Chávez, & Álvarez, 2003), *Localización, localización y localización: el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales* (Garrocho, 2005) y *Delimitación del centro tradicional de comercio y servicios de la Zona Metropolitana de Toluca* (Garrocho & Flores, 2009).

A todos estos trabajos sobre el comercio minorista se suman las tesis de posgrado de Espinoza Martínez (2008) y Álvarez Lobato (2013). El primero tiene como objetivo central la construcción de una tipología del comercio al menudeo de San Martín Texmelucan, Puebla. Señala que los principales factores de localización del comercio minorista en la zona metropolitana de dicho municipio son los patrones de distribución de la población y la accesibilidad, a partir de los cuales identificó el arreglo espacial del comercio minorista en núcleos, corredores y comercio disperso, siguiendo de forma muy cercana la tipología de Berry, que ya se ha mencionado. Álvarez Lobato,

por su parte, tiene como propósito principal desarrollar una metodología, a partir del caso particular de Toluca, México, que permita conocer la estructura espacial y los patrones de aglomeración del comercio minorista en diferentes escalas intraurbanas.

Más recientemente, Gasca Zamora (2017) coordinó un libro publicado por el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México en el que se compilan una serie de trabajos sobre comercio minorista y consumo principalmente sobre la Ciudad de México. En este mismo año, Gasca Zamora, junto con Olivera Martínez, coordinan otro libro (2017) más en el que, además de presentar problemáticas urbanas respecto al comercio al consumo en la Ciudad de México, también incluyen trabajos sobre ciudades de América Latina y Europa.

Felipe Torres Torres (2011) también se ha acercado a la geografía del comercio minorista, se ha abocado, particularmente al abasto y distribución electrónica de alimentos favorecida por el avance de las tecnologías digitales que han abierto nuevos canales de distribución mucho más flexibles que los canales tradicionales. La adopción de las nuevas tecnologías en el abasto de alimentos ha generado una nueva dinámica territorial del abasto y del consumo.

### **I.3. Cambio en la estructura espacial del comercio minorista**

#### **I.3.1. Factores de cambio**

James Simmons, es uno de los geógrafos pioneros en el estudio del cambio en los patrones territoriales del comercio minorista. De su modelo, publicado en 1964, derivan los principales factores que intervienen en las transformaciones geográficas del sector minorista intraurbano.

Para Simmons, “las variaciones temporales y espaciales en el ingreso, en el desarrollo tecnológico, en el desarrollo urbano y el cambio demográfico afectan la movilidad y preferencias del consumidor, lo cual, eventualmente, causa un ajuste en la naturaleza y distribución del comercio minorista” (Jones & Hernández, 2006). Por lo tanto, todos estos elementos señalados conforman los factores de cambio del comercio al menudeo.

Jones y Hernández (2003), basados en los planteamientos de Simmons, proponen un esquema de los determinantes de la estructura del comercio al detalle e indican que cualquier transformación en la estructura territorial de esta actividad surge como respuesta a las relaciones variables entre las características demográficas, el cambio tecnológico, el comportamiento del consumidor y el

empresariado (figura 1.3). De acuerdo con los autores, cualquier modificación, por mínima que sea en cualquiera de estas esferas, produce cambios bastante rápidos en toda la estructura minorista pues, como señalan, ésta es uno de los elementos más sensibles del paisaje urbano.

Moreno y Escolano (1992a) sostienen que la estructura comercial minorista de un momento y un territorio dados corresponden a la fase de desarrollo en la que se encuentra y que dicha estructura en otra época distinta resulta ser cara e inadecuada. Por lo tanto, “la evolución de la distribución, y en particular del comercio minorista, es congruente y simétrica con la habida en la producción y en la sociedad en general” (pág. 107). A partir de esta consideración, se puede afirmar que la dinámica del comercio al menudeo va encauzada por la misma naturaleza de la actividad, pero sus diferencias se verán matizadas por el contexto socioeconómico y territorial en el que se desarrolla dicha actividad.

**Figura 1.3. Determinantes de la estructura minorista según Jones y Hernández.**



Fuente: Jones & Hernández, 2006.

Diversas investigaciones, como se verá más adelante, han dado cuenta de las transformaciones que ha sufrido el comercio al menudeo enmarcadas en una serie de cambios ocurridos en todo el sistema económico: la terciarización económica, la crisis del keynesianismo y la liberación de los mercados (Méndez & Caravaca, 1999). En este mismo sentido Moreno Jiménez y Escolano Utrilla

(1992a, pág. 110) apuntan que “...la reestructuración [...] del comercio es un apéndice más del cambio global en marcha”.

La literatura sobre el cambio territorial del comercio minorista coincide en que son dos los factores fundamentales que explican dicho proceso: 1) los cambios del lado de la oferta (vendedores) y 2) los cambios del lado de la demanda (compradores). Pero como se indicó en el primer apartado, consideramos que el análisis de las relaciones comprador-vendedor deben enmarcarse en un contexto territorial más amplio que integra otras dimensiones (cultural, política y tecnológica) y escalas (global, nacional, regional y local) en el que participan otros actores como el gobierno y los desarrolladores. A continuación, se hará una revisión de los cambios del comercio minorista y sus causas partiendo de esta visión.

Las mutaciones que ha vivido el comercio al menudeo son de naturalezas distintas pero complementarias y se condicionan mutuamente: una es sectorial y la otra es territorial. Los cambios sectoriales se refieren fundamentalmente a una reestructuración económica de la actividad minorista, y los territoriales a los nuevos patrones de distribución que presenta, este último derivado en buena parte del primero (Bromley & Thomas, 1993; Ducatel & Blomley, 1990; Moreno Jiménez & Escolano Utrilla, 1992a; Sobrino, 2009).

Dos de las transformaciones estructurales más importantes son la creciente concentración de capital y la internacionalización de las firmas. La primera se refiere a “la concentración de ingresos en manos de razones sociales que controlan establecimientos de mediano y gran tamaño” (Sobrino, 2009, pág. 777) que se genera por el aprovechamiento de economías de escala y la amplia variedad de productos comercializados. La consecuencia de esto, como indica Wrigley (1993), es que un pequeño grupo de corporaciones minoristas concentra un amplio volumen de ventas, genera un gran número de empleos, obtiene altos rendimientos y adquiere un notable poder político y de mercado.

Este último autor da una explicación amplia del proceso creciente de acumulación de capital por parte de las firmas minoristas, principalmente las dedicadas a la venta de productos alimenticios. El inicio de este fenómeno lo sitúa, para el caso del Reino Unido, en 1964 con la desregulación de los precios por parte del gobierno, hecho considerado por Birkin, Clarke y Clarke como “el atributo competitivo más importante de comercio minorista” (2002, pág. 18) por permitirles competir entre ellos mediante el ofrecimiento de precios más bajos. Gracias a la desregulación, las grandes

cadena comercial pudieran aprovechar descuentos por la compra de grandes volúmenes de mercancías directamente a los productores eliminando el intermediarismo y atrayendo a mayor cantidad de clientes en detrimento de los comerciantes independientes (Birkin, Clarke, & Clarke, 2002; O'Brien & Harris, 1991).

Otros cambios estructurales fueron la introducción de marcas propias<sup>20</sup> que competían con los productos de las principales marcas de las empresas manufactureras y las mejoras técnicas en la logística y manejo de inventario. Todo esto permitió a las corporaciones minoristas trasladar los costos de inventario a la industria y les dio la capacidad de exigirles mejores acuerdos. Lo cual, señala Wrigley, obligó a las empresas manufactureras “a pasar al capital minorista una proporción mayor de la plusvalía generada en el acto de producción” (1993, pág. 46), explicándose así el proceso de acumulación.

Esto último fue acompañado de un cambio en la estructura territorial, pues las empresas minoristas adoptaron una estrategia de expansión que implicó un mayor número de establecimientos que se fueron situando en las periferias urbanas donde pudieron aprovechar precios más bajos del suelo, la expansión urbana hacia esta zona y la creciente movilidad y capacidad de carga del comprador resultado del aumento en la propiedad de automóviles particulares. Todas estas ventajas locacionales de las periferias urbanas, señala Wrigley, dieron pie a la ampliación del tamaño de las tiendas lo que marcó el inicio de un nuevo formato de establecimiento, la *superstore*<sup>21</sup>.

Sobrino (2009) menciona que la concentración de capital puede observarse en su inmensa participación de las ventas totales y su abundancia en el paisaje urbano moderno. Otras transformaciones asociadas a la concentración de capital son: 1) la disminución del número de los pequeños, micro y pequeños negocios que tuvieron que adoptar estrategias adaptativas frente al nuevo esquema competitivo como la migración hacia giros más especializados y 2) el aumento de la modalidad de franquicias.

---

<sup>20</sup> En la actualidad Wal-Mart maneja la marca propia *Great Value, Extra Special, Equate, Aurrerá y Weekend* la Comercial Mexicana a *Golden Hills*, Chedraui a *Alternative, Chedraui, Envisage y Selecto*, por ejemplo (El Financiero, 2015).

<sup>21</sup> Este tipo de establecimientos se refieren a los dedicados a la venta de alimentos, sin embargo, también se puede observar el surgimiento de los *big-boxes*, definidos por Jones y Hernández (2006) como tiendas que son tres o veces más grandes que otras tiendas del mismo ramo.

El número creciente de establecimientos, ya sea nuevos o adquiridos tras la compra de cadenas menores, endeudó al sector orillándolo a tomar las medidas necesarias para que el negocio continuara siendo rentable (Wrigley, 1993). Una de estas estrategias fue precisamente la internacionalización de sus operaciones (O'Brien & Harris, 1991) pues “el comercio externo es una ampliación del interno, al buscar un nuevo espacio comercial para la realización de las mercancías” (Bocanegra, pág. 5).

De acuerdo con Dawson (1993) la internacionalización comprende tres aspectos: 1) la internacionalización de las fuentes de abastecimiento de productos, 2) el número creciente de tiendas de la misma cadena en otros países y 3) la adopción de estrategias de ventas provenientes del extranjero y la consiguiente difusión de innovaciones.

Algunos efectos de la internacionalización de las cadenas del comercio minorista en los países subdesarrollados son la homogeneización en las prácticas de consumo, el desplazamiento de los negocios de capital local, presiones para la relajación de marcos regulatorios a la inversión extranjera directa y las importaciones de bienes de consumo y mayor dinamismo en los canales de distribución locales y globales (Sobrino, 2009).

Aunque ya se han señalado algunos de los cambios territoriales a los que hacen referencia los diferentes autores, hemos considerado que éstos se presentan en términos de tamaño, localización, difusión espacial, aglomeración y centralidad. Como se mencionó anteriormente, el tamaño de los establecimientos comerciales ha aumentado por el aprovechamiento de las economías de escala, la localización se orientó hacia las periferias urbanas con la consecuente descentralización comercial, los nuevos tipos de establecimientos y las cadenas comerciales se han difundido en un proceso de crecimiento e internacionalización de la marca y han surgido nuevos tipos de aglomeraciones como los *power centres* y los *power nodes*<sup>22</sup> y ha habido una proliferación de los centros comerciales, los cuales, a su vez, han dado pie al surgimiento de nuevas centralidades comerciales de alcance regional.

El cambio tecnológico, como se ha dicho, también ha jugado un papel importante en la transformación sectorial y territorial del comercio (Bocanegra Gastelum C. O., 2010; Birkin, Clarke,

---

<sup>22</sup> Un *power centre* está formado por tres o más *big-boxes* que comparten estacionamiento y otros servicios comerciales auxiliares. Un *power node* está compuesto por un *power centre* con más *big-boxes* o algún centro comercial dentro del radio de un kilómetro, localizado generalmente en una intersección de vías de comunicación importantes. (Jones y Hernández, 2006)

& Clarke, 2002; Bromley & Thomas, 1993; Jones & Simmons, 1993 y Moreno Jiménez & Escolano Utrilla, 1992a). La adopción de tecnología para la manipulación de las existencias ha facilitado el manejo de grandes volúmenes de mercancías. La integración de tecnología de la información ha permitido un control más eficiente del inventario y de las finanzas, y ha aumentado la capacidad de procesamiento de una gran cantidad de datos. Los sistemas electrónicos de punto de venta han simplificado el proceso de venta mientras que la incorporación del internet como medio de comunicación ha facilitado la interacción con los proveedores y la aparición del comercio electrónico. Todas estas innovaciones han posibilitado la descentralización de las operaciones y han significado ahorros en tiempo y personal.

A las transformaciones del comercio minorista se suman aquellas que han sufrido los consumidores en términos económicos, demográficos, locacionales y comportamentales, las cuales influyen en los cambios en los patrones territoriales de dicha actividad.

Diversos autores han estudiado los cambios en el comercio en los países desarrollados y han observado que el crecimiento o decrecimiento de la población de una ciudad influye determinadamente en la prosperidad del comercio; si hay un aumento en la población es necesario cubrir la demanda ascendente de bienes (Birkin, Clarke, & Clarke, 2002; Jones & Simmons, 1993; Shaw, 1978).

Rinehart y Zizzo (1995) indican que el sector minorista canadiense desde 1930 ha crecido más rápidamente en comparación con el estadounidense debido a que su población se ha elevado con mayor velocidad. Birkin, Clarke y Clarke (2002) también han señalado disparidades en el crecimiento del comercio en países de Europa asociadas a la velocidad del crecimiento poblacional.

Aunado al aumento de población, O'Brien & Harris (1991) sostienen que tras la Segunda Guerra Mundial en las economías desarrolladas se ha presentado una serie de cambios demográficos y sociales: ha disminuido el número de familias tradicionales formadas por ambos padres e hijos, ha aumentado la cantidad de parejas en unión libre sin hijos, se ha reducido el tamaño de las familias, la composición poblacional transitó a un proceso de envejecimiento, la esperanza de vida se incrementó y las mujeres se incorporaron al mercado laboral dándoles independencia financiera.

Estos procesos sociales, junto con el aumento del ingreso y el cambio tecnológico, fueron alterando los patrones de consumo y la movilidad de la población en las economías desarrolladas.

Por un lado creció el número de propietarios de automóviles personales lo que dio la posibilidad de hacer compras más voluminosas, a mayor distancia y más espaciadas en el tiempo. La localización de los establecimientos comerciales ya no estaba dada por la distancia sino por la accesibilidad de los vehículos. El nuevo estilo de vida requirió de ciertos productos como lavadoras, lavavajillas y hornos de microondas y otros asociados a éstos como alimentos congelados, deshidratados y precocidos (Bromley & Thomas, 1993; Moreno Jiménez & Escolano Utrilla, 1992a).

Todo esto contrasta con la baja movilidad de la población antes de la Segunda Guerra Mundial, época en la que la gente hacía compras diarias de productos alimenticios en establecimientos cercanos a su domicilio y el resto de las compras se hacían de forma cotidiana en el centro de la ciudad (Jones & Hernández, 2006).

El crecimiento poblacional “estuvo acompañado por cambios masivos en los patrones de localización de diferentes grupos socioeconómicos” (Davies R. L., 1977, pág. 157). La expansión urbana hacia las áreas periféricas fue principalmente de los sectores con mayores ingresos y movilidad de la ciudad. Este proceso generó nuevas áreas de demanda en las que se localizó el comercio moderno con sus grandes centros comerciales y supermercados. En contraste la población de menos ingresos y menor movilidad se quedó en las zonas centrales de la ciudad. En este proceso se observa cómo las alteraciones espaciales de los ingresos están motivadas por las tendencias del crecimiento urbano (Moreno Jiménez & Escolano Utrilla, 1992a).

La población de una ciudad puede presentar múltiples combinaciones en cuanto ingreso, edad, género y movilidad. Estas diversas combinaciones marcan tendencias en cuanto a patrones de viaje, preferencias y decisiones de compra que cambian a través del tiempo de acuerdo con la moda, la aparición de nuevos lugares de compra y el cambiante grado de atracción de una tienda en función de las aspiraciones, percepciones, necesidades, nivel de información, hábitos y costumbres de los consumidores (Jones & Simmons, 1993; Clarke, *et al.*, 2006).

La aparición de nuevos espacios y formatos de consumo ha aumentado la competencia y las opciones de lugares de compra de los consumidores, lo cual tiene efectos en el comportamiento espacial del consumidor. Sin embargo, Clarke, *et al.* (2006), señalan que los nuevos establecimientos no son necesariamente una nueva alternativa para todos, pues las opciones

reales de los consumidores de optar por alguno de estos lugares de compra dependen de la habilidad diferenciada de elección que les otorga su situación social y geográfica.

Los objetos comprados y los lugares en donde se adquieren pueden cubrir necesidades sociales o personales, ya sea que se busque mejores precios, mayor calidad, marcas prestigiosas, estatus social, comodidad o servicio (O'Brien & Harris, 1991). El comportamiento del consumidor también viene acompañado por la aparición de fenómenos socioculturales como las compras de ocio y la preocupación por hacer un consumo responsable frente a los problemas ambientales y la desigualdad social (Bromley & Thomas, Retail change: contemporary issues, 1993). A todo lo anterior se suma la influencia de la publicidad en las decisiones de compra, induciendo ideas, gustos y modas, y contribuyendo a la transformación del comportamiento del consumidor en cuanto a qué y dónde consumir (O'Brien & Harris, 1991). Las múltiples combinaciones de las características de los consumidores han originado que las compañías los hayan segmentado en numerosos grupos que muestran un comportamiento diferenciado y así poderles ofrecer productos más específicos.

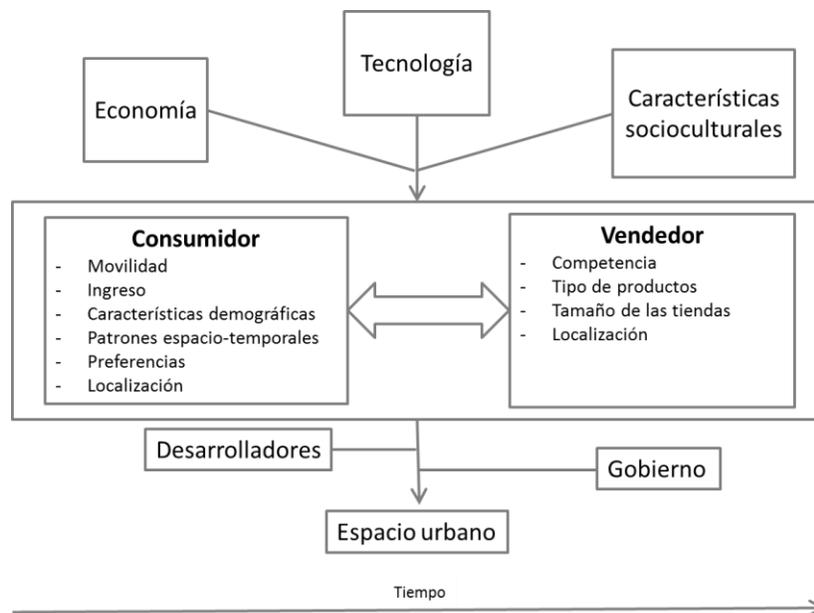
En todos estos procesos de transformación, la regulación urbana ha tenido un papel importante en los cambios territoriales del comercio minorista, pues establece restricciones en el uso del suelo para minimizar efectos negativos de algunos usos. La planeación territorial ha retomado relevancia por la necesidad de dirigir el desarrollo de estas nuevas instalaciones a fin de minimizar los impactos en las jerarquías tradicionales del comercio (Jones & Simmons, 1993; O'Brien & Harris, 1991).

Otros autores han dado cuenta de la modificación del papel que el gobierno ha tenido en la configuración urbana bajo el modelo neoliberal, pues de ser administrador se ha convertido en promotor de proyectos en alianza con grupos empresariales de desarrolladores urbanos bajo el esquema de la competencia territorial para la atracción de inversiones, en lo que David Harvey denomina *empresarialismo* de la gestión urbana (Harvey, 1989; Lungo Díaz, 2005; Vázquez Pinacho, 2007).

Como se ha visto, la dinámica territorial del comercio minorista involucra una gran cantidad de variables. Moreno y Escolano dicen que resulta “muy difícil anudar todas las causas, que a la vez son efectos, en un modelo sólido capaz de iluminar todos los aspectos involucrados en las mutaciones comerciales de las últimas décadas” (1992a, pág. 110).

Desde nuestra perspectiva, el estudio de los cambios en los patrones territoriales del comercio al menudeo tiene que partir del análisis de las características del comprador y del vendedor, cuyos intercambios se inscriben en un contexto económico, tecnológico, sociocultural y territorial en el que influyen el gobierno y los desarrolladores. Las relaciones entre todos éstos generan un patrón espacial que cambia a través del tiempo como resultado de las mutaciones en cualquiera de ellos; por lo tanto, la distribución actual del comercio minorista es el resultado de un largo proceso histórico. Esta visión se resume en la figura 1.4.

**Figura 1.4. Elementos involucrados en los cambios territoriales del comercio minorista intraurbano.**



Fuente: Elaboración propia.

### I.3.2. Estudios sobre los cambios territoriales del comercio minorista

Los primeros trabajos sobre el cambio en la estructura territorial del comercio minorista fueron desarrollados por Brian J. L. Berry (1963) y James W. Simmons (1964) teniendo como caso de estudio la ciudad de Chicago, en Estados Unidos. Tanto Berry como Simmons consideran que la estructura intraurbana del comercio al menudeo puede ser descrita por leyes, modelos y teorías y que deben tender a generar predicciones con el propósito de contribuir a la planeación.

La obra de Berry se enfoca principalmente al deterioro del comercio al menudeo en las ciudades, haciendo referencia a los elementos del sistema comercial intraurbano y a los factores que le dan al sistema su estructura y que lo impulsan al cambio. Simmons, por su parte, se enfoca directamente a explicar el cambio en los patrones de localización del comercio al menudeo al interior de la ciudad.

De acuerdo con Berry, el cambio territorial del comercio minorista es resultado de la búsqueda de equilibrio en las relaciones entre la oferta y la demanda. Tomando en cuenta que el comercio al menudeo es una actividad económica orientada hacia el consumidor final, cualquier cambio que se produzca tanto en la oferta como en la demanda incidirá en la dinámica y estructura espacial del menudeo. De ahí que la relación vendedor-comprador estará siempre en una dinámica de ajuste constante, en la búsqueda de nuevas condiciones de equilibrio. Berry sostiene que rara vez puede lograrse un equilibrio estable porque las condiciones están cambiando constantemente y aunque “el comercio al menudeo siempre está tratando de ajustarse a nuevos estados de balance, al moverse hacia él, las condiciones cambian y el objetivo se mueve más allá... [en] ...un incesante caso de equilibrio en movimiento” (*Ibíd.*, pág. 107).

Por su parte, Simmons sostiene que los cambios en el comercio minorista están estrechamente relacionados con las transformaciones del sistema urbano, pues en ocasiones las modificaciones en la distribución de esta actividad económica son el resultado de los nuevos patrones urbanos, y otras veces surgen derivadas de las mismas causas. Este autor parte de la asunción de que “...la población distribuida sobre el espacio tiene necesidades de bienes de consumo, estas necesidades son predecibles y resultan en un patrón regular de centros de servicios...” (*Ibíd.*, pág. 2). Además, apunta que el patrón que describe el comercio al menudeo y los servicios al interior de las ciudades no es azaroso, sino que responde a la estructura misma de la actividad minorista, la cual es “...un sistema de interacciones regulares entre clientes y tiendas que está determinada por valores económicos y culturales...” (*Ibíd.*, pág. 2). El modelo de Simmons trata de explicar la forma en que las condiciones socioeconómicas y el crecimiento urbano influyen en el desarrollo del comercio al menudeo intraurbano.

Simmons ha seguido desarrollando investigaciones sobre los cambios de algunos rasgos de la estructura territorial minorista de forma particular. Tal es el caso de *The changes in retail strips: Metro Toronto 1993-1996* (1997) en el que, junto con Sara Simmons, hace una evaluación sobre

los cambios que han tenido lugar en los corredores comerciales pudiendo observar un proceso de crecimiento y cambio de funcionalidad asociados al crecimiento urbano y poblacional y los asentamientos de los inmigrantes que recibe la ciudad.

Siguiendo esta misma línea, otros autores también han desarrollado estudios sobre los cambios en los corredores comerciales y en los centros de las ciudades. Hernández, Helik, y Moore (2006) continuaron la secuencia histórica iniciada por Simmons sobre la transformación de corredores comerciales en Toronto en *The changing character of retail strips in the City of Toronto: 1996-2005*. Este trabajo destaca la diversidad de los corredores comerciales de la ciudad caracterizados por el momento histórico en el que fueron creados, la especialización en cierto tipo de productos y servicios a la que han mutado y los cambios en los tipos de establecimientos que en ellos se asientan.

Hernández y Jones (2005) hacen una revisión histórica del comercio en las zonas centrales de diversas ciudades de Canadá en la que hacen referencia al proceso de declive en el que se vieron sumergidas por la suburbanización poblacional y comercial. Plantean que su revitalización ha sido posible gracias a la creación de las áreas de mejoramiento de negocios en 1970. Estas áreas se formaron por la asociación de los propietarios de comercios de ciertas partes del centro de la ciudad para promover sus negocios mediante el embellecimiento de la zona y la celebración de diversos tipos de eventos como festivales o conciertos. Este tipo de iniciativas dieron resultados favorables pues aumentaron las ventas de cada una de estas áreas tal como lo ejemplifican con el caso de la calle Yonge en el centro de Toronto.

Desde una perspectiva teórica diferente a todos los autores antes señalados, Hankins (2002) analiza la reestructuración del capital minorista en Colorado Boulevard en el centro de Pasadena, California, a partir la visión de la nueva geografía del comercio al menudeo. La autora señala que la calle se ha integrado como un espacio importante de análisis en los estudios culturales e indica que Colorado Boulevard ha resurgido como un lugar lucrativo para la inversión minorista tanto para los comerciantes independientes como para las grandes cadenas multinacionales, lo cual muestra que los flujos de capital pueden llevar a una revitalización o abandono de ciertos espacios de consumo.

Weltevreden, Atzema y Frenken (2005) realizaron una investigación sobre la evolución del comercio al menudeo en el centro histórico de la ciudad de Utrecht en los Países Bajos. Los

autores pretenden revelar los cambios que se han suscitado tras la flexibilización de las políticas de planeación comercial que han permitido la instalación de establecimientos comerciales de mayor tamaño a las afueras de dicha ciudad y determinar si esto ha motivado una disminución en la vitalidad comercial del centro tradicional minorista en este nuevo ambiente de competencia. La evidencia empírica que presentan los autores muestra que la vitalidad del comercio del centro de la ciudad de Utrecht no ha disminuido en términos de cantidad de tiendas sino en la variedad de productos que éstas ofrecen, lo cual ha llevado a una creciente especialización comercial de las calles destacando la venta de ropa, calzado y accesorios para toda la familia, principalmente para dama. Por el contrario, los sectores que han disminuido su presencia en el centro de la ciudad han sido carnicerías, panaderías, tabaquerías, peleterías, relojerías, tiendas de ciclismo y mueblerías. En este proceso de cambio han aparecido tiendas de regalos, jugueterías y tiendas de comercio justo.

Los autores concluyen que la competencia de los nuevos comercios en la periferia de Utrecht no ha sido un factor que haya originado un decaimiento minorista en el centro tradicional de comercio; por el contrario, consideran que lo que se ha observado es un proceso de adaptación, en el que la salida de algunos sectores ha dado pie al surgimiento de otros; pero, sobre todo, que el centro ha persistido como un lugar central para el comercio incluso a escala nacional. Weltevreden, Atzema y Frenken señalan que los factores que han influido en este proceso son el surgimiento de las compras recreativas, el ambiente atractivo de la ciudad (belleza arquitectónica medieval) y su accesibilidad mediante el transporte público.

Los sectores que han desaparecido del centro tradicional de comercio de Utrecht no lo han hecho de la escena urbana. Las mueblerías y las tiendas de materiales de construcción han aprovechado las ubicaciones periféricas beneficiándose de precios de suelo más baratos pues requieren de gran espacio de exhibición y estacionamiento. Otros sectores como los de alimentos han salido porque no han podido pagar las rentas del suelo, excepto los *delicatessen*, pero se han reubicado en localizaciones más cercanas al consumidor.

Aunque los autores hacen hincapié en el surgimiento de las compras recreativas como un factor fundamental en la transformación de la estructura comercial del centro de Utrecht, no dejan de lado la consideración de otros elementos que pueden enriquecer la explicación. Por ejemplo, el cambio tecnológico hace que algunos establecimientos se vean afectados al alterarse la demanda

hacia nuevos productos tecnológicos; tal es el caso de los artículos eléctricos, computacionales o de telecomunicaciones. Este tipo de tiendas buscan localizaciones menos caras u optan por vender a través de tiendas departamentales o internet. Otro cambio observado es la creciente preocupación ambiental y social sobre el consumo y el comercio, lo que ha llevado a la disminución de tiendas de pieles finas y al aumento de establecimientos que ofrecen mercancía de segunda mano o que se apegan al comercio justo.

Cachinho (1995) hace un estudio sobre la reestructuración económica y dinámica territorial del comercio minorista en Lisboa. Él sostiene que los cambios en la estructura económica y territorial del comercio al menudeo están dados tanto por procesos globales como por los relativos a la escala nacional. Sobre los cambios territoriales observados en Lisboa indica que el comercio tiende a la concentración en algunas áreas que están unidas entre sí por tentáculos que se generan a lo largo de las principales vías de circulación al interior de la ciudad, formándose así una red de comercios de formas, funciones y naturaleza diferentes que son susceptibles de jerarquización. Cachinho resume la evolución del comercio minorista en Lisboa en cuatro componentes: dispersión, expansión lineal, desarrollo de nuevos polos comerciales y especialización funcional.

Aunque la mayor parte de la literatura hace referencia a los casos de países desarrollados, a continuación se hará una revisión de las pocas investigaciones hechas sobre los países latinoamericanos.

Para el caso de México, Harner (2010) analizó los cambios en la localización del comercio y los servicios en Guadalajara acontecidos entre 1994 y 2004. De acuerdo con el autor, los cambios territoriales de la actividad minorista en dicha ciudad han sido la consecuencia de la introducción de las grandes cadenas de supermercados, los *big-boxes* norteamericanos, las franquicias y los centros comerciales. A partir de la información de los censos económicos hace un análisis del número de establecimientos y la evolución del empleo en el comercio minorista y los servicios por área geoestadística básica poniendo especial atención a las zonas próximas a las tiendas *Wal-Mart* para visualizar sus impactos.

Su investigación revela que, a pesar de la introducción de estos nuevos formatos, el centro de la ciudad sigue siendo un punto importante para hacer compras, que el comercio de las zonas periféricas se ha incrementado y que los comercios que más han resentido la presencia de estos nuevos competidores son los que quedaron ubicados junto a ellos. Además, señala que la

integración vertical del abasto de alimentos se ha visto afectada por la presencia de los nuevos supermercados pues algunos de los productos vendidos en ellos provienen de sus propios centros de distribución, por lo que la central de abastos es uno de los pocos comercios mayoristas que no ha sido perjudicado por esta situación.

El autor clasifica la estructura minorista de Guadalajara en cinco grandes tipos: 1) los centros históricos de los municipios que conforman la Zona Metropolitana, 2) los grandes centros comerciales, 3) los distritos comerciales en forma de corredor con un supermercado, 4) las zonas de proliferación de pequeño comercio tradicional con algunos establecimientos del comercio moderno y otros servicios como restaurantes, y 5) los corredores comerciales no planeados a lo largo de avenidas que sirven a la población en tránsito en establecimientos pequeños. Esta última categoría es la que mayor crecimiento ha presentado en la ciudad.

Es interesante rescatar que el autor menciona algunas diferencias de México con respecto a las características del mercado de los países desarrollados, particularmente Estados Unidos. Una de esas diferencias es el arraigo cultural del centro histórico como uno de los lugares preferidos para llevar a cabo las compras, otra, es el menor número de propietarios de vehículos particulares por lo que la población hace mayor uso de transporte público en comparación con la estadounidense.

Por otro lado, Bromley (1998) analiza las transformaciones del comercio minorista en Latinoamérica a raíz de la difusión global de los supermercados y los centros comerciales. Toma a la ciudad de Quito como caso de estudio para visualizar los cambios que el proceso de globalización ha ocasionado en las estructuras minoristas tradicionales como los mercados fijos y los tianguis. Concluye que a pesar de la globalización, el comercio tradicional está arraigado fuertemente en las prácticas de consumo, pues el comercio moderno parece no haber desplazado al tradicional y sólo abastece a las áreas residenciales de clases altas, mientras que la clientela de los mercados tradicionales pertenece a todos los grupos socioeconómicos. Esto marca una diferencia notable frente a los cambios observados en Norteamérica y Reino Unido. Bromley también menciona que, a diferencia de los estudios hechos para las economías de los países desarrollados, América Latina no tiene la misma cantidad de datos ni de investigaciones sobre el tema como para poder llevar a cabo el mismo tipo de análisis.

Gasca Zamora (2017) escribe sobre el proceso de difusión espacial de los centros comerciales en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y sus efectos en la reestructuración urbana. En este

trabajo, el autor indaga sobre los factores que impulsaron la difusión de los centros comerciales. Entre los factores que toma en cuenta están: 1) los circuitos de capital de los proyectos inmobiliarios, 2) las nuevas formas de consumo promovidas por los corporativos minoristas locales y globales, y 3) los patrones espaciales de la expansión de la ciudad según las condiciones de calidad de vida de la población. Además de la transformación espacial, el autor también hace referencia a la transformación de la morfología, tamaños y funciones de los centros comerciales que se han construido en el contexto urbano de la Ciudad de México y su zona metropolitana.

Casado Izquierdo (2018) hace una investigación sobre la difusión espacial o expansión de los supermercados en México destacando, como factores de cambio, el papel del proceso de urbanización, la inserción de las mujeres al mercado laboral, el incremento del ingreso per cápita, el aumento en la demanda de bienes no perecederos, la mayor motorización de los consumidores, la liberación y desregulación del comercio internacional y la inversión extranjera.

Sobre el área de estudio del presente trabajo, Casado-Izquierdo y Sánchez Salazar (2013) publicaron un artículo sobre la reestructuración urbana y la inversión privada en Coatzacoalcos, Veracruz. En este trabajo, los autores destacan el proceso de crecimiento urbano impulsado por los desarrollos habitacionales y comerciales por parte de las inversiones de grandes firmas inmobiliarias privadas y que han reconfigurado la estructura y dinámica urbana de esta ciudad a partir de las políticas neoliberales de gestión de la ciudad.

## Capítulo II

# **La transformación del contexto del comercio minorista en Coatzacoalcos, Veracruz**

## **II.1. Generalidades de la zona de estudio: Coatzacoalcos, Veracruz**

### **II.1.1. Ubicación y contexto físico-geográfico**

El municipio veracruzano de Coatzacoalcos se localiza en la Llanura Costera del Golfo Sur. Al norte colinda con el Golfo de México, al este con el municipio de Agua Dulce, al sur con los municipios de Moloacán, Ixhuatlán del Sureste, Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río y Cosoleacaque y al oeste con Pajapan (INEGI, 2009) tal como se aprecia en el mapa 2.1.

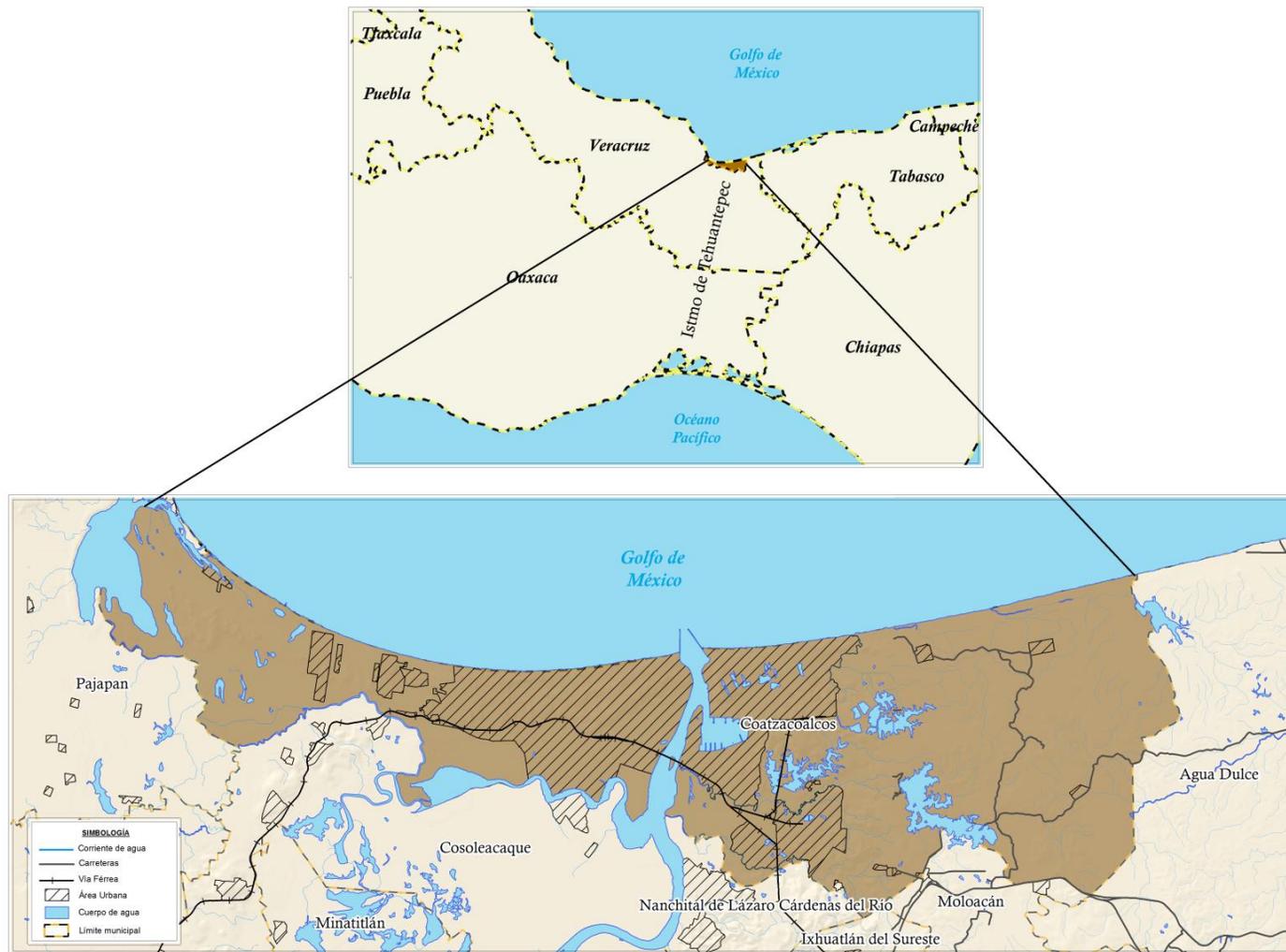
Para el gobierno del estado de Veracruz, Coatzacoalcos pertenece a la Región Olmeca, una de las diez regiones en las que fue dividido el territorio con la intención de facilitar el ordenamiento territorial y el desarrollo económico de la entidad (Gobierno de Veracruz, 2005a). Llamarla Olmeca tiene sentido en términos arqueológicos, pues, como lo señala Delgado Calderón (2000), guarda correspondencia con el área en donde se desarrollaron los olmecas, la cual abarcaba el sur de Veracruz, noreste de Tabasco y parte de Oaxaca y Chiapas.

Existen otras dos regiones a las que se considera que Coatzacoalcos ha pertenecido históricamente: la región de Sotavento<sup>23</sup> y la del Istmo Veracruzano (Delgado Calderón, 2000). Durante la época colonial la región del Sotavento correspondía al territorio ubicado al sur del Puerto de Veracruz; sin embargo, como lo señala el mismo autor, con el paso del tiempo la región y las subregiones que la componen han tenido límites fluctuantes de acuerdo con los contextos culturales e históricos que las han cohesionado y diferenciando. De acuerdo con esto, la Cuenca del Coatzacoalcos, subregión del Sotavento Veracruzano, se ha ido diferenciando y caracterizando por un devenir económico y demográfico común, del que se dará cuenta más adelante en este mismo capítulo.

---

<sup>23</sup> La regionalización hecha por el gobierno de Veracruz también incluye una región llamada Sotavento; sin embargo, no corresponde territorialmente a la presentada por Delgado Calderón (2000).

**Mapa 2.1. Localización geográfica del municipio de Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: INEGI, 2013a.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales

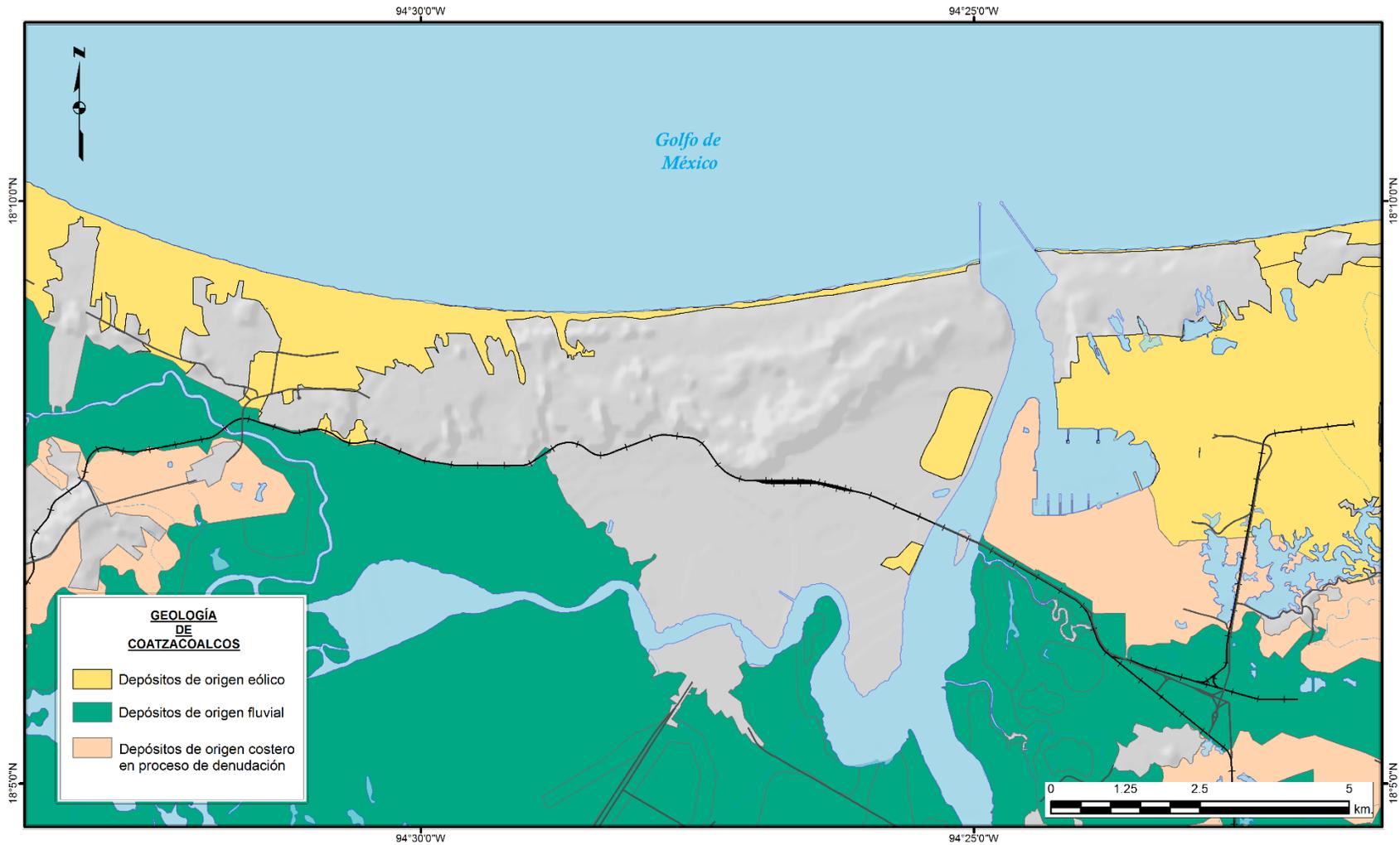
Coatzacoalcos también forma parte del Istmo Veracruzano, porción de Veracruz que se encuentra físicamente en el Istmo de Tehuantepec. La población ha decidido hacer esta diferenciación, tal como lo refiere Delgado Calderón, debido a que la región istmeña ha estado vinculada fundamentalmente con la cultura oaxaqueña.

La condición ístmica de Coatzacoalcos (mapa 2.1) le confiere una localización privilegiada y geoestratégica, que lo convierte en un puerto de gran importancia y conveniencia para el movimiento interoceánico de mercancías al vincularse de manera terrestre con el puerto de Salina Cruz, localizado en el extremo opuesto del Istmo de Tehuantepec (Martínez Laguna, Sánchez Salazar, & Casado Izquierdo, 2002). Esta situación geográfica ha sido aprovechada para hacer de Coatzacoalcos el punto nodal para la refinación, distribución y comercialización de hidrocarburos a escala nacional e internacional (Sánchez Salazar, Martínez Laguna, & Martínez Galicia, 1999).

La ciudad de Coatzacoalcos se localiza en la parte baja de la cuenca del río del mismo nombre, justo en la desembocadura. La cuenca capta y drena los escurrimientos que se generan en la Sierra de Niltepec o Atravesada localizada en Oaxaca (H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos, 2007). El río tiene el caudal suficiente para la navegación y a lo largo de la historia ha constituido una de las principales vías de comunicación de la región (Aguilar Sánchez & Alafita Méndez, 1995). El curso del río divide al territorio municipal en dos porciones, una oriental y otra occidental.

El paisaje local se caracteriza por ser fundamentalmente plano pero interrumpido por algunos montículos arenosos (mapa 2.2). El terreno que corresponde a la ribera occidental del río está formado por depósitos fluviales y eólicos. Los primeros dan lugar a una planicie pantanosa de inundación permanente que se extiende a los costados del río Calzadas. Los depósitos eólicos forman una gran zona de dunas costeras que corre de oriente a poniente localizados al norte de los depósitos fluviales. La ribera oriental del municipio también cuenta con estos dos tipos de formaciones pero separadas por una región de depósitos de origen costero en proceso de denudación que configuran una serie de lomeríos bajos (INEGI, 2009; Ortiz Pérez, 2010; Ortiz Pérez & Oropeza Orozco, 2010). Estas condiciones físicas son importantes para comprender el crecimiento urbano del municipio, como se verá más adelante.

Mapa 2.2. Geología de Coatzacoalcos, Veracruz



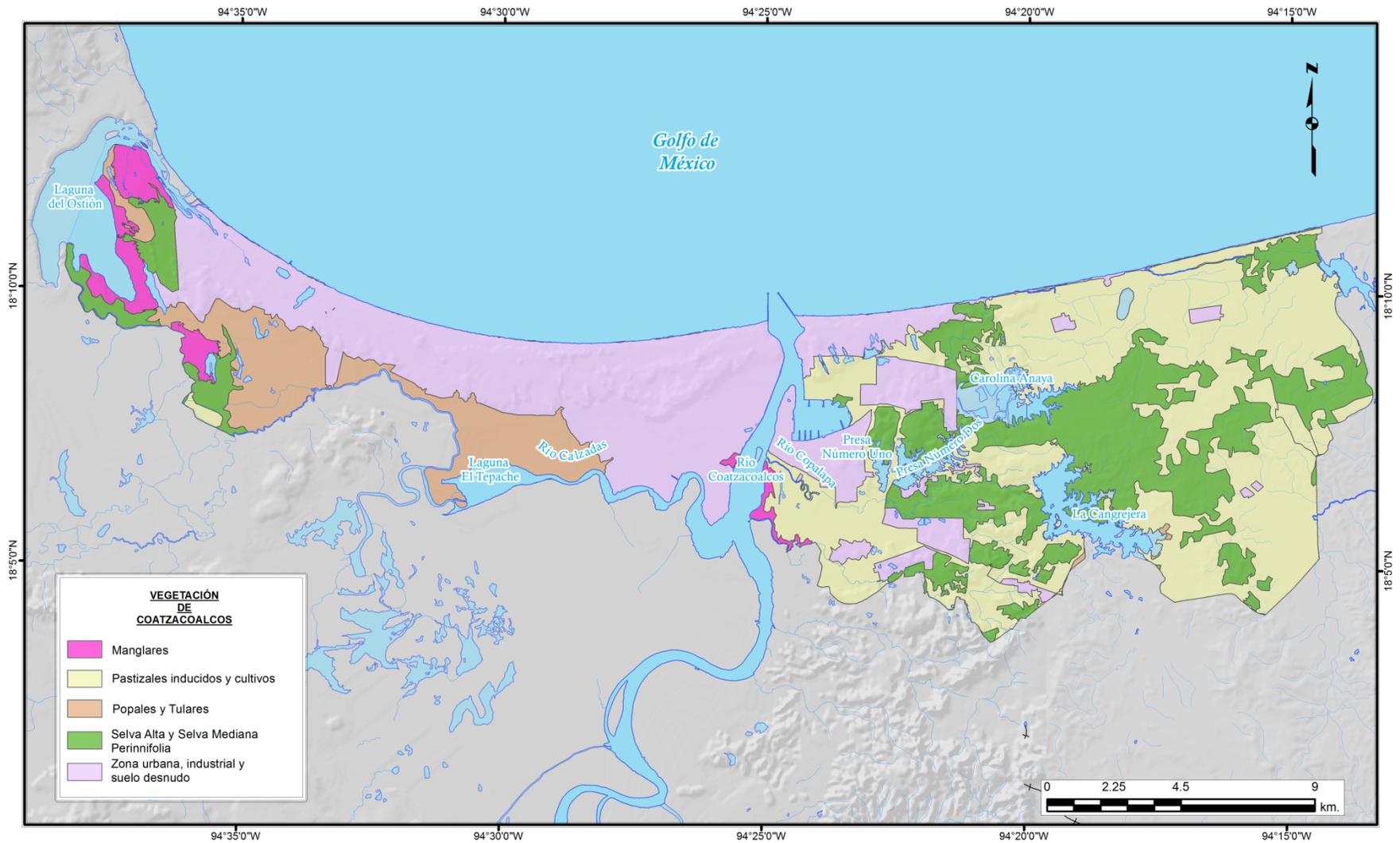
Fuente: Ortiz Pérez, 2010; INEGI, 2009.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales

El clima de Coatzacoalcos es cálido y húmedo, con lluvias todo el año, con una temperatura media anual de 25°C y una temperatura media del mes más frío superior a los 22°C. La precipitación media anual varía entre 2 300 y 2 800 mm presentándose fundamentalmente de junio a noviembre (Oropeza Orozco, 2010).

La vegetación original predominante de la zona es la selva alta y mediana perennifolia, aunque también presenta vegetación acuática como popales, tulares y manglares, así como pastizales inducidos (Carmona Díaz & Hernández Carmona, 2010). La selva alta y mediana perennifolia se ubica principalmente en la porción oriental del municipio extendiéndose alrededor de los cuerpos de agua Presa Número Uno, Presa Número Dos, Carolino Anaya y La Cangrejera. Del lado occidental del municipio, este tipo de agrupaciones vegetales se encuentran entre el Río Calzadas y la Laguna del Ostión (mapa 2.3).

Los popales y tulares se localizan fundamentalmente en el sur y oeste de la porción occidental, alrededor del cauce del Río Calzadas, la Laguna el Tepache y la Laguna del Ostión. Los manglares se hallan en mayor medida bordeando la Laguna del Ostión y en pequeñas áreas de las riberas de los ríos Coatzacoalcos, Calzadas y Copalapa, este último en la parte oriental del municipio.

**Mapa 2.3. Vegetación en Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: Oropeza Orozco, Martínez Laguna, & Hernández Juárez, 2010a; Carmona Díaz & Hernández Carmona, 2010.  
 Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

## **II.1.2. Importancia en el contexto del estado de Veracruz**

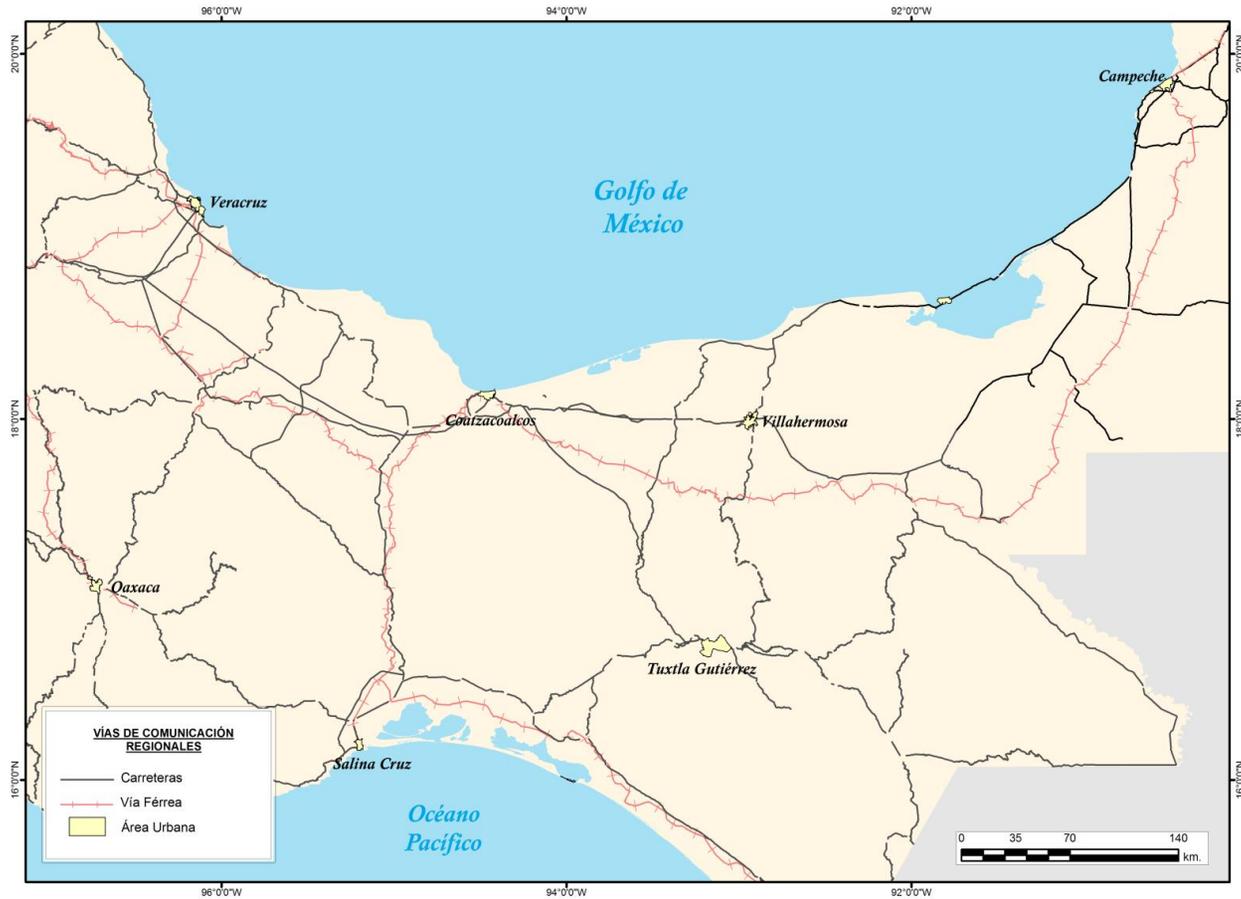
Coatzacoalcos es un municipio muy importante para el desarrollo económico regional, estatal y nacional debido a que alberga al 80% de la industria petroquímica (H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos, 2008) y a que cuenta con una infraestructura de comunicaciones marítimas y terrestres que lo enlaza con el resto del país y el mundo.

La Terminal Marítima de Pajaritos, propiedad de PEMEX, es de las más destacadas a escala mundial pues moviliza una cantidad importante de petróleo, petroquímicos y gas. El puerto comercial de Coatzacoalcos tiene gran trascendencia en la entidad debido a que a través de él se traslada azufre, melaza, productos químicos y fertilizantes a otros puertos nacionales e internacionales (Administración Portuaria Integral de Coatzacoalcos, 2012).

Coatzacoalcos es la ciudad istmeña más importante y el principal nodo de comunicaciones de la región. A través de la red carretera se comunica al oriente con Villahermosa y la Península de Yucatán; al sureste con Tuxtla Gutiérrez, capital chiapaneca; hacia el occidente lleva hacia la ciudad de Veracruz; y al sur, hacia el puerto de Salina Cruz, su contraparte oaxaqueña. La conectividad ferroviaria alcanza las mismas porciones del país; a través del Ferrocarril Chiapas Mayab se comunica con Tabasco, Chiapas y la Península de Yucatán; el Ferrocarril del Sureste conecta a Coatzacoalcos con Veracruz, Puebla, Morelos, Hidalgo y México; y, finalmente, el Ferrocarril del Istmo de Tehuantepec es el enlace ferroviario directo con el puerto de Salina Cruz (Compañía de Ferrocarriles Chiapas Mayab, 2013; Ferrosur, 2011; Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2012).

Esta importancia de Coatzacoalcos como nodo de comunicación del sur de la entidad y en general de toda la región se remonta a épocas pasadas debido a su carácter istmeño y a sus vías de comunicación naturales. De hecho, Cárdenas Granados considera que Coatzacoalcos funge como “puerta del sureste” (pág. 126) y actualmente es considerado como “...el principal centro de operaciones comerciales de la Región Olmeca...” (H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos, 2014, pág. 56). Ya desde la época de la Conquista, el asentamiento humano que hoy conocemos como Coatzacoalcos ha estado vinculado con los planes de conectar el Océano Pacífico con el Atlántico a través del Istmo de Tehuantepec. Se sabe que Hernán Cortés comisionó a Diego Ordaz para explorar el río Coatzacoalcos y las tierras aledañas para evaluar la viabilidad de este plan (Figuroa, 1966).

**Mapa 2.4. Vías de comunicación que vinculan a Coatzacoalcos a escala regional.**



Fuente. INEGI, 2013a; Compañía de Ferrocarriles Chiapas Mayab, 2013; Ferrosur, 2011; Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2012.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

En la actualidad, el municipio de Coatzacoalcos es uno de los más destacados en términos económicos. Ocupa el tercer puesto en cuanto a cantidad de unidades económicas a escala estatal con 13 272, número que está por debajo de las 21 073 y 19 687 unidades con las que cuentan Veracruz y Xalapa, respectivamente. En contraste, Coatzacoalcos ocupa el primer lugar en producción bruta total del estado, en él se genera casi el 25% de toda la producción bruta total de Veracruz (INEGI, 2014a), esto debido a la industria petroquímica.

Coatzacoalcos es el tercer municipio más poblado de todo el estado de Veracruz con poco más de 305 000 habitantes para el año 2010, sólo después de Veracruz (552 156 hab.) y Xalapa (457 928 hab.) (INEGI, 2014a). De las ocho zonas metropolitanas de la entidad, Coatzacoalcos es la sexta en términos poblacionales, suma 347 257 habitantes al incorporar la población de Ixhuatlán del Sureste y de Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río (SEDESOL-CONAPO-INEGI, 2012).

A pesar de que oficialmente la Zona Metropolitana de Coatzacoalcos la comprenden los municipios anteriormente citados con criterios de unión física, Ochoa García (2000) usa un criterio histórico-económico de jerarquización de las principales ciudades del Istmo Veracruzano. La autora sostiene que Coatzacoalcos es uno de los tres centros rectores de toda la región del Istmo Veracruzano<sup>24</sup>, y que, junto con Minatitlán, forma un sistema regional complejo que se ha construido alrededor de la actividad industrial y comercial con una influencia económica y política que se extiende a los municipios veracruzanos de Las Choapas, Agua Dulce, Moloacán, Hidalgotitlán, Jáltipan, Cosoleacaque, Oteapan, Chinameca y Pajapan; y a los municipios tabasqueños de Huimanguillo y Cárdenas.

Garza (2005, citado en Pérez Sánchez & Hernández Cortés, 2011) considera que tanto la Zona Metropolitana de Acayucan como la de Minatitlán están tan próximas y articuladas a la de Coatzacoalcos que las primeras en realidad pertenecen a la última y que se pueden considerar como un solo conglomerado metropolitano debido a sus vínculos estrechos<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Los otros dos centros rectores son Minatitlán y Acayucan.

<sup>25</sup> La Dirección General de Desarrollo Urbano y Ordenamiento Territorial del Gobierno del Estado de Veracruz considera como una sola zona conurbada a los municipios de Coatzacoalcos, Agua Dulce, Ixhuatlán del Sureste, Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Acayucan, Cosoleacaque, Chinameca, Las Choapas, Jaltipán de Morelos, Mecayapan, Minatitlán, Moloacán, Oteapan, Pajapan, Sayula de Alemán, Soconusco y Agua Dulce (Gobierno de Veracruz, 2013).

## II.2. Antecedentes histórico-económicos de la ciudad

### II.2.1. Evolución histórico-económica de Coatzacoalcos

Particularmente Coatzacoalcos no destacó como un asentamiento humano importante en la época prehispánica ni en la colonial cuando perteneció a la Alcaldía Mayor de Acayucan. No fue sino hasta la época independiente en que Coatzacoalcos toma relevancia en la región, al haber una transformación económica de los cantones de Acayucan, Minatitlán y Cosamaloapan, que transitaron de la actividad ganadera<sup>26</sup> a la explotación forestal. Este giro económico, indica Delgado Calderón (2000), propició que se reactivara el río Coatzacoalcos como una vía de comunicación regional, lo que favoreció la instalación de los puertos de Coatzacoalcos y Minatitlán sobre el curso del río.

En la segunda mitad del siglo XIX ya se puede observar una vinculación económica entre Minatitlán y Coatzacoalcos, derivada precisamente de la explotación forestal (Aguilar Sánchez & Alafita Méndez, 1995). Mientras que en Minatitlán se localizaban los aserraderos, Coatzacoalcos se convirtió en el puerto de salida para la caoba y cedro rojo cuyos mercados principales eran Inglaterra y Estados Unidos (Delgado Calderón, 2000). Ochoa García (2000) marca el decaimiento de la actividad maderera en 1870 debido a la desaparición de la selva por la deforestación intensa que sufrió la zona.

Tras la decadencia de la explotación forestal, la agricultura de plantación y la construcción del ferrocarril fueron las actividades económicas que imprimieron un nuevo dinamismo a la región para finales del siglo XIX (Aguilar Sánchez & Alafita Méndez, 1995; Delgado Calderón, 2000). Particularmente, la construcción del ferrocarril transístmico<sup>27</sup> fue la que detonó la prosperidad económica de Coatzacoalcos, a la que se sumó el traslado del puerto de altura y la aduana de Minatitlán hacia Coatzacoalcos. Hacia el año de 1905, Puerto México, nombre que recibía Coatzacoalcos en aquella época, era el puerto de altura más importante del estado de Veracruz (Ochoa García, 2000).

---

<sup>26</sup> Ochoa García (2000) explica que los indígenas de la zona se replegaron hacia la sierra durante la época de la Conquista debido al despojo de sus tierras y a la explotación de la que fueron víctimas. Esta disminución de la población hizo que la ganadería fuera una actividad viable en la zona porque no requería de tanta mano de obra y por la gran disponibilidad de praderas naturales. Para una historia económica más amplia referente a este periodo, revisar Aguilar Sánchez y Alafita Méndez (1995) y Léonard y Velázquez (2000).

<sup>27</sup> Los trabajos del ferrocarril transístmico se iniciaron en 1846 y culminaron en 1894.

Aunque el ferrocarril transístmico trajo consigo fuertes inversiones económicas y generó muchos empleos, su brillo pronto fue opacado por la apertura del Canal de Panamá (1914) y la Revolución Mexicana (1910) (Martínez Laguna, Sánchez Salazar, & Casado Izquierdo, 2002). Tras este nuevo decaimiento económico, el petróleo<sup>28</sup> aparece como nuevo motor de la economía regional (Aguilar Sánchez & Alafita Méndez, 1995; Ochoa García, 2000).

La actividad petrolera propició el crecimiento económico de Coatzacoalcos, pero ésta benefició en mayor medida a Minatitlán porque fue allí donde se instaló la primera refinería en 1904, mientras que en Coatzacoalcos las actividades portuarias siguieron siendo las dominantes (Saraiba Rusell, 2001; Ochoa García, 2000). Fue hasta 1967, con la construcción del complejo petroquímico Pajaritos<sup>29</sup>, que Coatzacoalcos se convirtió en el municipio más próspero de todo el Istmo Veracruzano y, junto con Minatitlán, formó el polo industrial más importante del estado cuyo auge continuó hasta 1990 (Ochoa García, 2000).

Aunque la construcción de la infraestructura petrolera y de transporte generó un gran número de empleos, la conclusión de éstas implicó una liberación de mano de obra dando como resultado altas tasas de desocupación (Ochoa García, 2000) que llegó a ser en 1970 de un 7%, cifra superior a la reportada en el Istmo Veracruzano que alcanzó una cifra de 5% (Universidad Veracruzana. Centro de Estudios Económicos y Sociales, 1976). A este proceso se le sumaron la crisis económica de la década de 1980 y la caída de los precios del petróleo, tras los cuales el gobierno federal adoptó políticas neoliberales para dirigir la economía nacional, entre las que se incluyeron las tocantes al sector petrolero. Una de las acciones en este sentido fue la reestructuración de Petróleos Mexicanos (PEMEX) que implicó recortes de personal (Martínez Laguna, Sánchez Salazar, & Casado Izquierdo, 2002). A causa de esto, la región que antes había sido un poderoso polo de atracción demográfica y económica se convirtió en una zona con una tasa de desempleo importante, superior a la tasa nacional (Sánchez Salazar & Martínez Laguna, 2010).

La dependencia económica de Coatzacoalcos de la actividad petrolera y petroquímica evidenció la necesidad de promover actividades económicas alternativas y complementarias para poder absorber la mano de obra desocupada y salir de la crisis. Es así como se intensifica el proceso de

---

<sup>28</sup> Fue en 1899 cuando se hicieron los primeros descubrimientos de petróleo en la región, y entre 1904 y 1907 se construyó la primera refinería en Minatitlán (Ochoa García, 2000).

<sup>29</sup> A este complejo petroquímico le siguieron La Cangrejera (1980) y Morelos (1988) y otras industrias privadas. Al respecto, Sánchez Salazar, Martínez Laguna y Martínez Galicia (1999) ofrecen una revisión histórica y económica más detallada.

terciarización económica en Coatzacoalcos en la que el comercio minorista ha jugado un papel fundamental (Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013).

## **II.2.2. Grandes etapas de evolución de la ciudad**

La fundación de Coatzacoalcos puede explicarse por dos elementos fundamentales derivados de su situación geográfica: el río Coatzacoalcos y el Istmo de Tehuantepec. La dinámica de su crecimiento urbano también ha estado influenciada por el medio físico en el que se sitúa. Al norte, la ciudad está limitada por el Golfo de México, al este por el río Coatzacoalcos y al sur por una extensa zona de pantanos, por lo que la principal área urbana de Coatzacoalcos ha ido creciendo de oriente a poniente desde la ribera del río, justo en la porción entre el mar y el pantano. La ribera opuesta, con menor cantidad de habitantes, también presenta barreras naturales semejantes, pero a éstas se les han sumado las impuestas por los planes de ordenamiento territorial que limitan los asentamientos humanos alrededor de las áreas industriales.

El crecimiento y expansión urbana de Coatzacoalcos es relativamente reciente y puede dividirse en tres grandes etapas relacionadas con momentos económicos importantes de la ciudad: 1) La etapa de las grandes obras de infraestructura de comunicaciones, 2) El auge petrolero, y 3) La época neoliberal y de metropolización.

La primera etapa es lenta. Inicia a finales del siglo XIX con la construcción del puerto y el ferrocarril transístmico. Ambas obras atrajeron una fuerte cantidad de inmigrantes para su construcción y otros tantos comerciantes para dotar de bienes a los trabajadores. La segunda etapa empieza en la segunda mitad del siglo XX asociada con el auge petrolero y caracterizada por un rápido y desordenado crecimiento hacia el poniente y sur de la ciudad, ocupando las áreas de dunas costeras y de pantanos, respectivamente. La tercera fase comienza con la crisis del petróleo de la década de 1980 y con la adopción de políticas neoliberales. La respuesta a la búsqueda de nuevas fuentes de empleo e inversión que el petróleo y las comunicaciones ya no estaban generando, se encontró en el desarrollo inmobiliario a través de la construcción de infraestructura urbana, viviendas de interés social y desarrollos comerciales y turísticos ubicados al poniente de la ciudad.

Estos tres grandes procesos económicos, poblacionales y urbanos se abordarán más detalladamente en el resto del capítulo.

## II.3. Evolución demográfica y de la estructura urbana

### II.3.1. Aspectos demográficos

Delgado Calderón (2000) señala que los relatos históricos de los primeros años posteriores a la Conquista reseñan que en la región del Sotavento veracruzano había una alta densidad de población indígena, incluyendo la provincia de Coatzacoalcos<sup>30</sup> para el que se calculaba en 1521 la presencia de 50 000 tributarios. Para finales del siglo XVI se pudo observar una dramática disminución de dicha población, pues solo quedaron 3 000 distribuidos en 66 pueblos. Esta pérdida de población es atribuible a varios factores: las epidemias, las incursiones piratas, el desarrollo de la ganadería y la migración de los indios por el despojo de tierras, los trabajos forzados y el cobro excesivo de tributos (Delgado Calderón, 2000; Ochoa García, 2000). Este proceso ocasionó que Acayucan se convirtiera en el poblado más importante y en capital de la provincia del mismo nombre. La conversión económica hacia la explotación maderera propició un posterior repoblamiento de Coatzacoalcos y Minatitlán, por lo que estos dos municipios fueron los que mayor crecimiento poblacional presentaron a lo largo del siglo XX (Saraiba Rusell, 2001).

La construcción del Ferrocarril Nacional de Tehuantepec fomentó la urbanización y las migraciones hacia la zona de Minatitlán y Coatzacoalcos. Llegaron migrantes de diversos países del mundo y de México. Saraiba Russell (2001) menciona a estadounidenses, coreanos, jamaquinos, japoneses, oaxaqueños, tabasqueños y chiapanecos. Otra ola migratoria se produjo con el descubrimiento de petróleo y la construcción de la refinería de Minatitlán. Ochoa García (2000) señala que los flujos migratorios que llegaron a la región contribuyeron al crecimiento demográfico de Coatzacoalcos entre 1900 y 1920, pero de forma discreta en comparación con Minatitlán. El arribo de migrantes a Coatzacoalcos siguió incrementándose en la medida en que aumentaba la construcción de infraestructura petrolera y de comunicaciones durante las siguientes décadas.

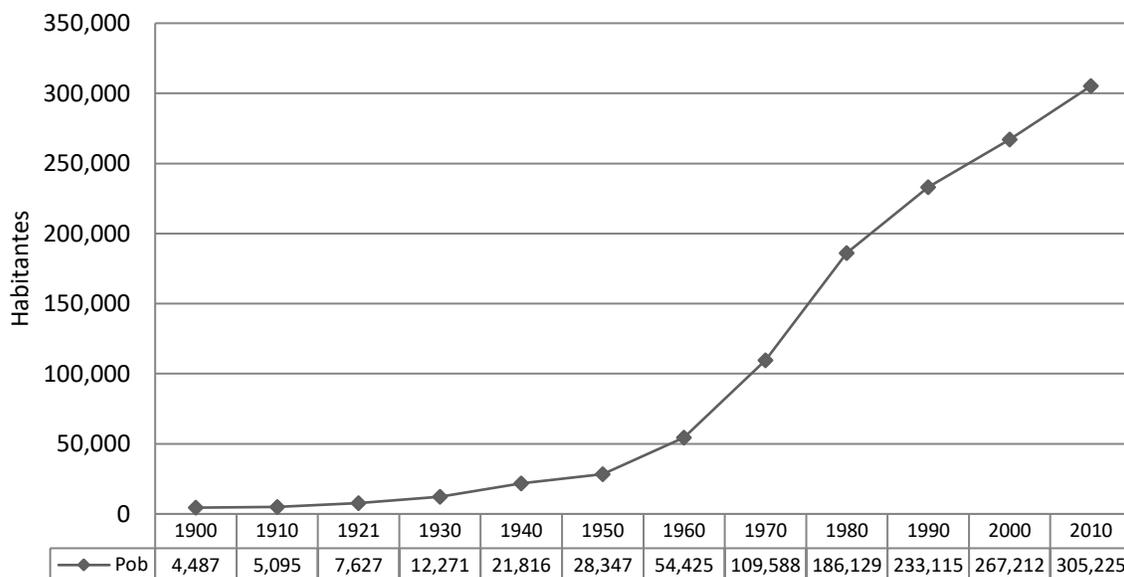
La figura 2.1 muestra la población de Coatzacoalcos a partir de 1900 y hasta 2010. Como se puede observar, en 1921 inicia un proceso de crecimiento lento que continúa hasta 1950; a partir de esta fecha la población casi se duplica en el transcurso de diez años, pasando de 28 347 a 54 425 en la

---

<sup>30</sup> Es importante resaltar que la organización política-territorial de aquel entonces no corresponde con el territorio actual de Coatzacoalcos; la Provincia del Coatzacoalcos del siglo XVI abarcaba un territorio mayor que incluía la cuenca del río Coatzacoalcos, la del Tonalá y parte del Papaloapan sobre el río San Juan Michapan (Delgado Calderón, 2000).

década de 1960. El crecimiento más notable se observa a partir de esta última década y hasta 1990 motivado en una primera etapa por el auge petrolero.

**Figura 2.1. Población de Coatzacoalcos, 1900-2010.**

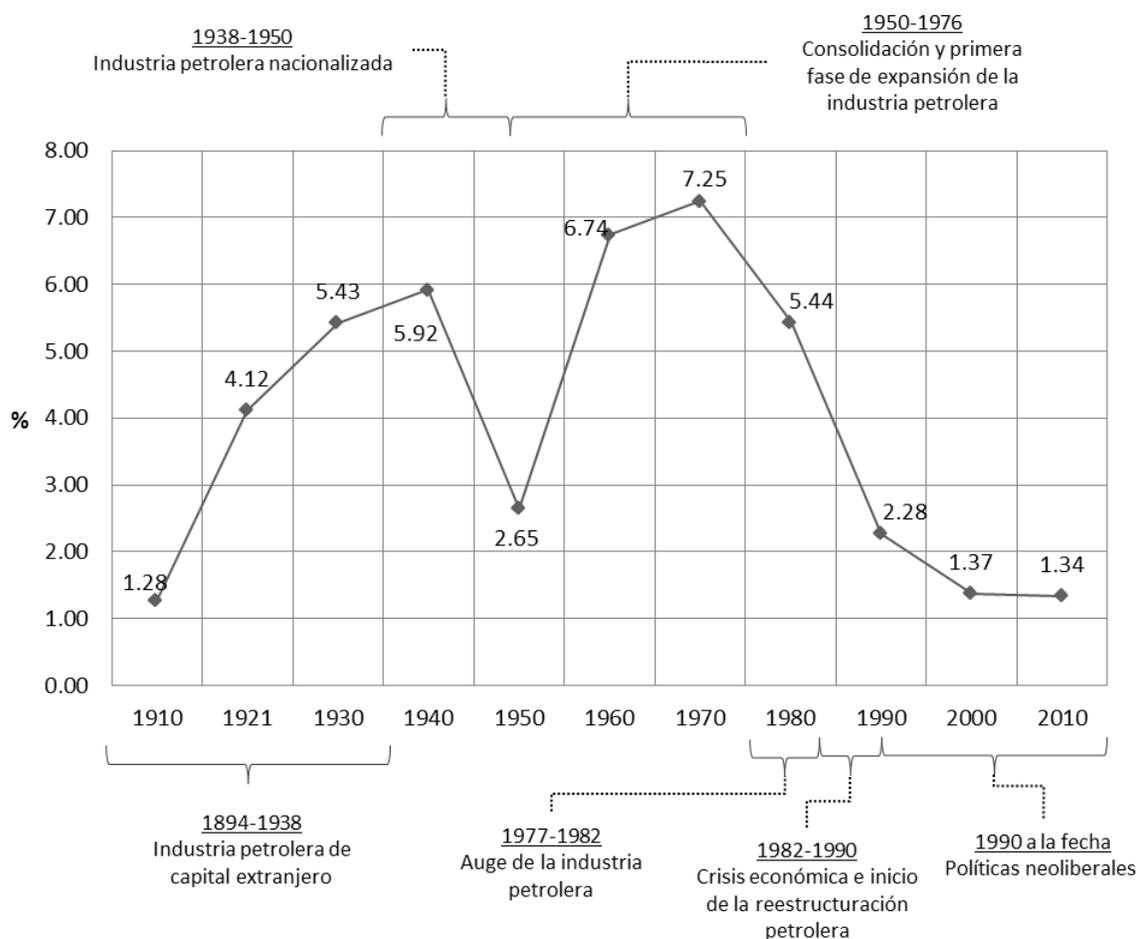


Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2014b.

En la figura 2.2 se muestra la evolución de las tasas de crecimiento poblacional de Coatzacoalcos desde 1910 hasta el año 2010 y su relación con las etapas de desarrollo de la industria petrolera de la región. Como ya se señalaba, la construcción del ferrocarril transístmico y la primera etapa de explotación petrolera durante los primeros dos decenios del siglo XX influyeron en el crecimiento poblacional de Coatzacoalcos.

De 1921 a 1940 se observa un incremento notable en las tasas de crecimiento poblacional relacionado con la actividad portuaria tras la creación de la institución Puertos Libres Mexicanos en 1920; a partir de esta fecha “su carácter como ciudad, puerto y sitio de paso se acentúa más” (Nolasco Arenas, 1981). La tasa de crecimiento cayó drásticamente de 1940 a 1950, pues, como lo señalan Figueroa (1966) y Nolasco Arenas (1981), la expropiación petrolera de 1938 provocó gran incertidumbre económica. A pesar de esta notable caída, las siguientes dos décadas fueron las de mayor tasa de crecimiento poblacional.

**Figura 2.2. Tasas de crecimiento poblacional de Coatzacoalcos y su relación con la dinámica petrolera, 1910-2010.**



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2014b) e información de Sánchez Salazar, Martínez Laguna y Martínez Galicia (1999).

La tasa de crecimiento 1950 a 1960 fue de 6.74 por ciento, y la población casi se duplica al pasar de 28 347 habitantes a 54 425. Esta aceleración de la tasa de crecimiento fue consecuencia de que en 1951 naciera la industria petroquímica de iniciativa gubernamental, llevándose a cabo la construcción de plantas petroquímicas en la región, así como la construcción de infraestructura del transporte como la Carretera Transísmica. Todas estas obras atrajeron olas migratorias de distintas partes del país contribuyendo al aumento del número de habitantes en Coatzacoalcos.

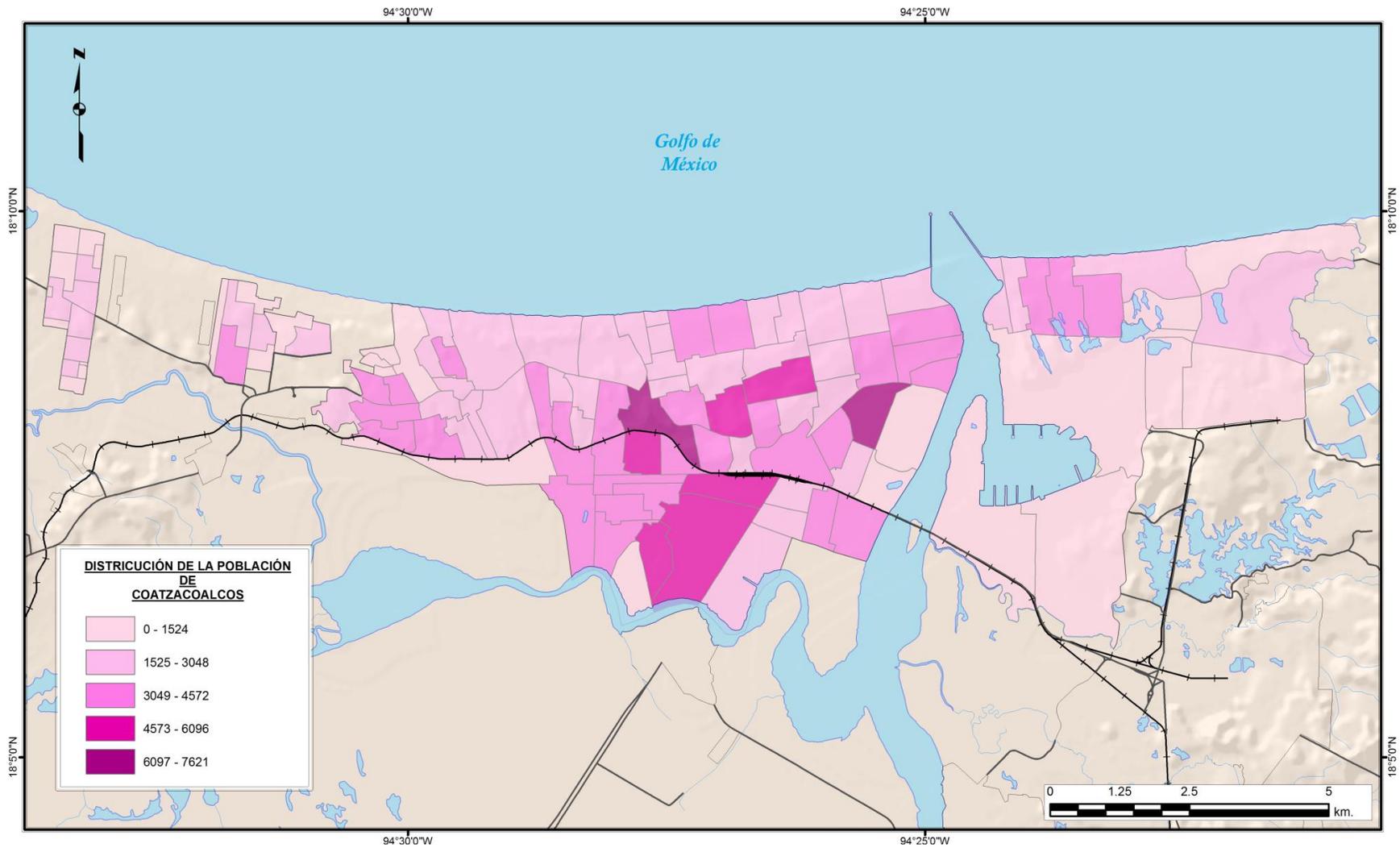
La tasa de crecimiento más alta se ubica en el decenio de 1960 a 1970, durante el cual la población se duplicó nuevamente hasta alcanzar los 109 588 habitantes. Estas dos décadas son las de mayor crecimiento poblacional de Coatzacoalcos y coinciden con lo que Sánchez Salazar, Martínez Laguna

y Martínez Galicia (1999) denominan como la etapa de consolidación y primera fase de expansión de la industria petrolera. Durante este período, Coatzacoalcos continuaba siendo un importante polo de atracción para la migración, pues como señala la Universidad Veracruzana (1976), una de cada tres personas que llegaron al Istmo Veracruzano entre 1950 y 1970 se dirigieron a este municipio. Ochoa García (2000) indica que más del 60 por ciento de los inmigrantes a la zona de Coatzacoalcos y Minatitlán durante la época del crecimiento y auge petrolero llegaron de municipios cercanos, pero también llegaron migrantes procedentes de Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Distrito Federal y Yucatán.

De 1970 a 1980 la tasa de crecimiento se frena a pesar de ser la época del auge petrolero; este fenómeno se presenta como resultado de un descenso en la fecundidad y por una estabilización de la dinámica poblacional de toda la región (Palma & Quensel, 2000). A partir de la década de 1980 se observa una fuerte disminución de las tasas de crecimiento poblacional en Coatzacoalcos asociada a la crisis económica y petrolera. De 1990 a la fecha, las tasas de crecimiento poblacional de Coatzacoalcos siguen disminuyendo en el contexto de las políticas neoliberales que han impactado al sector petrolero del país. Esta crisis petrolera regional ha revertido las tendencias migratorias, pues Coatzacoalcos se convirtió en un municipio expulsor de migrantes, los cuales se dirigen principalmente a buscar empleo en las maquiladoras del norte de México (Ochoa García, 2000).

El Censo de Población y Vivienda 2010 contabilizó 305 225 habitantes en Coatzacoalcos, que para 2015 ascienden a 319 187. La porción al oeste del río es la más poblada pues en ella se localiza el 86% de todos los moradores del municipio. En el mapa 2.5 se observa que, de forma general, la población se concentra en la porción centro del área urbana y va disminuyendo al norte, hacia el este (Allende) y al oeste (Lomas Barrillas y Ciudad Olmeca).

**Mapa 2.5. Distribución poblacional de Coatzacoalcos por AGEB, 2010.**



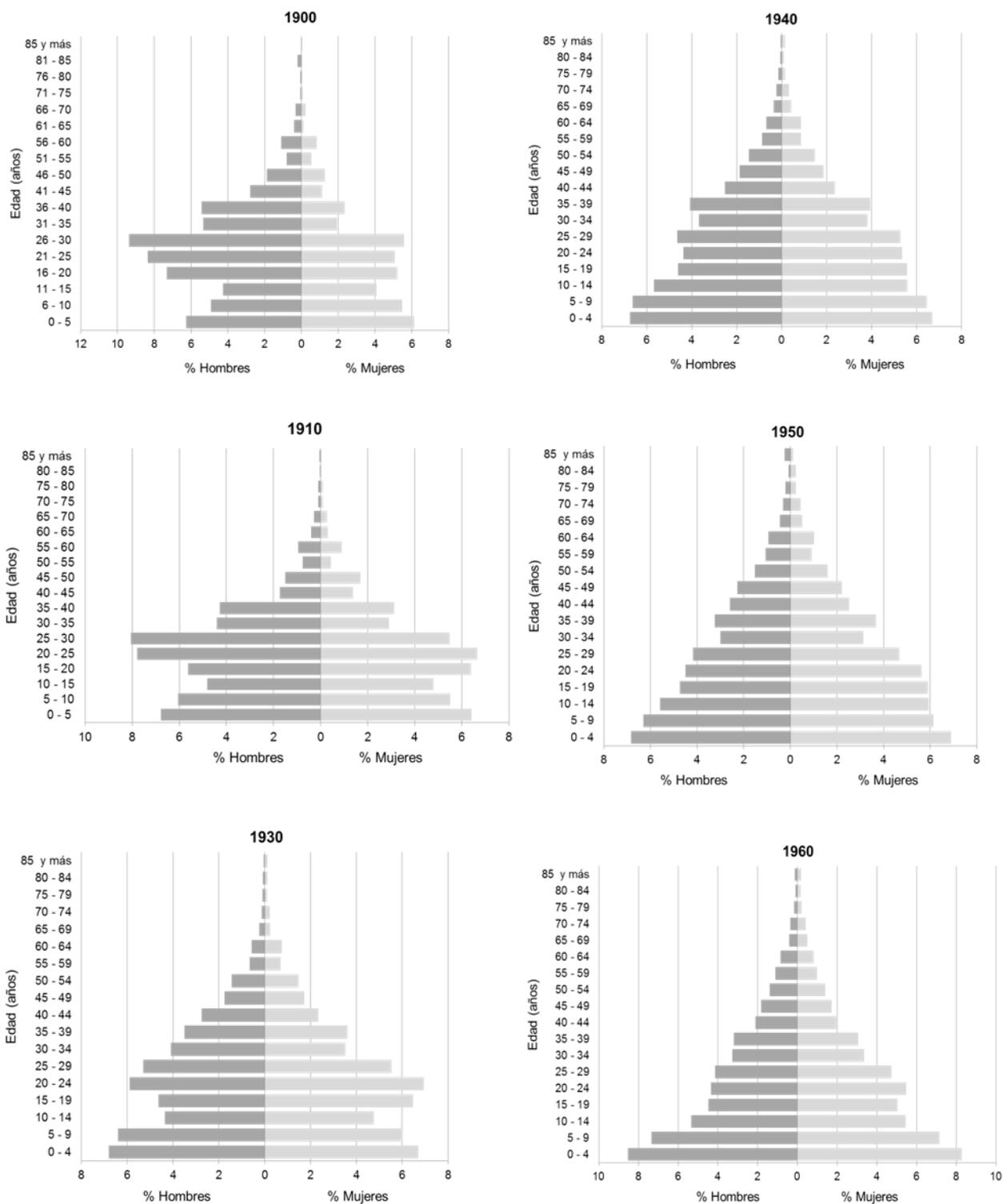
Fuente: INEGI, 2011, Censo de Población y Vivienda 2010.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

El mapa 2.5 muestra que existen dos AGEB (Áreas Geoestadísticas Básicas) que superan los 6 000 pobladores. Estas AGEB corresponden a las colonias populares Luis Echeverría (al Oeste de la API – Administración Portuaria Integral), Emiliano Zapata y Tierra y Libertad (localizadas al centro de la ciudad). Las AGEB que concentran entre 4 500 y 6 000 habitantes, aproximadamente, se localizan también en la porción central del área urbana: al norte de Av. Universidad, las colonias Prócoro Alor, Úrsulo Galván y Benito Juárez Norte; al norte de las vías del ferrocarril, la colonia popular Esperanza Azcón; al oeste de la Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán, las colonias Héroe de Nacozari, Villas del Sur, Trópico de la Rivera y Electricistas. A partir de esta porción del municipio la cantidad de población va disminuyendo.

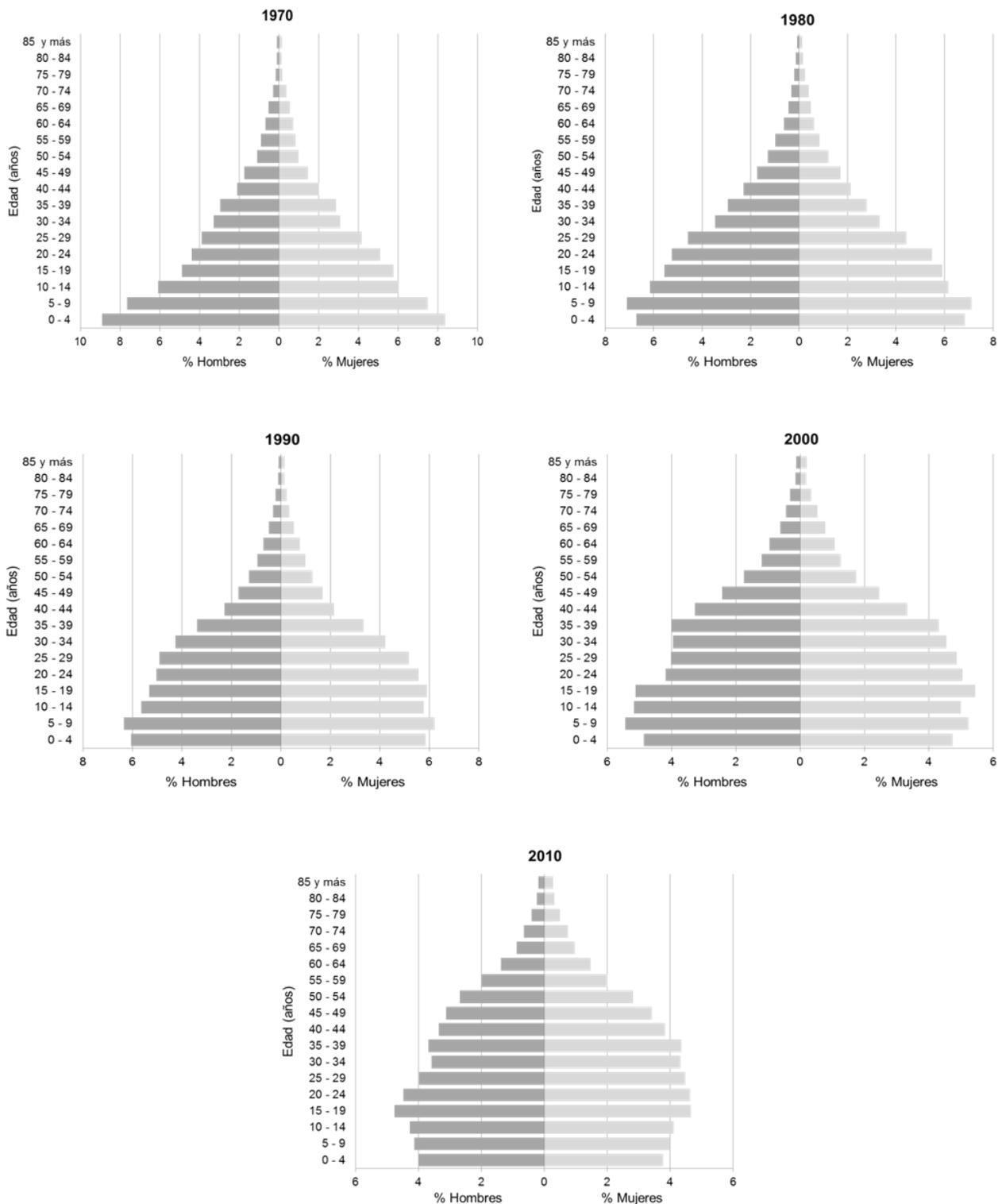
En los extremos de la localidad de Coatzacoalcos se observan densidades muy bajas que corresponden, en sentido de las manecillas del reloj, a la API y los Astilleros de Marina, la Colonia Fertimex, a algunas viviendas aisladas localizadas en el terreno denominado Kilómetro 8 y los nuevos fraccionamientos como Bahía de San Martín, Las Gaviotas, Punta Caracol, Los Almendros y algunos otros alrededor de Lomas Barrillas. En el mapa se observa que las AGEB que componen la localidad de Ciudad Olmeca tienen poca población, sin embargo, todas suman poco más de 16 074 personas. Del otro lado del río, en las localidades de Allende y Nuevo Mundo sólo vive el diez por ciento de la población, que en números absolutos contabiliza 32 040 habitantes.

Los procesos de crecimiento poblacional y migración en Coatzacoalcos se han visto reflejados en la estructura de la población por grupos de edad y sexo. Los censos de 1900 y 1910 muestran que la población de Coatzacoalcos estaba compuesta mayoritariamente por varones, 60 y 54 por ciento respectivamente, debido a la gran inmigración de trabajadores hombres que se incorporaron a los trabajos del ferrocarril transístmico. Las pirámides de población para estos años muestran una gran cantidad de hombres entre los 16 y 40 años (figura 2.3).

**Figura 2.3. Pirámides de población de Coatzacoalcos, 1900-2010.**



**Figura 2.3. Pirámides de población de Coahuila de Zaragoza, 1900-2010.**  
**(Continuación)**

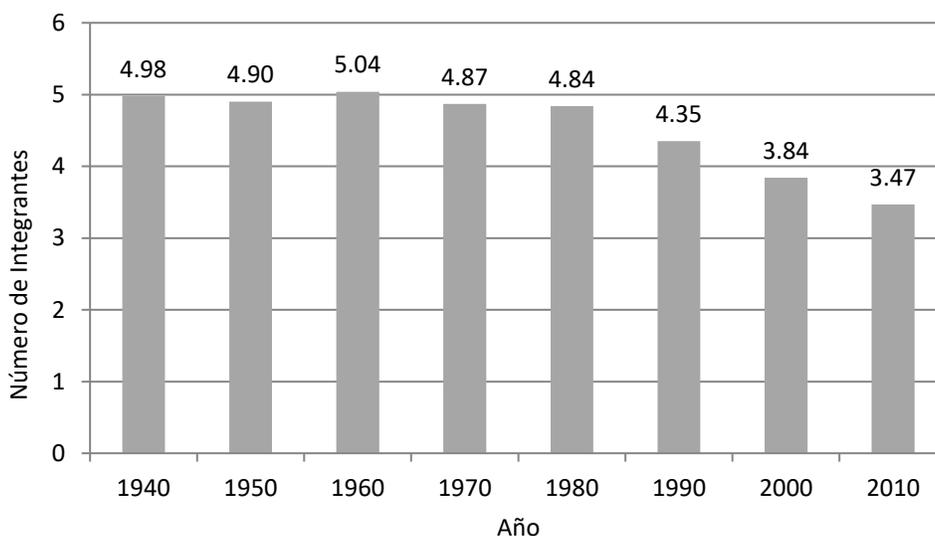


Fuente: Elaboración propia a partir de datos censales de INEGI, 2014b.

A partir de 1930 se empieza a observar el ensanchamiento de la base de la pirámide que corresponde a los niños menores de diez años. Desde este año comienza la formación de una pirámide progresiva y en la que se puede observar una proporción mayoritaria de población femenina<sup>31</sup>. La pirámide de población de 1980 indica una baja en la fecundidad, pues el peldaño de los infantes menores de cinco años se contrae, tendencia que continúa hasta 2010. La pirámide correspondiente al año 2000 presenta una pérdida de población masculina en edades productivas resultado de los procesos migratorios de expulsión por las altas tasas de desempleo que se señalaron con anterioridad. La pirámide de 2010 revela un proceso de envejecimiento poblacional al verse disminuidos los grupos de edad menores a los quince años y ampliados los de la población mayor de 65.

Los censos de población de 1940 a la fecha muestran que el tamaño promedio de los hogares de Coahuila de Zaragoza ha ido disminuyendo, como se puede observar en la figura 2.4. Hasta 1960 los hogares estaban comprendidos por casi cinco miembros y a partir de esta fecha comenzó a disminuir dicho número, pero se observa una reducción acusada a partir de 1990. Para 2010 el número de integrantes promedio de los hogares en Coahuila de Zaragoza fue de 3.47.

**Figura 2.4. Tamaño promedio de los hogares en Coahuila de Zaragoza, 1940-2010.**

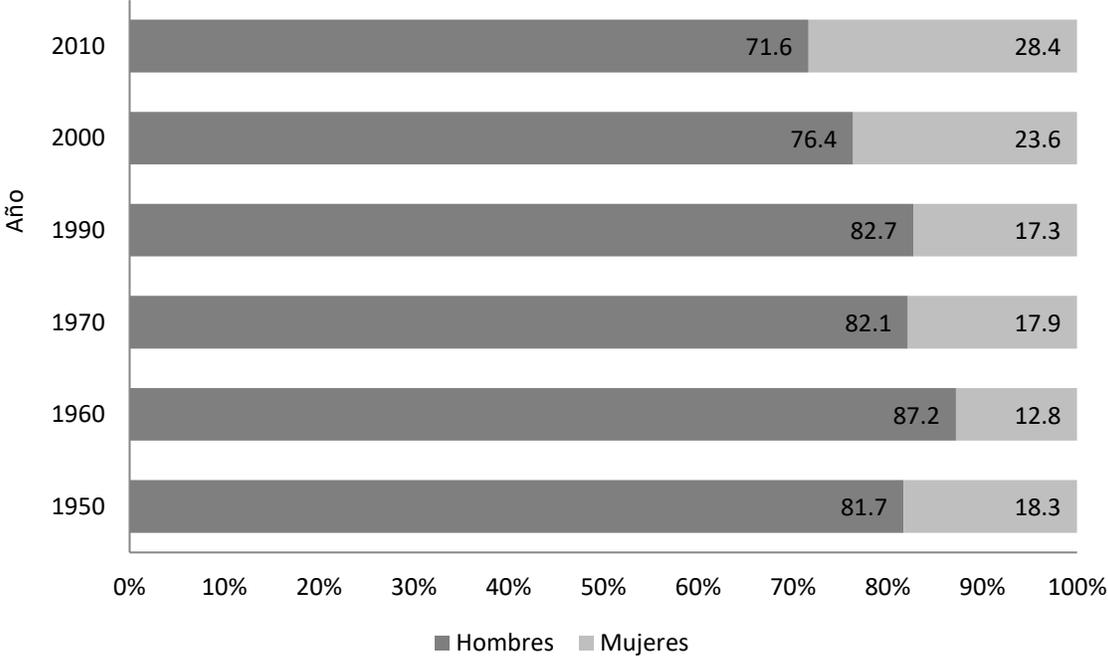


Fuente: Elaboración propia con datos censales INEGI, 2014b.

<sup>31</sup> El censo de 1921 muestra una proporción mayoritaria de las mujeres (51%) en comparación con los censos anteriores, pero la información de este año no desagrega la población por edades, por lo que no se tiene pirámide de población.

La figura 2.5 muestra que el sexo del jefe de familia también se ha ido transformado en Coatzacoalcos. Aunque todavía continúa la tendencia de que la mayoría de las familias tienen como jefe al varón, vemos que esta tendencia ha ido disminuyendo pues desde 1960, año en el que se presenta el porcentaje más alto (87.2) de familias con jefatura masculina, esta cifra desciende hasta un 71.6 por ciento para el año 2010, lo cual puede estar asociado a los procesos de emigración de los varones en busca de trabajo como resultado del declive de la industria petroquímica de PEMEX en la región.

**Figura 2.5. Jefatura de familia según sexo, 1950-2010.**



Fuente: Elaboración propia con datos censales del INEGI, 2014b.

Nota: no se encontraron datos para 1980.

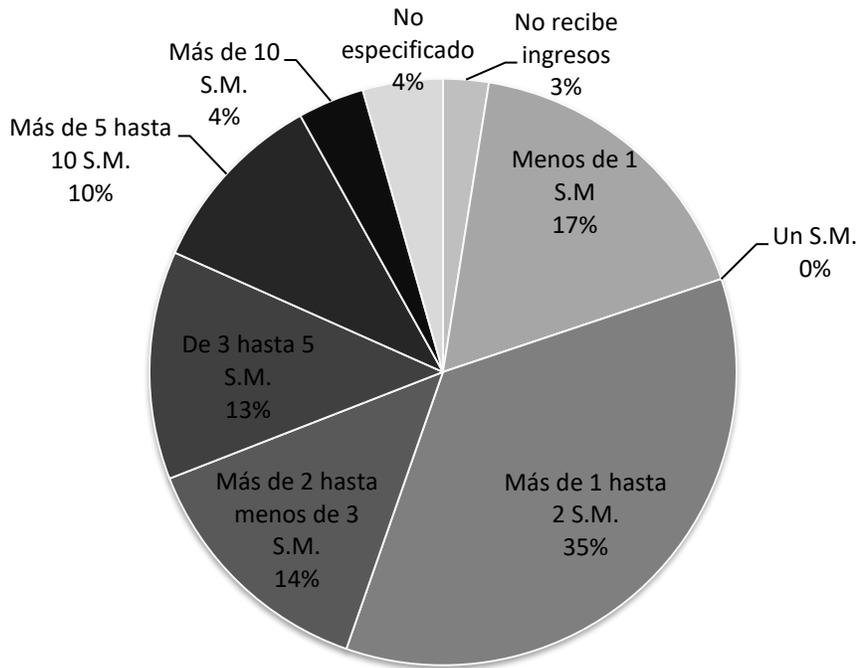
La historia económica y demográfica de Coatzacoalcos también se ve reflejada en las condiciones socioeconómicas bajo las cuales se fue gestando la sociedad del municipio. El rápido crecimiento poblacional, derivado de la llegada de mano de obra necesaria para la construcción de la infraestructura de comunicaciones y petrolera que se llevó a cabo en la ciudad, trajo consigo un crecimiento desordenado, por lo que se crearon asentamientos irregulares con pocos servicios y mucho hacinamiento (Nolasco Arenas, 1981).

Además, la misma naturaleza de las actividades económicas desarrolladas en Coatzacoalcos a través del tiempo ha dado lugar a una sociedad con fuertes contrastes socioeconómicos. Por un lado, la migración rural-urbana que atrajo trabajadores para la construcción de infraestructuras; y por otro, la migración de profesionistas especializados en la ingeniería, en la construcción y en la petroquímica. Los primeros con bajos salarios y los últimos con niveles de remuneración más elevados, e incluso los más altos otorgados a los profesionistas que laboran en PEMEX y en las empresas petroquímicas privadas del municipio.

En la figura 2.6 se puede observar que poco más de la mitad (55 por ciento) de la población ocupada en Coatzacoalcos recibe hasta dos salarios mínimos; a partir de este nivel de ingreso, los porcentajes comienzan a disminuir hasta encontrar que sólo el cuatro por ciento de la población recibe más de diez salarios mínimos. Del total de remuneraciones percibidas en Coatzacoalcos en 1999, el 71 por ciento pertenecían al sector de la industria manufacturera donde sólo laboraba el 25 por ciento de toda la población ocupada; por lo tanto, el 75 por ciento de la población restante ocupada en otros sectores económicos recibía únicamente el 29 por ciento del total de remuneraciones (INEGI, 2010). De aquí que el crecimiento económico de Coatzacoalcos, a partir de la industria petrolera tuviera impactos notables en la estratificación social de la población y en su manifestación territorial (Shapira, 1982, en Contreras Rojas, 2006).

Las áreas más empobrecidas surgieron al noreste, sur y sureste del centro de Coatzacoalcos. Al noreste, los bancos de arena y al sur, los pantanos, han sido factores de riesgo muy importantes para las viviendas ahí asentadas. Los deslaves y erosión de las dunas costeras han provocado hundimientos de casas; los pantanos, generan condiciones insalubres y las viviendas son muy susceptibles a inundaciones y hundimientos. En la margen oriente del río también se formó un cinturón de miseria alrededor del Complejo Industrial Pajaritos en la localidad de Mundo Nuevo que vive bajo condiciones de riesgo industrial (Nolasco Arenas, 1981; Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013).

**Figura 2.6. Porcentaje de población ocupada según ingreso por trabajo en salario mínimo, Coatzacoalcos, 2010.**

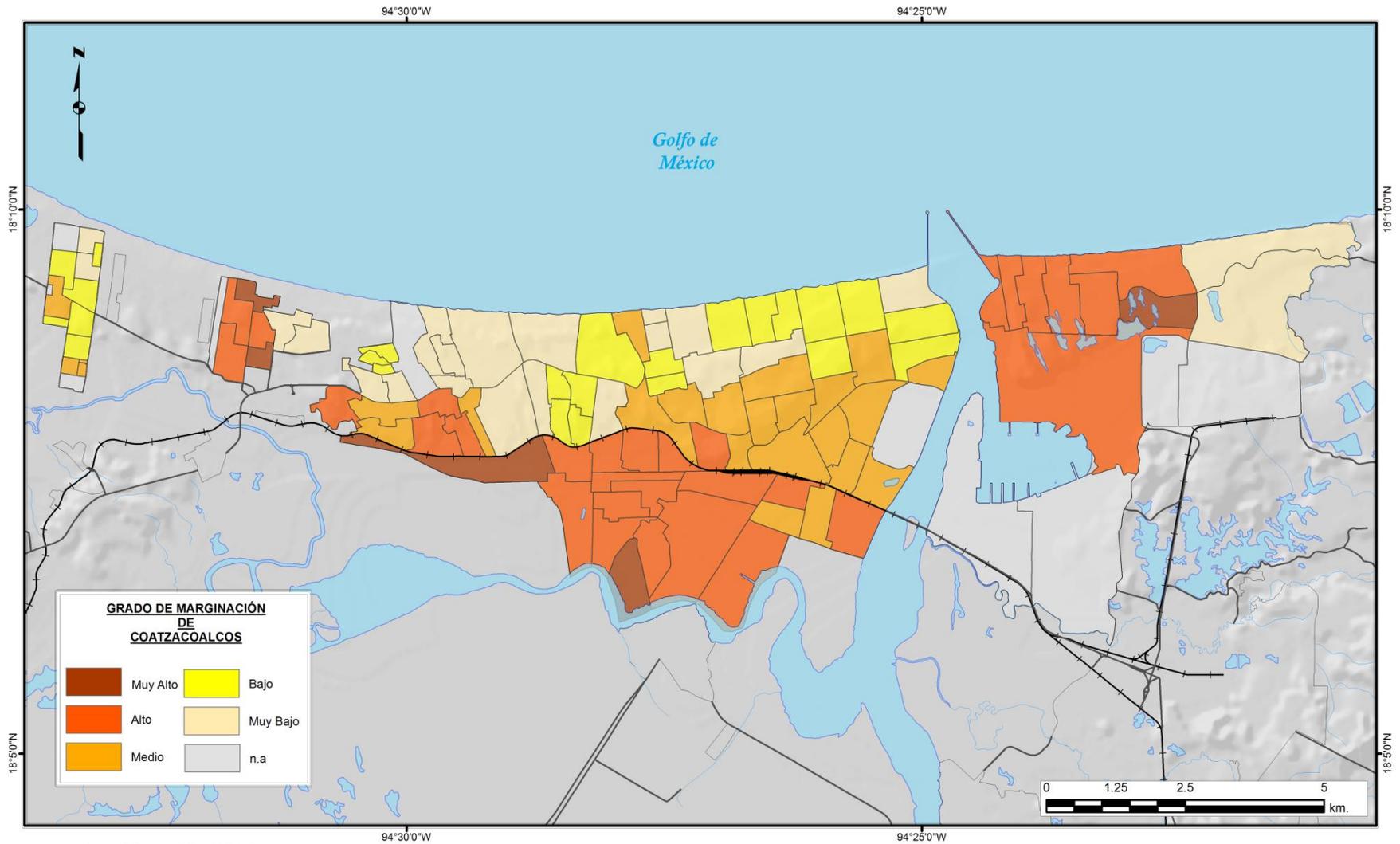


Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2011.

Estas colonias se caracterizaron por ser irregulares y con viviendas precarias de autoconstrucción levantadas con materiales poco resistentes. Para el año de 1970, 35% de las viviendas estaban hechas de madera y palma, 58.3% no contaban con agua entubada y 48.5% no tenían drenaje (Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013; Nolasco Arenas, 1981). Para este mismo decenio, las mejores construcciones se localizan en la zona centro de la ciudad y en la colonia Petrolera, en la que se asentaban los trabajadores de más alto nivel de PEMEX.

A principios del presente siglo, Coatzacoalcos tenía a 100 494 habitantes viviendo en 34 colonias y barrios pobres constituidos por viviendas precarias carentes de servicios urbanos básicos (Programa de Superación de la Pobreza Urbana, 2002). En el mapa 2.6 se puede observar la distribución de las AGEB según su grado de marginación urbana para el año 2010. Se aprecia que la mayor parte de las AGEB con niveles muy alto y alto de marginación urbana se localizan al sur del municipio, al extremo oeste (Colonia Lomas de Barrillas) y en Allende. La población de Coatzacoalcos que vive en un grado de marginación muy alto y alto representan un 38.83% de la población del municipio (CONAPO, 2012).

Mapa 2.6. Grado de marginación urbana por AGEB en Coatzacoalcos, 2010.



Fuente: CONAPO, 2012.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales

En contraste, las AGEB con bajo y muy bajo grado de marginación se encuentran en el extremo oriental de Allende, al norte de Coatzacoalcos y en algunos fraccionamientos recientes del poniente de la ciudad, como Puerto Esmeralda y Ciudad Olmeca. A pesar de que esta última colonia está clasificada como de bajo y muy bajo grado de marginación, Casado Izquierdo y Sánchez Salazar (2013) han documentado problemas en el suministro de agua potable y la degradación prematura de las viviendas por la mala calidad del material con el que fueron construidas.

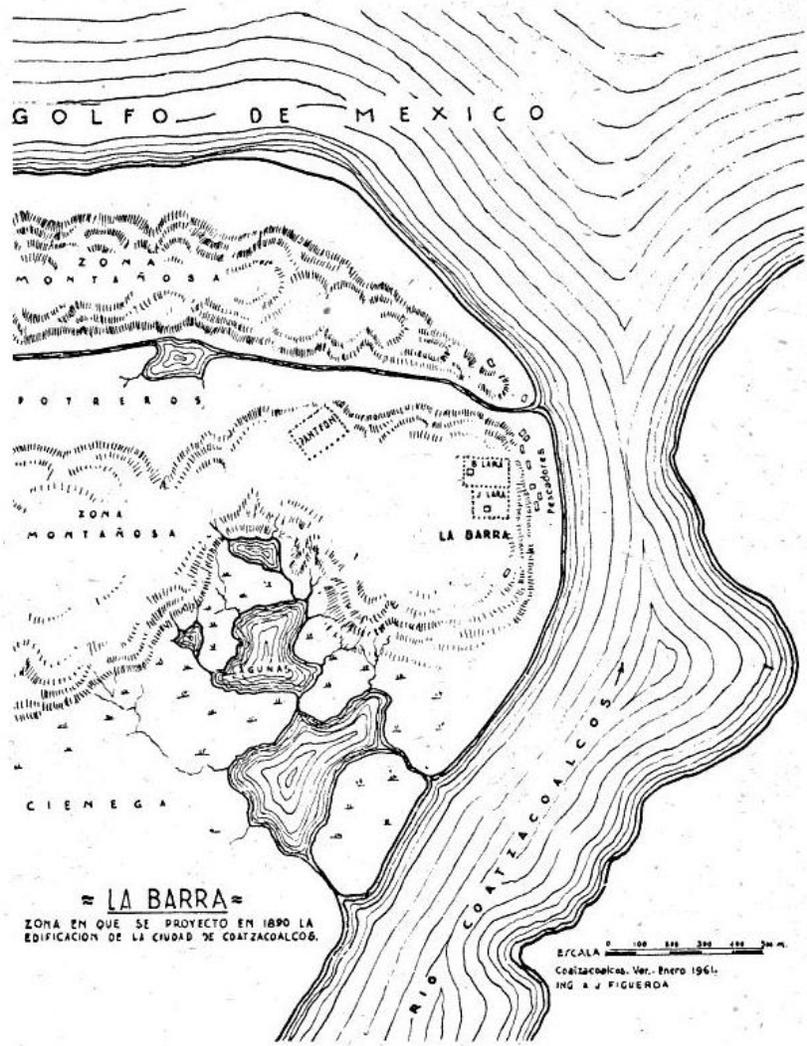
La distribución de la población, las variaciones en la estructura por edad y sexo, en el tamaño de los hogares, el sexo del jefe de familia y los niveles de ingreso de la población muestran que la sociedad de Coatzacoalcos se ha venido transformando a través del tiempo, y, por lo tanto, en términos de comercio, las necesidades del mercado se han modificado, tal como ya se señaló en el capítulo anterior. El nivel socioeconómico y su distribución territorial también brindan elementos importantes para comprender la evolución y distribución urbana del comercio en el área de estudio.

### **II.3.2. Evolución y estructura urbana**

Es a inicios del siglo XIX cuando se puede ubicar de forma más clara el asentamiento humano a partir del cual surge el Coatzacoalcos contemporáneo; se trata de una ranchería llamada La Barra en la margen izquierda de la desembocadura del río (figura 2.7).

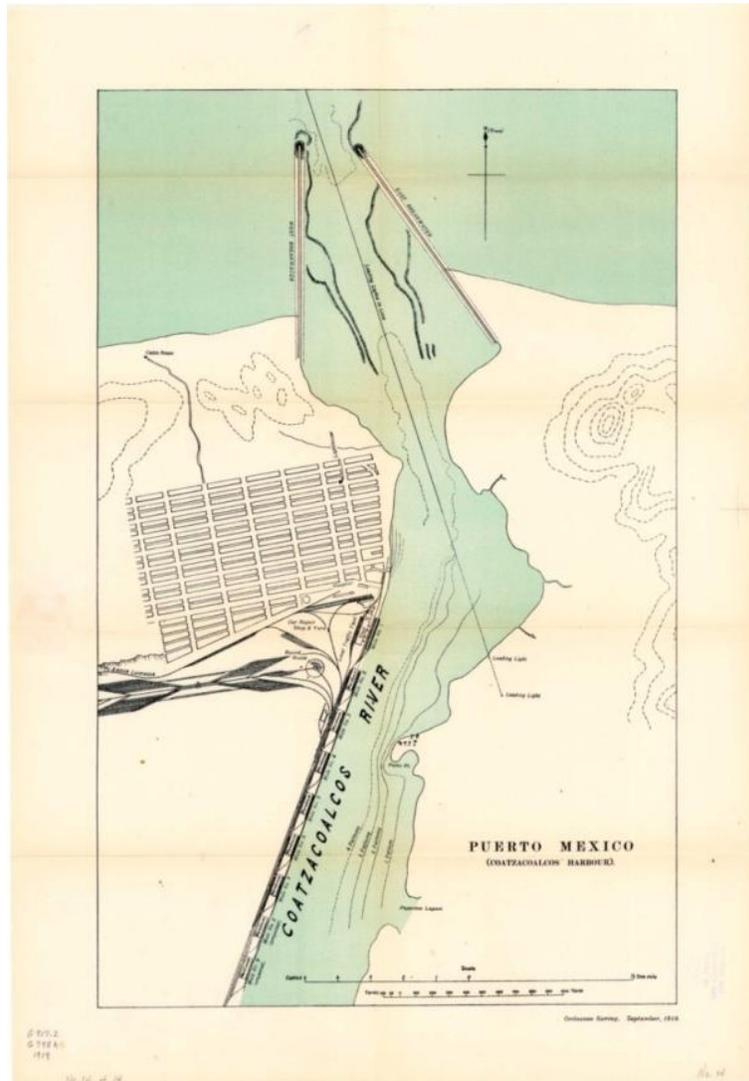
A inicios de 1880, el señor George Ting compró un gran terrero del cual cedió poco más de un millón de metros cuadrados para que en ellos se edificara la ciudad, la cual quedó devastada en 1888 por un fenómeno meteorológico debido a que las casas de aquella época estaban construidas de madera, lámina y palma (Figuroa, 1966). La compañía *S. Pearson and Son*, que era contratista en las obras del puerto, participó en el diseño del plano definitivo de la nueva ciudad. El Ingeniero Droumont fue quien elaboró la nueva traza ortogonal de manzanas rectangulares de lo que hoy es el centro de Coatzacoalcos (Nolasco Arenas, 1981). En la figura 2.8 se puede observar un plano urbano de Coatzacoalcos en 1918 con la denominada traza Droumont.

Figura 2.7. Localización de La Barra.



Fuente: Figueroa, 1966.

**Figura. 2.8. Plano urbano de Coatzacoalcos, Puerto México, en 1918.**



Fuente: Perry-Castañeda Library Map Collection.

La inauguración del ferrocarril en 1894 y de la industria petrolera en 1906 trajo consigo la necesidad de nuevas infraestructuras y servicios para la población, por lo que se instaló el agua potable; se rellenaron las calles hechas de arena y se instalaron oficinas de correos y telégrafos. Todo esto contribuyó a que la entonces villa Puerto México (hoy ciudad de Coatzacoalcos) se convirtiera en el “paso obligado de todo el movimiento marítimo y ferroviario” (Figuroa, 1966, pág. 38) y aumentara su importancia, por lo que en 1911 fue elevada a la categoría de ciudad.

A partir de esta época, diversos grupos de pobladores se organizaron para solicitar diversas infraestructuras urbanas como escuelas y un templo católico; este último es la actual Catedral de San José localizada a un costado del Parque Independencia en la esquina de las actuales Av. Ignacio Zaragoza y Av. Venustiano Carranza. Pero en aquellos tiempos fue construida con madera y lámina, y fue hasta el año de 1953 que quedó totalmente construida de ladrillo y concreto (Figueroa, 1966).

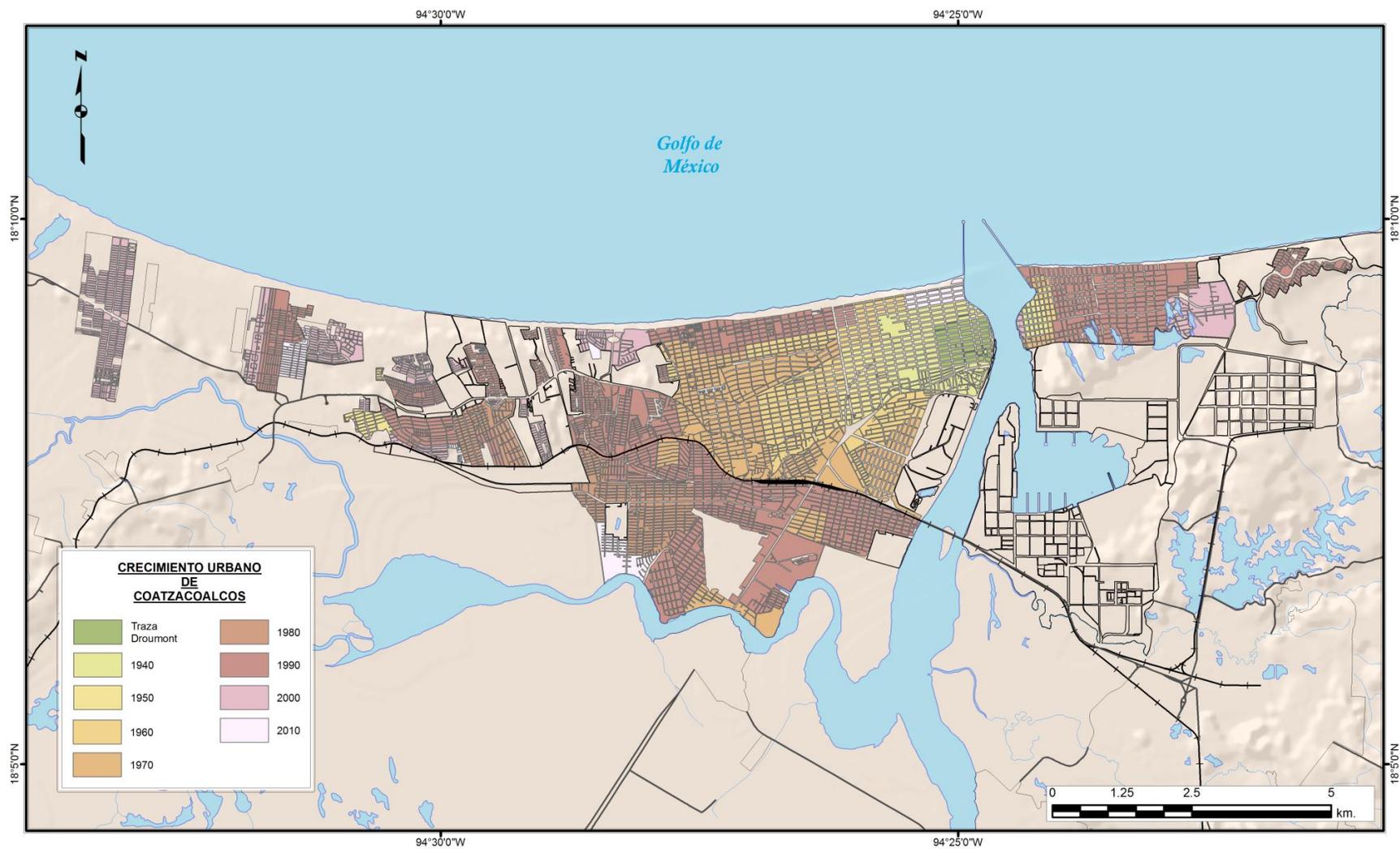
La apertura del Canal de Panamá junto con la Revolución Mexicana, como se mencionó anteriormente, dieron como resultado, una disminución en el tráfico del Ferrocarril de Tehuantepec, provocando un abandono paulatino de las actividades portuarias y ferroviarias de Coatzacoalcos. Como respuesta a la crisis de empleo y la incertidumbre sobre el futuro de la ciudad se iniciaron diversas actividades para el mejoramiento de esta como la dotación de alumbrado eléctrico, la prohibición de construcción de casas de madera y la construcción de la primera escuela preparatoria (Figueroa, 1966).

En 1916 arribó a la ciudad la primera carretela de estilo victoriano y, posteriormente, en 1922 llegó el primer automóvil. Ambos marcan un momento importante para la movilidad de las personas que antes de estas fechas era a pie o a caballo. Ambos tipos de transporte quedaron muy bien con las calles anchas de la traza urbana. En aquella época la comunicación con Allende, en la otra ribera del río Coatzacoalcos, se hacía mediante lanchas de remos o con velas de lona. Los vínculos con Nanchital y Minatitlán también se hacían a través del río Coatzacoalcos, pues por tierra se tenía que cruzar el río Calzadas y vencer la zona de pantanos.

Para 1927 la ciudad estaba “bien urbanizada” (Figueroa, 1966, pág. 55) de sur a norte desde Av. H. Rodríguez Malpica (antes calle del Ferrocarril) hasta la Av. Salvador Díaz Mirón (antes Novena Avenida), y de este a oeste desde la Av. Colegio Militar (antes Colón) hasta Av. Ignacio Allende de la Traza Droumont (mapas 2.7 y 2.8). El autor relata que más allá de estas calles había asentamientos humanos, sin embargo “las casas estaban muy espaciadas, y las calles aún no estaban trazadas, reducidas algunas a veredas” (*Ibíd.*, pág. 55).

De la traza original, el crecimiento de Coatzacoalcos siguió hacia el norte y sur, porciones denominadas Playón Norte y Playón Sur. El Playón Norte se asentó en la zona de los potreros por donde corría el arroyo Droumont que provenía desde la Laguna de Gracia (figura 2.7). El Playón Sur se asentó sobre las zonas pantanosas.

**Mapa 2.7. Crecimiento urbano de Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: Beauregard Rivas, 2005; Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013; Figueroa, 1966; INEGI, 1984; INEGI, 1998, Nolasco Arenas, 1981; Secretaría del Patrimonio Nacional, 1975; Programa de Superación de la Pobreza Urbana, 2002.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Mapa 2.8. Principales vialidades de Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Beauregard Rivas, Coatza Tour, 2005; Castellanos, 2007; Coatza Digital, 2009; Diario Liberal del Sur, 2010; Diario Zona Sur, 2008; VERACRUZANOS.INFO, 2013.

En 1937 se iniciaron algunos trabajos de pavimentación junto con la construcción de la carretera entre Coatzacoalcos y Minatitlán. En 1939 se hizo la prolongación provisional de la Av. Venustiano Carranza para el tránsito de automóviles que llegaba a la playa, lo que dio inicio a la urbanización de los médanos ubicados al norte de la ciudad. Este nuevo camino se pavimentó hasta 1950, año en que también se hicieron importantes trabajos de pavimentación y repavimentación de las calles de la ciudad para permitir un tráfico más pesado.

En 1952 se inauguró el Ferrocarril del Sureste de Coatzacoalcos a Campeche. La terminal ferroviaria se encontraba en Allende, y con ello creció la población de esta porción del municipio. En 1954 se inició la construcción del Boulevard Manuel Ávila Camacho que partía del Parque Miguel Alemán, junto al paso de lanchas, y continuaba por todo el margen izquierdo del río hasta la escollera; la obra se terminó en 1955. En 1956 se iniciaron las obras de construcción del puente carretero que cruza el río Coatzacoalcos por la isla Pajaritos y que también es paso del Ferrocarril del Sureste. Esta obra finalmente permitió la comunicación por tierra de ambas partes del municipio que están divididas por el río.

La fuerte presión demográfica que inició en la década de 1950 por la industria petroquímica hizo necesario nuevos espacios para la vivienda. El año 1961 marca un momento importante en el crecimiento de la ciudad hacia el occidente, pues el Ayuntamiento adquirió el Comisariado Palma Sola para fraccionarlo para el asentamiento humano, fundándose la colonia popular Palma Sola que se lotificó siguiendo la traza ortogonal de la zona centro del municipio. Posteriormente, al noroeste de la traza original de la ciudad de Coatzacoalcos, se lotifica sobre la playa y los bancos de arena y en 1962 comienza la venta de lotes de la recién formada colonia María de la Piedad. En 1965 el sindicato de PEMEX compra el terreno que queda al suroeste de la colonia María de la Piedad y al norte de Palma Sola para crear la colonia Petrolera, donde residen los trabajadores de más alto nivel de la empresa (Nolasco Arenas, 1981). Ya para 1965 había alrededor de 4 500 vehículos motorizados circulando en las calles de la ciudad, según relata Figueroa (1966).

En el mapa 2.7 se puede observar que el crecimiento urbano que vivió la ciudad en la segunda mitad del siglo XX se realizó fundamentalmente hacia el poniente y hacia el sur. Aunque hacia el sur se encuentra la zona de pantanos, la presión demográfica llevó a la población a ocupar algunas de estas áreas. Nolasco Arenas (1981) señala que, hacia el poniente, la barrera a vencer para el crecimiento urbano fue la legislación ejidal que impidió utilizar el terreno para la creación de nuevos espacios habitacionales.

En la década de 1980 aparecieron diversas colonias hacia el interior del municipio. Entre ellas se encuentran Independencia, Francisco Villa y Santa Rosa, en los alrededores de las vías del ferrocarril, y otras más alejadas hacia el poniente como Brisas del Golfo. En el mapa 2.7 se marca a 1990 como la década en la que se urbanizó buena parte de la porción norte del municipio con la creación de colonias como Puerto México y Playa Sol. Este fenómeno se debió a que la arena iba cubriendo paulatinamente las viviendas o se derrumbaban por la inestabilidad del terreno arenoso.

En la década de 1990 también se fueron urbanizando el resto de los terrenos aledaños a la carretera Minatitlán-Coatzacoalcos y a las vías del férreas en el sur del municipio. En este mismo decenio el municipio creció de forma importante hacia el poniente, dando lugar a colonias como Santa Isabel y otras más alejadas de la mancha urbana principal como El Tesoro, Las Gaviotas y Teresa Morales de Delgado.

A partir del año 2000, el crecimiento urbano se lleva a cabo fundamentalmente hacia el poniente a través de la creación de un gran número de fraccionamientos. A este fenómeno, Casado Izquierdo y Sánchez Salazar (2013) lo denominan el *boom* inmobiliario, que se ha caracterizado por la edificación de vivienda de interés social en porciones alejadas de la mancha urbana para aprovechar los precios bajos del suelo. El crecimiento de la ciudad hacia esta zona se explica por la necesidad de nuevas áreas de vivienda y la falta de espacio en la zona urbana consolidada cuyo eje fue la colonia Centro y, como señalan los autores, por el juego de intereses entre la iniciativa privada y la pública que han invertido en infraestructura urbana y comercial para desarrollar un nuevo polo de crecimiento de alcance regional.

El medio físico sobre el que se asienta la ciudad de Coatzacoalcos no sólo implica dificultades para la edificación, sino también para el trazado urbano y su integración mediante las vías de comunicación. Los esfuerzos por mantener una traza ortogonal acorde con la original del Ingeniero Droumont sobre un relieve interrumpido por montículos arenosos, han llevado a la construcción de escalinatas entre las manzanas.

En la colonia Centro, las avenidas Revolución e Ignacio Zaragoza son las más importantes. Ambas avenidas corren de oriente a poniente desde el Blvd. Manuel Ávila Camacho, como se puede observar en el mapa 2.8. La Av. Revolución intersecta con la Av. Independencia para después convertirse en la Av. Adolfo López Mateos la cual atraviesa por completo a la Colonia Petrolera. La

Av. Ignacio Zaragoza es un enlace directo entre el centro de Coatzacoalcos con el municipio de Minatitlán pues al torcer hacia suroriente se entrelaza con la Av. Transístmica y posteriormente se convierte en la Autopista Coatzacoalcos-Minatitlán.

La Av. Universidad Veracruzana ha sido por mucho tiempo una de las vialidades más importantes de Coatzacoalcos porque comunica de oriente a poniente a casi todo el municipio. Aunque no llega directamente a la colonia Centro sí permite entroncar fácilmente con la Av. Ignacio Zaragoza la cual lleva hacia el centro o hacia la carretera Minatitlán-Coatzacoalcos. El trazo de la Av. Universidad Veracruzana por la zona urbana más antigua es de un carril en ambos sentidos y se amplía hasta tres carriles por cada sentido al llegar al Club Campestre. Siguiendo hacia el poniente, la avenida cambia de nombre a Coatzacoalcos-Aeropuerto que en su momento fue la antigua Carretera a Minatitlán y sobre la cual hay una desviación hacia Las Barrillas, poblado localizado en el extremo occidental del municipio.

Otra avenida que comunica a la ciudad longitudinalmente es la Av. General Anaya, la cual corre desde el Playón Sur en la Colonia Centro hacia el oeste siguiendo una trayectoria muy parecida a la de la Av. Universidad Veracruzana. Al correr por el Playón Sur, la Av. General Anaya tiene dos carriles por sentido divididos por un pequeño camellón, luego se angosta hasta un carril por sentido pero en algunos tramos se complica el paso simultáneo de automóviles en ambos sentidos debido a lo angosto de su arroyo y por los vehículos estacionados en ambos lados de la avenida.

Juan Osorio López es otra avenida que comunica a las colonias del sur de la ciudad con la autopista Minatitlán-Coatzacoalcos. Aunque la longitud de ésta es menor a la de las avenidas Universidad Veracruzana y General Anaya, su trascendencia radica en que enlaza a colonias altamente pobladas, como la Francisco Villa, y a que soporta un alto flujo vehicular y de transporte público gracias a su amplitud de dos carriles por sentido.

En la actualidad, el Malecón Costero que corre paralelo a la línea de costa se ha erigido como la mejor opción para la comunicación dentro del municipio, pero su construcción ha sido relativamente reciente (mapa 2.8). La primera etapa del Malecón Costero, que lleva el nombre de John Spark, se construyó en la segunda mitad de la década de 1980. En la década de 1990 se inauguraron las siguientes dos etapas (Castellanos, 2007). Las últimas cuatro etapas, como se puede observar en el mapa, se construyeron en un lapso de sólo ocho años, de 2005 a 2013

(Coatza Digital, 2009; Diario Liberal del Sur, 2010; Diario Zona Sur, 2008). La octava y novena etapas está en proceso de construcción (VERACRUZANOS.INFO, 2013).

El Malecón Costero es una vialidad recta y ancha, de tres carriles por sentido, que la convierte en una opción más rápida al desplazamiento en comparación con Av. Universidad, al menos en el tramo que va del Club Campestre hacia el Centro. La expansión del Malecón Costero se ha ido articulando con la Av. Universidad mediante ejes transversales que las interconectan: la Av. Independencia, Miguel Negrete, Av. Las Palmas, Av. Abraham Zabludovsky, Javier Anaya Villazón, Las Jirafas y Dr. José Lemarroy Carrión. Además, también se interconecta con el centro a través Blvd. Manuel Ávila Camacho (antiguo malecón).

El rápido crecimiento del Malecón Costero está relacionado con el crecimiento urbano hacia el poniente del municipio, como ya se ha mencionado, y por la necesidad de dotar de infraestructura de comunicación a la nueva zona de desarrollo habitacional, comercial y turística de Coatzacoalcos.

La comunicación con Villa de Allende se puede hacer por tres vías: 1) a través de la carretera Cárdenas-Coatzacoalcos que tiene un puente sobre el río a la altura de la Isla Pajaritos; 2) mediante transbordador y lanchas que transportan tanto vehículos particulares como a personas, zarpando desde el paso de lanchas, cuya entrada está sobre el Blvd. Manuel Ávila Camacho en la margen derecha del río y sobre la calle Emiliano Zapata en Villa Allende; y 3) a través del Túnel Sumergido que desemboca en la calle General Anaya, en el Playón Sur de la margen izquierda del río; y en la margen derecha, al sur de la calle Miguel Hidalgo en la colonia Pescadores.

Como se ha relatado hasta ahora, el crecimiento poblacional de Coatzacoalcos debido a la actividad petrolera en la segunda mitad del Siglo XX generó también una rápida expansión urbana, pero, como señalan Casado Izquierdo y Sánchez Salazar (2013), ésta no fue acompañada con programas gubernamentales de ordenamiento territorial y planeación urbana; pues fue hasta 1975 que se publicó el Plan Director de Desarrollo Metropolitano de Coatzacoalcos. En dicho plan el crecimiento de la mancha urbana estaba programado hacia el occidente, en la margen izquierda del río, y también se contemplaba un futuro crecimiento hacia el oriente de Villa de Allende. En esta última porción la idea era poblar zonas cerca de la zona industrial para evitar invasiones que pudieran darse por la cercanía a las áreas de trabajo, además de aprovechar precios bajos del suelo (Secretaría del Patrimonio Nacional, 1975).

En 1985 fue publicado en la *Gaceta Oficial del Gobierno de Veracruz* el Plan de Desarrollo Urbano de Coatzacoalcos<sup>32</sup>. En dicho documento se pretendía conservar y reforzar la importancia del centro urbano del municipio. También se buscaba concentrar la zona industrial en la margen derecha del río. En 1992 se modificó el Plan<sup>33</sup> añadiendo 39 hectáreas de la reserva industrial para la construcción del Parque Industrial Petroquímica Morelos (Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2005).

Más adelante, en 1998 se publicó el primer plan que contemplaba no sólo a Coatzacoalcos, sino también a sus municipios conurbados y se llamó Plan de Desarrollo Urbano de la Zona Conurbada Coatzacoalcos – Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río – Ixhuatlán del Sureste. Este documento tenía como líneas de acción controlar los asentamientos hacia el sur de Coatzacoalcos para evitar la ocupación de los suelos pantanosos. También buscaba establecer una estructura urbana equilibrada a ambos lados del río para lograr la autosuficiencia de servicios y equipamiento, se planeaban proyectos de infraestructura de transportes y otro tipo de equipamiento como el Teatro de la Ciudad o la remodelación del antiguo malecón (Boulevard Manuel Ávila Camacho), entre otros.

El plan del área conurbada ha tenido dos actualizaciones, una elaborada bajo la gestión del Gobernador Miguel Alemán Velasco (1998-2004), y otra en la del Gobernador Fidel Herrera Beltrán (2004-2010)<sup>34</sup>. En ambos documentos ya se planteaba la necesidad de “...dar una nueva alternativa de desarrollo a la economía regional...” (Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2005, pág. 10) mediante el impulso de la actividad turística. En la margen derecha del río la estrategia consiste en apoyar la actividad industrial y la preservación ecológica, pero restringiendo el crecimiento de los asentamientos humanos circundantes a las áreas industriales y ecológicas para minimizar riesgos de carácter industrial. Parte de las estrategias planteadas en el documento es la intensificación del uso de suelo en las áreas urbanas consolidadas, particularmente en el cordón litoral para aprovechar el paisaje y la alta plusvalía del suelo, mediante el mejoramiento de la imagen urbana del Boulevard John Spark, el malecón costero.

---

<sup>32</sup> El nombre completo del Plan era *Plan de Desarrollo Urbano de Coatzacoalcos, Veracruz y la Declaratoria de Reservas, Usos y Destinos de sus áreas y Predios – Decreto Número 100*.

<sup>33</sup> El decreto donde se asentó la adecuación al Plan de Desarrollo de Coatzacoalcos fue el número 380.

<sup>34</sup> De acuerdo con la página web de la Dirección General de Desarrollo Urbano y Ordenamiento Territorial del Gobierno del Estado de Veracruz, la Actualización del Programa de Ordenamiento Urbano de la Zona Conurbada Coatzacoalcos – Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río – Ixhuatlán del Sureste, Ver., que se llevó a cabo durante el gobierno de Fidel Herrera Beltrán, todavía está vigente. Cabe destacar que ambos planes, el de Miguel Alemán Velasco y Fidel Herrera Beltrán son idénticos.

El Plan de Desarrollo Urbano de la Zona Conurbada Coatzacoalcos – Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río – Ixhuatlán del Sureste, también tiene dentro de sus objetivos consolidar a Coatzacoalcos como centro urbano regional para que esta ciudad sirva como un polo que ordene y jerarquice el suelo urbano, fortaleciendo la integración de los municipios que componen la zona conurbada (Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2005).

## **II.4. Evolución económica de Coatzacoalcos: el comercio minorista**

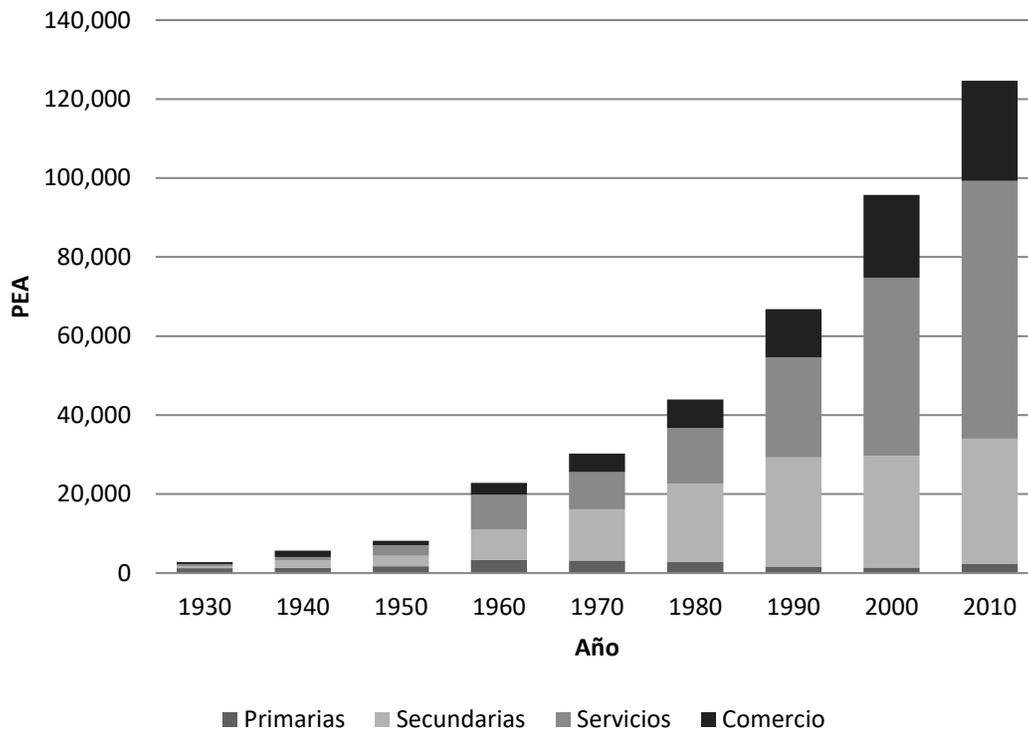
### **II.4.1. Evolución de la estructura económica de Coatzacoalcos**

Como se ha señalado con anterioridad, la historia económica de Coatzacoalcos ha estado relacionada con la construcción y puesta en marcha del puerto, el ferrocarril y la industria petrolera. El crecimiento del comercio y la dotación de otros servicios se han desarrollado paralelamente a las grandes infraestructuras de transporte y petroleras para cubrir las necesidades de una población creciente vinculadas a estas actividades. Con el paso del tiempo, las actividades primarias han ido disminuyendo su importancia en el municipio de manera significativa.

El Censo de 1930 indica que el sector con mayor población económicamente activa (PEA) era el primario (agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca) al contar con 1 293 trabajadores; a éste le seguía sector terciario (comunicaciones y transportes, comercio, administración pública, profesiones y ocupaciones liberales, trabajos domésticos) dentro del cual el comercio tenía 536 trabajadores y los servicios 521, dando un total para el sector de 1 057 trabajadores; finalmente, el sector secundario (industria, minas, petróleo y gas natural) contaba con 452 trabajadores.

En la figura 2.9 se puede observar que a partir de 1940 las actividades primarias dejan de ser las que tienen la mayor cantidad de PEA y la industria comienza a tener mayor relevancia. De 1930 a 1940 la PEA en la industria se cuadruplicó y la del comercio se triplicó, alcanzando 1 813 y 1 630 trabajadores respectivamente. A pesar de que la PEA en la industria creció, la dedicada a los servicios y al comercio, en conjunto, sumaron 2 538 trabajadores, por lo que el sector terciario fue el de mayor peso en la PEA, pero al comercio le corresponden casi dos terceras de ésta. Este crecimiento del sector servicios forma parte del proceso de terciarización económica que acompañó al proceso de urbanización iniciado en la década de 1940.

**Figura 2.9. Población Económicamente Activa de Coatzacoalcos, Veracruz, según sector de actividad económica, 1930-2010.**



Fuente: Elaboración propia con datos censales de INEGI, 2014b.

El Censo de 1950 muestra una disminución de la PEA dedicada al comercio. En contraste, el aumento se presentó en el sector secundario y servicios, este último casi triplica el número de trabajadores como respuesta al continuo proceso de urbanización y terciarización de Coatzacoalcos que fue impulsado por la industria. Para el año de 1960, se observa que la PEA tuvo un crecimiento notable coincidiendo con una tasa alta de crecimiento poblacional que vivió Coatzacoalcos en esa época influenciada por la consolidación y primera fase de expansión de la industria petrolera (figura 2.2). A partir de 1960 se puede observar que el sector de mayor crecimiento es el terciario; dentro de éste, el comercio también lo ha hecho, aunque a un ritmo más modesto. Esta dinámica del sector terciario de la economía coatzacoalquense es resultado del aumento en la demanda de un mayor número y variedad de servicios para atender las necesidades de la industria y de la población que estaban en aumento.

Desglosando las actividades económicas de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), se tiene que el comercio al menudeo en Coahuila de Zaragoza es el sector con mayor población ocupada en la actualidad según datos del Censo Económico de 2014 (figura 2.10). El segundo lugar lo ocupa la industria manufacturera. Al comparar ambos sectores económicos en el lapso de quince años marcados por los últimos censos económicos, se puede observar que en 1998 la industria manufacturera ocupaba a más personal que el comercio al menudeo y que la cantidad de personas ocupadas en la industria manufacturera se ha mantenido más o menos constante en este lapso, aunque con tendencia a la baja. En cambio, la población ocupada en el comercio al por menor ha ido aumentando rápidamente desde 1998, pues de estar en segunda posición pasó a la primera.

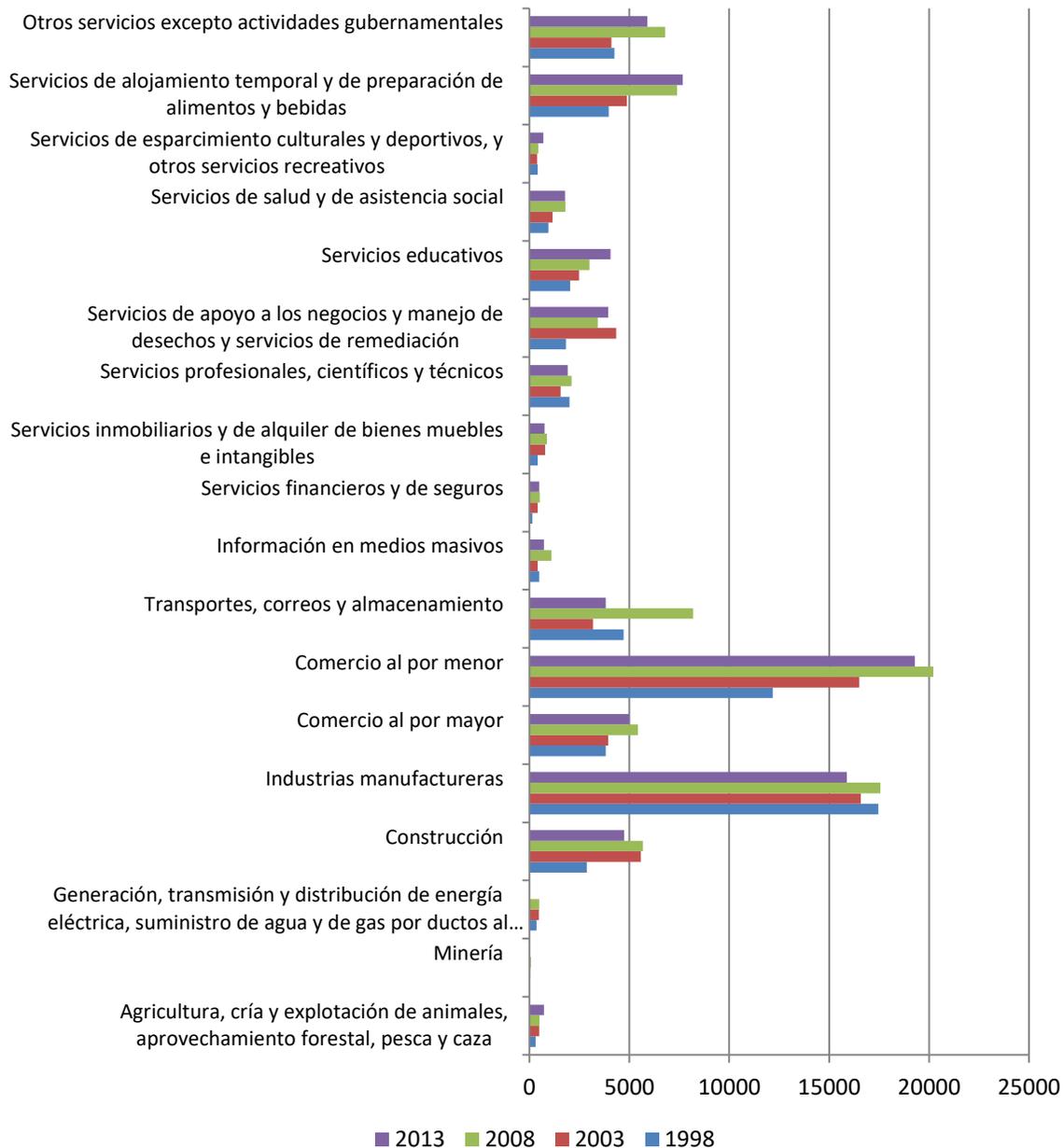
En la misma gráfica (figura 2.10) se puede observar que, en general, la población ocupada en todos los sectores ha ido aumentando de 1998 a 2008 y sufriendo una disminución para el 2013. En el sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos se observa un crecimiento importante de 2003 a 2008 ocupando la tercera posición en cuanto a cantidad de población ocupada, lo que responde, como ya se ha señalado, al interés del gobierno en diversificar la economía coahuilense mediante el fomento del turismo de negocios. El sector de la construcción también ha sufrido un incremento notable en cuanto a la población ocupada a lo largo de la década; este crecimiento está relacionado con el aumento en la oferta de vivienda, la ampliación del malecón costero, la construcción del túnel sumergido, la creación de infraestructuras urbanas destinadas al comercio y al turismo, además de la ampliación de plantas petroquímicas (Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, s.f.; Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013), sin embargo, disminuye para 2013.

Cabe resaltar que el año 2009 resultó ser un año de bonanza económica para muchos sectores económicos en Coahuila de Zaragoza pues se puede observar en la figura 2.10 cómo despuntó la cantidad de población ocupada, particularmente en el sector de transportes.

A pesar de que el comercio al por menor es el sector que tiene mayor población ocupada, 25 por ciento, en términos de productividad ocupa el séptimo lugar pues cada persona empleada en este sector produce poco más de 146 000 pesos, mientras que un trabajador de la industria manufacturera produce alrededor de 2 430 000 pesos, colocándose como la actividad con mayor

productividad en Coatzacoalcos<sup>35</sup>. Muy por debajo de los niveles de productividad de la industria manufacturera, pero en segundo lugar están los servicios financieros y de seguros, sector que alcanzó poco más de 543 000 pesos, con sólo el uno por ciento de la población ocupada.

**Figura 2.10.**  
**Población Ocupada por sector económico (SCIAN) en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013.**

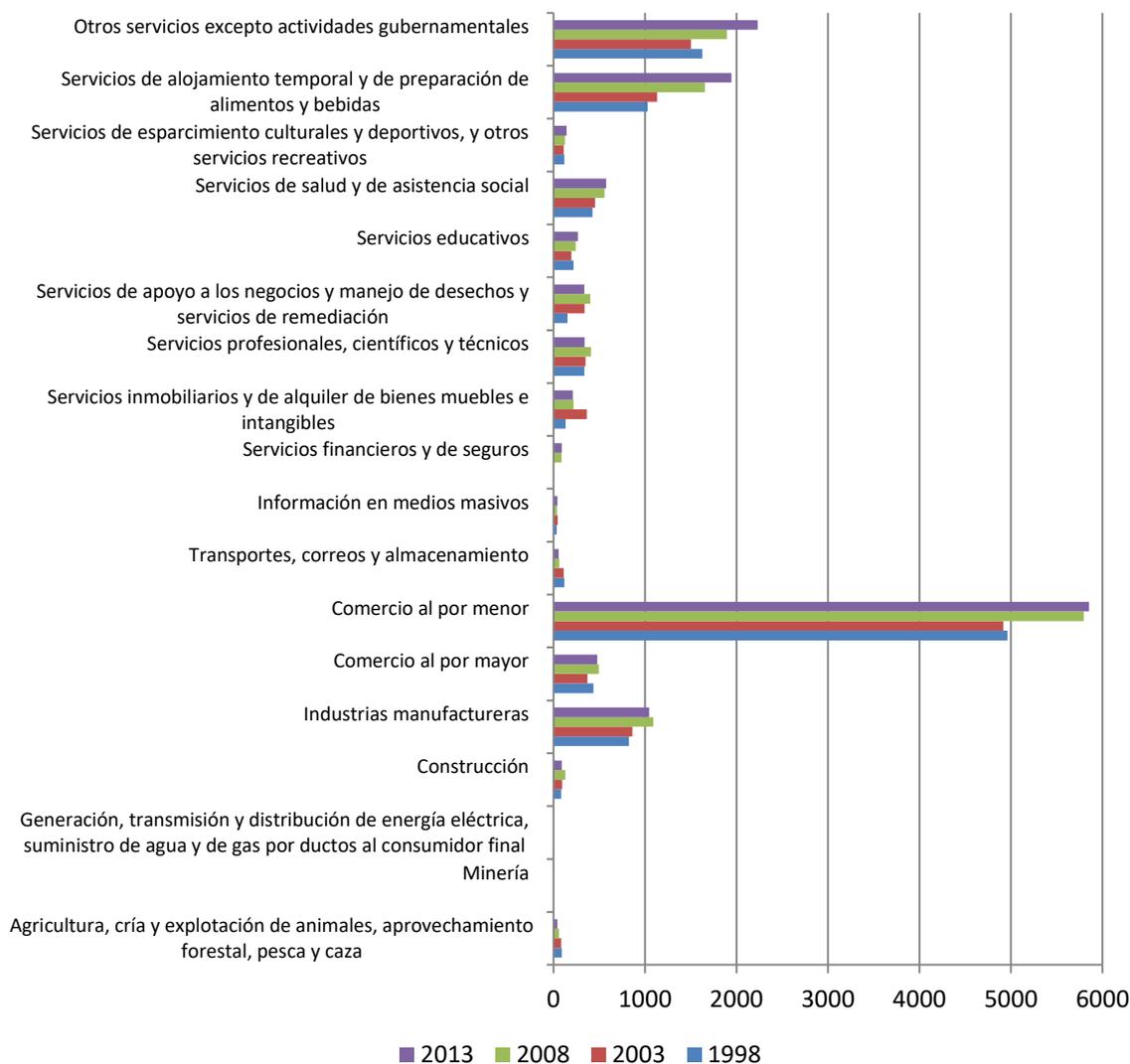


Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1999, 2004, 2009 y 2014.

<sup>35</sup> La productividad se calculó dividiendo el Valor Agregado Censal Bruto entre la Población Ocupada para cada sector con datos del Censo Económico 2014 a precios corrientes.

En la figura 2.11 se observa que las actividades terciarias son las que suman mayor cantidad de unidades económicas en Coatzacoalcos, dentro de éstas, el comercio al por menor destaca notablemente con 5 855 unidades económicas lo que equivale al 43 por ciento del total.

**Figura 2.11.**  
**Unidades Económicas por sector económico (SCIAN) en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013.**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1999, 2004, 2009 y 2014.

Si se divide a la población ocupada en el comercio al menudeo entre la cantidad de unidades económicas minoristas, se tiene que en promedio existen 3.4 personas ocupadas por unidad económica, por lo que se estaría en presencia de una gran cantidad de pequeños comercios lo cual refleja a este sector como opción para el autoempleo en pequeños negocios familiares frente al estancamiento del sector industrial sufrido a mediados del decenio. Esta alta cantidad de

pequeñas unidades económicas minoristas implica también una fuerte presencia de este sector en la estructura urbana de Coatzacoalcos.

El comercio al por menor sufrió un incremento en la cantidad de unidades económicas de 4 963 a 5 855, sin embargo, su participación del total municipal disminuyó del 47 al 43 por ciento a lo largo del periodo, esto debido al crecimiento mostrado por los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos.

El sector servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas se ubica en el tercer lugar en cuanto a unidades económicas, su crecimiento ha sido sobresaliente pues de tener el 10 por ciento de todas las unidades económicas de Coatzacoalcos en 1998, para 2013 alcanzó el 14 por ciento, reflejando los esfuerzos gubernamentales por dinamizar este sector. Las unidades económicas dedicadas a los servicios salud aumentaron en cantidad, de 427 a 558; sin embargo, su participación se mantuvo estable con el uno por ciento.

A pesar de que el comercio minorista es el sector que más personas ocupa y con mayor número de unidades económicas, por su valor agregado censal bruto (VACB)<sup>36</sup> ocupa el segundo lugar después de la industria manufacturera. En realidad, la industria manufacturera es la que produce el 81 por ciento de todo el valor agregado censal bruto en Coatzacoalcos, pues según el Censo Económico de 2014, generó poco más de 38 981 millones de pesos, lo cual resalta la importancia económica de la industria en el municipio y la ubica muy por encima del comercio minorista, el cual generó más de 2 828 millones de pesos equivalentes al seis por ciento del VACB total.

Respecto a las remuneraciones<sup>37</sup>, la industria manufacturera vuelve a estar a la cabeza desde 1998 creciendo de forma importante durante todo un decenio, a pesar de que la cantidad de población ocupada en el sector ha permanecido más o menos estable. Para el año 2013 el total de remuneraciones de la industria manufacturera superó los 7 000 millones de pesos. Resulta interesante observar que en 2013 la industria manufacturera concentró el 71 por ciento de todas las remuneraciones del municipio en sólo el 21 por ciento de la población ocupada en Coatzacoalcos.

---

<sup>36</sup> “Es el valor que resulta de restar a la producción bruta total, el importe de los insumos totales. Se le llama bruto porque a este valor agregado se le han deducido las asignaciones efectuadas por la depreciación de los activos fijos” (INEGI, 2003, pág. 18).

<sup>37</sup> “Son los pagos realizados por la unidad económica, para retribuir el trabajo del personal remunerado que depende administrativamente de la misma. Éstos se constituyen por: sueldos y salarios, prestaciones sociales, utilidades e indemnizaciones” (INEGI, 2003, pág. 17).

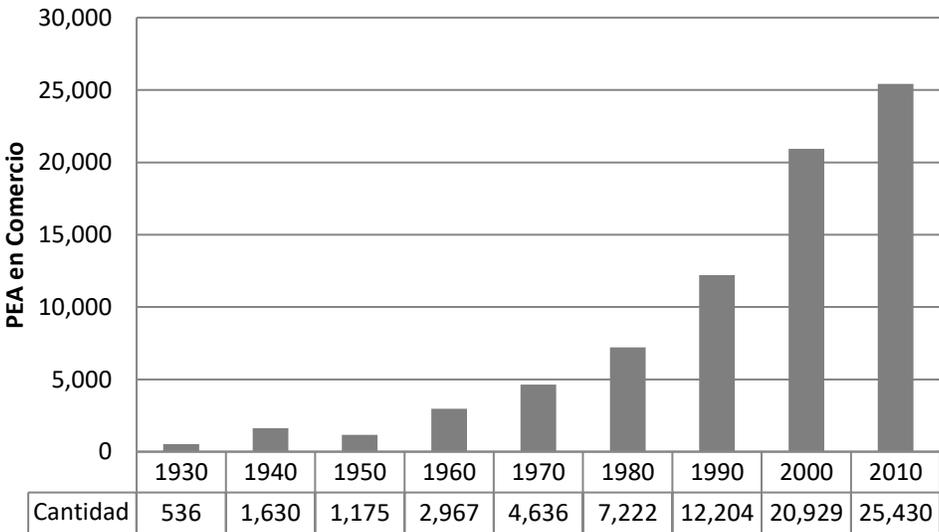
Muy por debajo de las remuneraciones de la industria manufacturera, aunque en segundo lugar, se encuentra el sector transportes, correos y almacenamiento con 669 millones de pesos para el año 2013, lo cual equivale al 6 por ciento del total de las remuneraciones. En tercer lugar, respecto a la cantidad de remuneraciones, se encuentra el comercio al por mayor el cual alcanza poco más de 477 millones de pesos para el año 2013, equivalente al cuatro por ciento del total de remuneraciones municipales.

A éste, le sigue el sector comercio al por menor el cual alcanzó una cifra de 456 millones de pesos en 2013. Del total municipal, el comercio minorista representa sólo el cuatro por ciento de las remuneraciones, este dato contrasta con la gran cantidad de población ocupada y unidades económicas dedicadas al comercio al por menor, 25 y 43 por ciento respectivamente, y esto evidencia los bajos salarios que se obtienen en comparación con otras actividades económicas.

**II.4.2. Importancia y evolución económica del comercio minorista**

El Censo de 1900 contabilizó a 152 comerciantes y 63 dependientes. Treinta años después, ya había 536 personas dedicadas al comercio. En 1940 esta cifra aumentó a 1 630 trabajadores y para el siguiente decenio hubo un pequeño retroceso tal como se puede apreciar en la figura 2.12. La PEA dedicada al comercio se ha ido duplicando cada veinte años a partir de la década de 1960, año a partir del cual se registra un crecimiento poblacional importante en el municipio (figura 2.1).

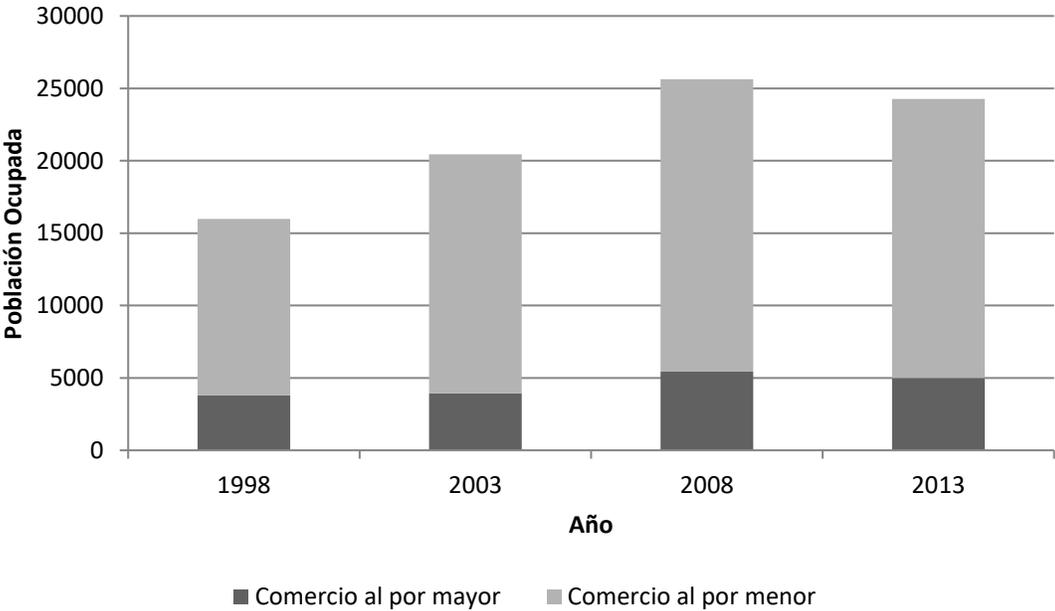
**Figura 2.12. Población Económicamente Activa en comercio en Coatzacoalcos, Veracruz, 1930-2010.**



Fuente: Elaboración propia con datos censales de INEGI, 2014b.

Aunque de forma general, la población ocupada en el comercio ha ido aumentando a lo largo de la historia de Coatzacoalcos, al desagregar la información se observa que las personas dedicadas al comercio minorista son mayoría en comparación con las que trabajan en el comercio al por mayor. La figura 2.13 muestra la población dedicada al comercio de 1998 a 2013<sup>38</sup>. A lo largo de este periodo la participación del comercio mayorista respecto a todo el comercio ha disminuido, de estar en 24 por ciento en 1998 pasó a 21% en 2013. Complementariamente, la población ocupada en el comercio minorista pasó del 76 al 79 por ciento.

**Figura. 2.13. Población ocupada en el comercio minorista y mayorista en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013.**



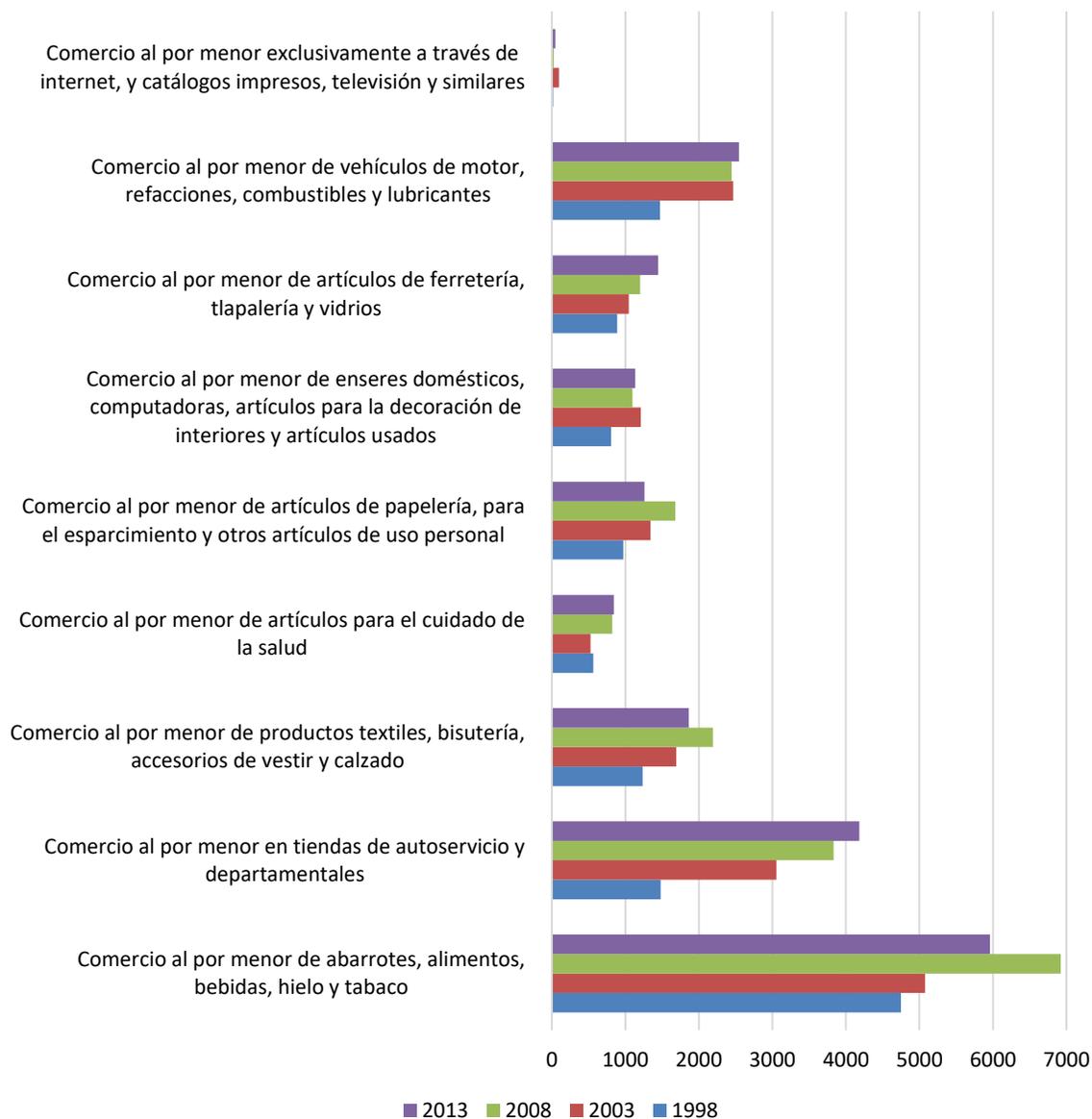
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1999, 2004, 2009 y 2014.

Dentro del sector minorista destaca el subsector comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco en cuanto a población ocupada, tal como se observa en la figura 2.14; sin embargo, de 1998 a 2013 su participación del total de trabajadores descendió del 39 al 31 por ciento. En contraste, la población ocupada en el subsector comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales se ha multiplicado poco más de 2.8 veces y de tener sólo el 12 por ciento de la población ocupada en el sector (1 478 trabajadores), en 2013 alcanzó el 22 por ciento

<sup>38</sup> Los censos de población y vivienda que se muestran en la figura 2.12 no vienen desagregados en comercio al por mayor y al por menor, para poder compararlos se acudió a los datos de los censos económicos de INEGI.

(4 181 trabajadores). También se observa que el año 2008 fue de rápido crecimiento para sectores como el de abarrotes, textiles y accesorios y artículos de papelería

**Figura 2.14. Población ocupada por subsector minorista en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013.**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1999, 2004, 2009 y 2014.

En la misma gráfica se observa que el comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes también ha aumentado respecto a la cantidad de población que ocupa, ubicándose en el tercer subsector de mayor importancia en este rubro. En cuarto sitio está el subsector comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado. El

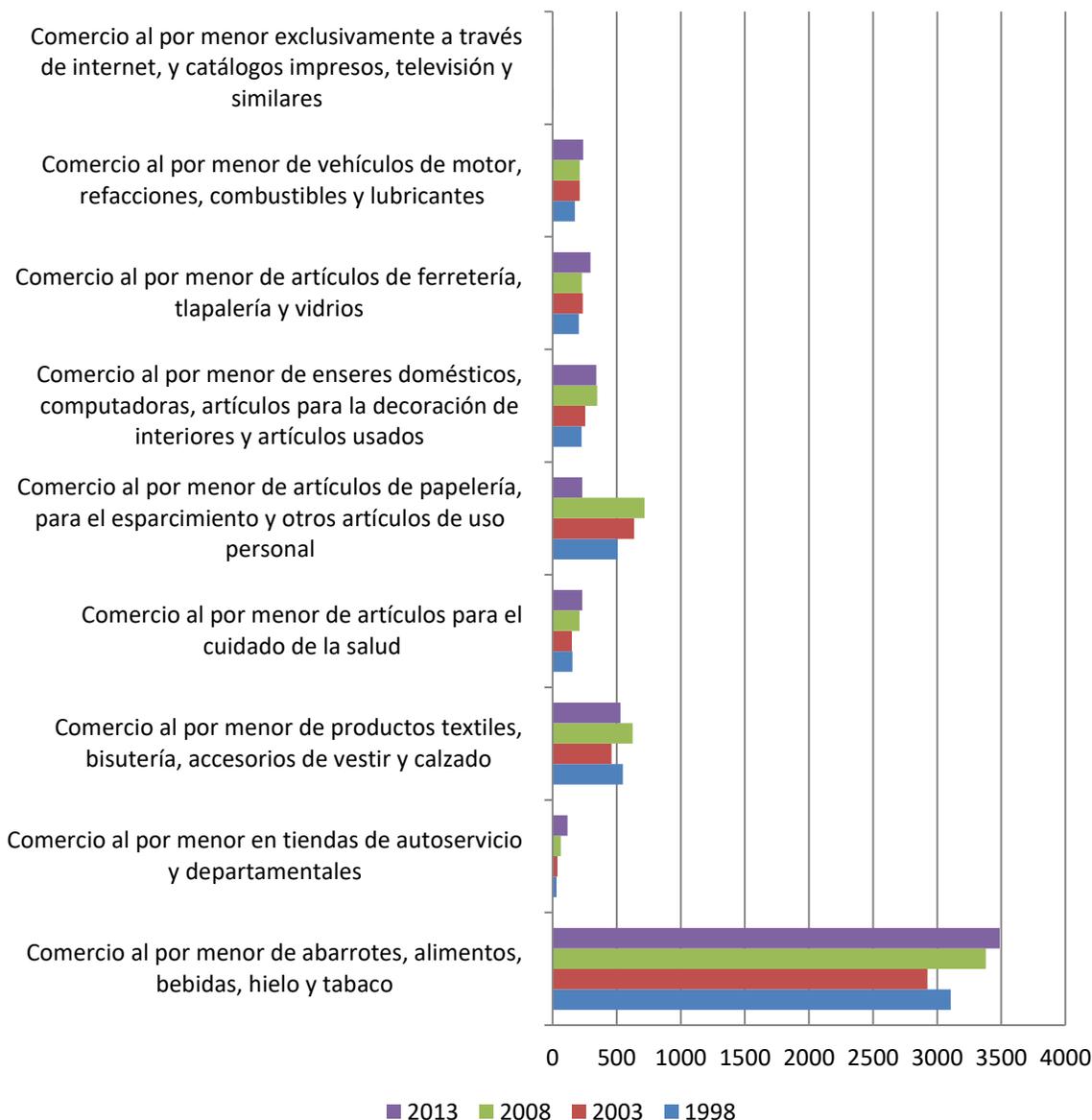
crecimiento de estos dos subsectores económicos está relacionado con el aumento de la demanda que acompaña al crecimiento demográfico.

De manera general se puede observar que ha aumentado la población ocupada en todos los subsectores minoristas, excepto en el comercio al por menor exclusivamente a través de internet, catálogos impresos, televisión y similares.

La figura 2.15 muestra que las unidades económicas más abundantes del sector minorista pertenecen al subsector abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, representando el 64 por ciento de todo el sector. En segundo lugar, se encuentran las unidades económicas dedicadas a la venta de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado.

Aunque las unidades económicas de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco son las más abundantes, sólo se sumaron 380 unidades más, de 3 107 a 3 487 a lo largo de quince años. En cambio, las pocas unidades económicas dedicadas al comercio minorista en tiendas de autoservicio y departamentales casi se cuadruplican en el mismo periodo de tiempo, pasaron de 31 a 118, convirtiéndose en el subsector más dinámico del municipio. La multiplicación de tiendas de autoservicios y departamentales en Coatzacoalcos habla de una nueva dinámica económica y urbana en la que las grandes cadenas minoristas se han podido insertar en una ciudad de importancia a nivel regional con nuevas formas de comercialización, pasando del comercio tradicional al moderno.

**Figura 2.15.**  
**Unidades económicas por subsector minorista en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013.**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1999, 2004, 2009 y 2014.

Es interesante observar que, en promedio, cada unidad económica dedicada al comercio al por menor en tiendas de autoservicios y departamentales ocupaba a 35 trabajadores en 2013; mientras que el resto de los sectores empleaba entre dos y cinco personas por unidad económica, excepto el comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes que ocupa a once. Este dato revela que las tiendas departamentales y de autoservicio tienen capacidad de generar mayor número de empleos por unidad económica, pero la abundancia de los

pequeños establecimientos dedicados al subsector comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco hace que éstos sean los que den empleo a poco más de la tercera parte de la población ocupada en el comercio al menudeo.

El subsector comercio al por menor en tiendas de autoservicios y departamentales también ha ido ganando importancia en términos de valor agregado censal bruto, tal como se muestra en la figura 2.16. Este dato es muy importante pues indica que las pocas unidades económicas dedicadas a este subsector generan más valor que la abundante cantidad de unidades de venta de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco. Así, cada trabajador de tiendas autoservicio y departamentales genera en promedio poco más de 370 000 pesos y cada unidad económica alrededor de 13 millones de pesos. En otras palabras, el dos por ciento de todas las unidades económicas del comercio minorista genera el 41 por ciento de todo el valor agregado censal bruto con sólo el 22 por ciento de la población ocupada en el sector minorista.

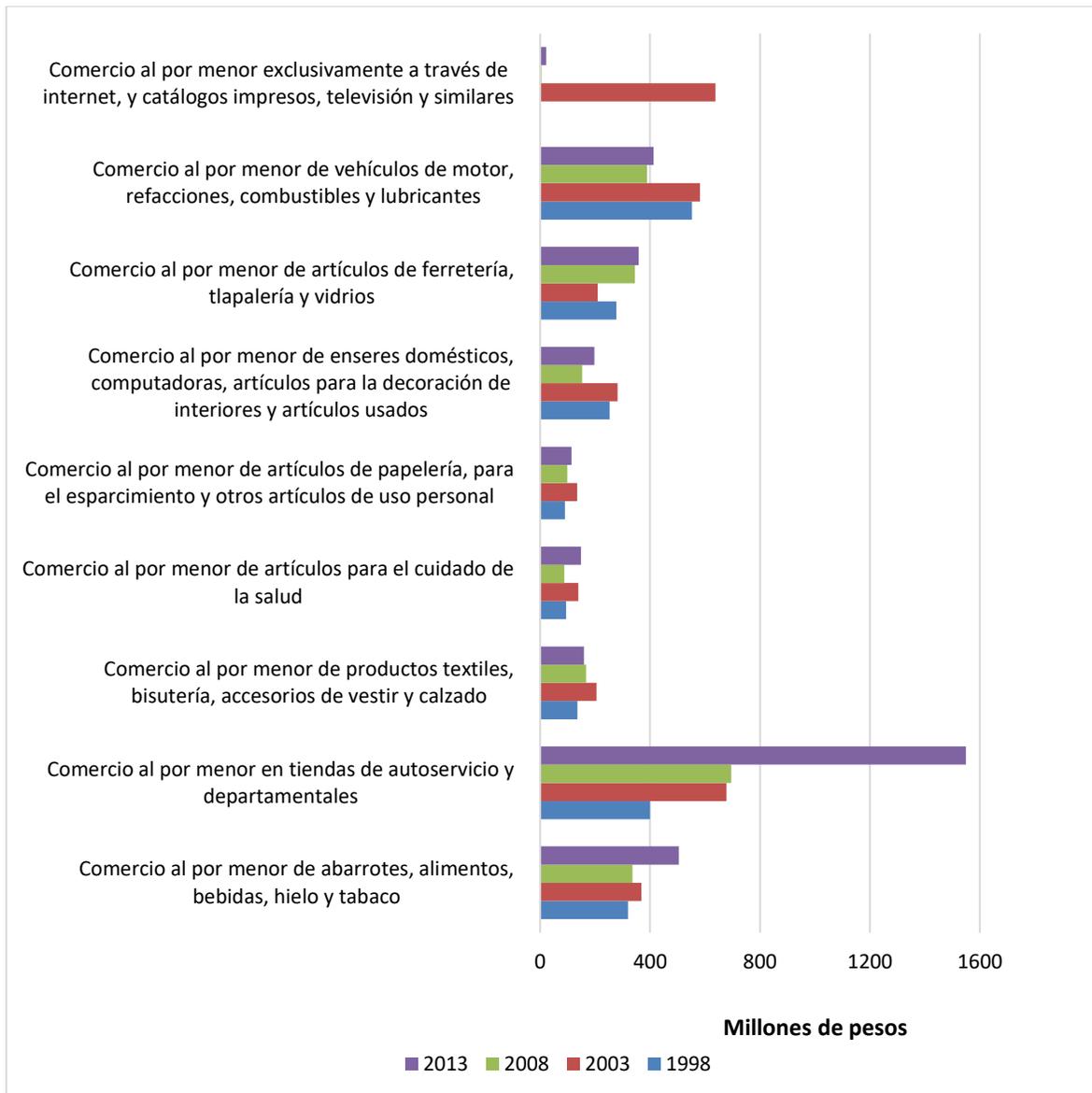
En la figura 2.16 también se observa que el valor agregado censal bruto del subsector de abarrotes creció notablemente de 1998 a 2013. Este subsector genera alrededor de 85 000 pesos por trabajador y cada unidad económica cerca de 145 000 pesos, esta última cifra lo coloca en el último lugar en cuanto a valor agregado censal bruto por unidad económica. Es decir, el 64 por ciento de todas las unidades económicas dedicadas al comercio minorista generan el 15 por ciento del valor agregado censal bruto con el 31 por ciento de la población ocupada en el sector minorista.

El comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes contribuye con el 11 por ciento de todo el valor agregado censal bruto del comercio minorista con tan sólo el 13 por ciento de la población ocupada, por lo que en promedio cada trabajador genera poco más 160 00 pesos y cada unidad económica poco más de 1 725 000 pesos.

Llama la atención que el comercio al por menor exclusivamente a través de internet, catálogos impresos, televisión y similares estuviera tan bien posicionado en 2003 en cuanto a valor agregado censal bruto. En 2003 sólo empleaba a 99 personas, pero INEGI no muestra la cantidad de unidades económicas por tratarse de información protegida por el principio de confidencialidad.

**Figura 2.16.**

**Valor agregado censal bruto por subsector minorista en Coatzacoalcos, Veracruz, 1998-2013.**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Censos Económicos 1999, 2004, 2009 y 2014; Diario Oficial de la Federación, 2018. \*Datos a precios constantes según INPC, año base 2ª quincena de julio de 2018.

#### **II.4.3. Políticas de Estado para la regulación e impulso del comercio**

Como se dijo anteriormente, el gobierno también es un actor importante en el emplazamiento del comercio al interior de las áreas urbanas debido a que éste regula el uso de suelo y diseña políticas de desarrollo urbano y económico.

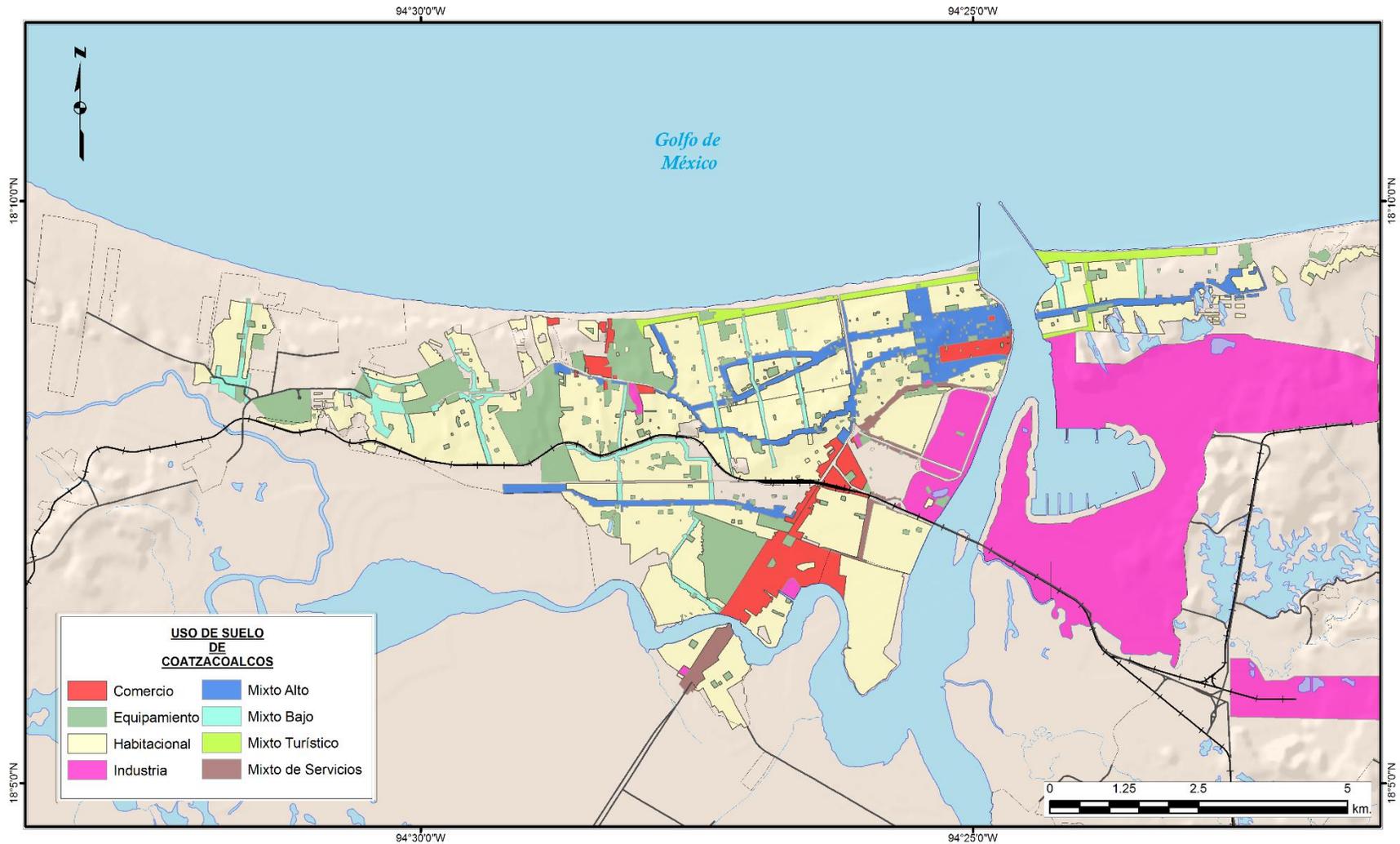
A escala estatal, el Programa Veracruzano de Desarrollo Regional y Urbano 2005-2010 tiene como proyecto que en cada región exista una o más sedes urbanas que actúen como nodos prestadores de servicios y satisfactores sociales en forma jerarquizada y que atraiga la inversión pública. En dicho programa se planea consolidar a Coatzacoalcos y Minatitlán como municipios prestadores de servicios regionales y centros de distribución y abasto de productos del campo.

A escala regional, el programa vigente de ordenamiento urbano de la Zona Conurbada de Coatzacoalcos, que data de 2005, contempla metas y estrategias hasta el año 2025. Dentro de sus objetivos fundamentales, en concordancia con los objetivos del estado de Veracruz, está estructurar un polo de desarrollo regional para atraer inversiones en diversos sectores económicos principalmente dirigidos al turismo, pero también contemplando al comercial.

Respecto al comercio minorista, el Plan pretende crear "...usos comerciales regionales en las vialidades más acordes a los movimientos..." de la población en el área urbana y la autosuficiencia de servicios para ambas márgenes del río (Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2005, pág. 46). De acuerdo con esto, el programa establece una zonificación de usos de suelo que se divide en comercial, equipamiento, habitacional, industrial y mixto; no obstante, a excepción del industrial, todos admiten un porcentaje de predios dedicados al comercio. Como se puede observar en el mapa 2.9, el plan ubica al uso de suelo con mayor densidad comercial en el centro urbano de Coatzacoalcos, en los predios que bordean la Av. Transístmica y en los localizados en los alrededores de la Av. de las Palmas y Av. Universidad Veracruzana, cerca del Club Campestre. El uso de suelo mixto (con distintas densidades comerciales) lo sitúa a lo largo de las principales avenidas. En las áreas habitacionales el uso comercial es de carácter barrial y con fines de abasto de bienes de uso cotidiano.

La zonificación de usos de suelo del plan de ordenamiento urbano de la Zona Conurbada de 2005, tiene como antecedente la presentada en el Plan Director de Desarrollo Metropolitano de Coatzacoalcos de 1975, con el que guarda bastante concordancia, pudiéndose considerar al de 2005 como una actualización no sólo de los usos, sino también del crecimiento urbano municipal.

Mapa 2.9. Uso de suelo en Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2005.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

En el plan de 1975 se menciona muy poco al comercio, se ocupa principalmente de la vivienda, los riesgos y la conservación del medio. No obstante, su principal objetivo respecto a este sector es el de “asegurar que la tierra para uso comercial esté localizada en forma conveniente en relación a la población a la que sirve” además de “prever servicios públicos adecuados para toda la población y establecer una distribución justa de costo-beneficio”, por lo que es importante “reservar los lugares adecuados para la instalación de escuelas, mercados, parques públicos y espacios recreativos propios para el desarrollo habitacional” (pág. 26). Desde este punto de vista, el comercio debería estar ubicado cerca de las zonas habitacionales para el abasto de la población y evitar la centralización de las actividades comerciales, por lo que los mercados públicos y las actividades que prestan servicios cotidianos (abarrotes, carnicería, mercado, farmacia, papelería, ferretería, tiendas de ropa, tienda de comestibles de autoservicio, entre otros) deberían estar ubicadas cerca de las colonias para evitar problemas de transporte.

Aunado a lo anterior, el Plan también contemplaba zonas comerciales ilimitadas para todo tipo de comercios, oficinas, almacenes y servicios aglomerados a lo largo de vías de circulación importantes y en puntos estratégicos accesibles para el transporte público y privado. Otra área comercial establecida dentro del Plan es la relacionada con el turismo, donde se permiten establecimientos comerciales de servicio cotidiano y especializados pero en convivencia con hoteles, moteles y otros servicios relacionados.

A escala municipal, los planes de desarrollo de 2005<sup>39</sup> a la fecha, tienen como uno de sus principales objetivos la diversificación económica de Coatzacoalcos fundamentalmente mediante el fomento del turismo de alcance regional. Parte de sus estrategias para el crecimiento

---

<sup>39</sup> El trabajo de campo para la realización de esta tesis dio cuenta de la inexistencia de un archivo histórico de los planes de desarrollo municipal o programas encaminados al desarrollo económico y urbano de Coatzacoalcos. Según el testimonio del encargado del archivo, un incendio acaecido en el local donde se guardaban documentos históricos del municipio destruyó buena parte del acervo acumulado; aunado a esto, muchos otros documentos históricos fueron desechados por la podredumbre provocada por la humedad y el abandono. Una búsqueda web en el Archivo General de la Nación y en el Instituto Veracruzano de Desarrollo Municipal tampoco muestra el acopio de antiguos planes de desarrollo municipales de Coatzacoalcos. La ausencia de documentación histórica también ha sido consecuencia de la falta de visión e interés de los gobiernos municipales; personal del Ayuntamiento relata que con la entrada de cada nuevo presidente municipal la mayor parte de los documentos al interior de las oficinas son desechados. Fue apenas en 1999 cuando se creó el Archivo Histórico de Coatzacoalcos para rescatar y compilar diversos documentos que resguarden la memoria de la ciudad (*Coatza Diario, s.f.*). Actualmente el gobierno estatal, a través del Archivo General del Estado de Veracruz, está exhortando a los municipios a conservar documentos para poder cumplir con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información (Gobierno de Veracruz, 2014).

económico de la ciudad es favorecer la creación de micro, pequeñas y medianas empresas facilitando la apertura de las mismas y dando asesorías a los emprendedores. A este respecto, el Plan 2008-2010 hace hincapié en el fomento de las franquicias y promover los establecimientos comerciales en folletos turísticos. Indudablemente, la llegada de turistas de negocios o de fin de semana puede tener un impacto positivo en la actividad minorista debido a que durante su estancia las personas adquieren distintos tipos de mercancías, desde bebidas refrescantes hasta *souvenirs*, o ya sea que asistan a los centros comerciales como atracción en sí misma.

El Plan Municipal de desarrollo 2014-2015 es el que en mayor medida hace referencia al comercio minorista al incluir dentro de sus proyectos económicos la remodelación y regularización de los mercados, la implementación del programa *Fin de Semana en mi ciudad* para reactivar la economía de la zona centro y la construcción de la Plaza Sendero Coatzacoalcos. La edificación de esta Plaza se inscribe dentro del programa *Mil Grandes Empresas* impulsado por el gobernador de la entidad, Javier Duarte de Ochoa (2010-2016), con la finalidad de atraer inversión y generar empleos a través del establecimiento de grandes empresas en Veracruz. Entre las empresas que se han sumado al programa figuran algunas minoristas como Chedraui, Wal-Mart y Aurrerá (Gobierno de Veracruz, 2014) y desarrolladoras y administradoras de centros comerciales como Acosta Verde, empresa que maneja la marca *Plaza Sendero* alrededor del país (Acosta Verde, 2014).

Otro programa de desarrollo económico del orden estatal, pero con implementación local, es el Programa de Reversión del Comercio Minorista *La jarocho próspera*. Su finalidad es el fortalecimiento, desarrollo y consolidación de las tienditas de la esquina capacitando a sus propietarios en estrategias de mercadotecnia, administración, ventas, manejo de inventario, bases de datos, embellecimiento e iluminación de sus locales comerciales. Además de la capacitación, los microempresarios reciben un punto de venta, equipo de cómputo, escáner, caja registradora y regulador de voltaje (García, 2012; H. Ayuntamiento de Veracruz, 2014) para su mejor funcionamiento. Para el caso de Coatzacoalcos, el programa lleva el nombre de *La Coatzacoalqueña Próspera* del cual ya se han beneficiado poco más de 400 tiendas (Gobierno de Veracruz, 2014).

# **Evolución en la estructura espacial del comercio minorista en Coatzacoalcos, Veracruz**

## **III.1. Desarrollo histórico del comercio minorista en Coatzacoalcos**

### **III.1.1. Primeros comercios y consolidación del centro como zona comercial**

La vida urbana de Coatzacoalcos, como se dijo en el capítulo precedente, inició en la orilla de la ribera occidental del río, entre el playón norte y el playón sur, donde posteriormente se realizó la Traza Droumont de la que parte la estructura urbana de la ciudad (figura 2.8, mapa 2.7). Justo en esta porción territorial, donde se fundó el asentamiento humano que dio origen a la ciudad de Coatzacoalcos, es donde inició también el establecimiento de los primeros comercios.

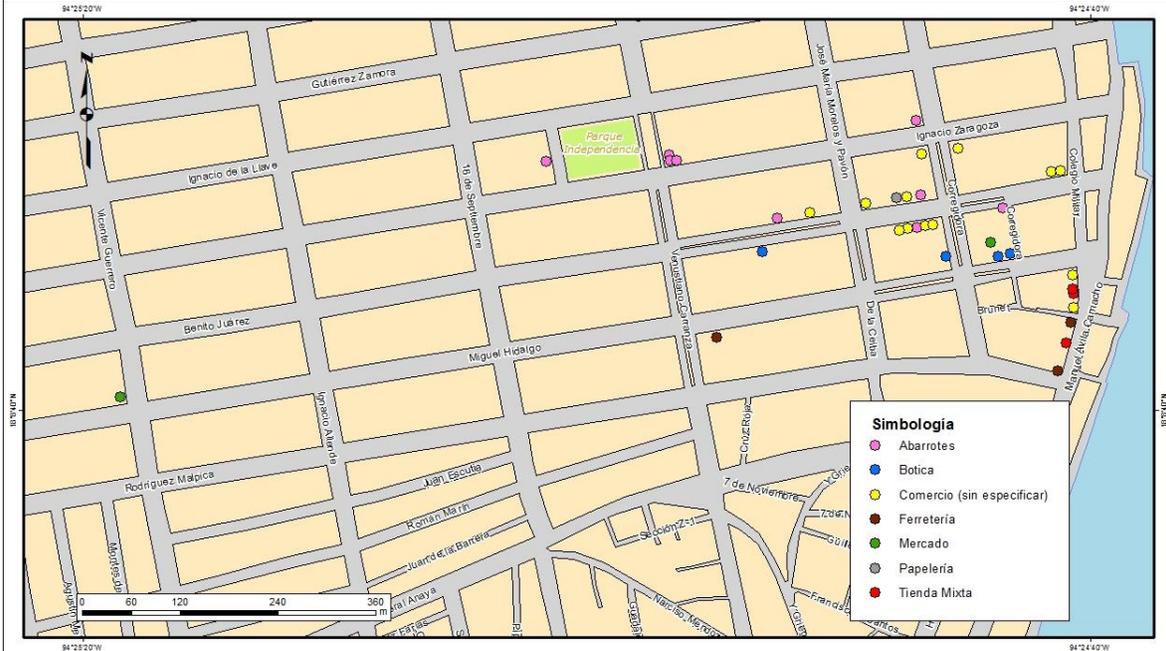
En su ensayo histórico sobre Coatzacoalcos, Figueroa (1966) narra la historia general de la ciudad desde la época colonial. En dicho ensayo hace muchas referencias sobre el comercio al por menor y sus personajes. Relata que, en la primera mitad del siglo XIX, ya había registro de dos o tres tiendas mixtas ubicadas en las actuales calles Cristóbal Colón y Miguel Hidalgo (mapa 3.1). Para la segunda mitad del siglo, cuando se llevó a cabo la construcción del Ferrocarril Transístmico, la población y la economía de Coatzacoalcos crecieron pudiéndose contabilizar en el Censo de 1900 a 152 comerciantes y 63 dependientes de tiendas (INEGI, 2014b). Buena parte de los diversos giros comerciales de aquel entonces, como lo señala Figueroa, estuvieron dominados por la población china. Uno de los establecimientos minoristas más sobresalientes fue el de los hermanos Chiu ubicado en la segunda<sup>40</sup> calle de Benito Juárez (figura 3.1).

A inicios del Siglo XX ya existía un mercado público ubicado en la primera manzana (de oriente a poniente) de las calles Miguel Hidalgo y Benito Juárez, haciendo esquina con Avenida Corregidora (mapa 3.1). Dicho mercado estaba conformado por pequeños puestos de lámina y madera sobre piso de tierra (Cárdenas Granados, 1995; Figueroa, 1966). En 1914 se gestionó la construcción de un nuevo mercado debido a las condiciones insalubres de éste, pero antes de que esto sucediera, el viejo mercado se incendió en ese año por lo que tuvieron que levantar otro en el mismo predio.

---

<sup>40</sup> El sistema de referencia de ubicación de las calles del centro de Coatzacoalcos se hace contando las manzanas recorridas de oriente a poniente a partir del río. Así, por ejemplo, para localizar algún establecimiento o vivienda en la calle Hidalgo también se indica el número de manzana, y se dice: la primera o segunda calle de Hidalgo.

**Mapa 3.1. Localización de los principales establecimientos comerciales minoristas en Coatzacoalcos hasta la década de 1950.**



Fuente: Diseño propia con información de Figueroa, 1966; Cárdenas Granados, 1995; H. Ayuntamiento Constitucional de Coatzacoalcos, 2011.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

**Figura 3.1. Tienda de abarrotes Chiu Hermanos.**



Fuente: Figueroa, 1966.

Mientras se construía el nuevo mercado, los puestos se colocaron en las calles. Cárdenas Granados (1995) describe detalladamente su distribución: “...en la calle de Colón, entre Hidalgo y Juárez, estuvieron los vendedores de pescado y legumbres, y en la primera, segunda y tercera calles de Juárez, se instalaron carnicerías, fondas y tiendas de abarrotes” (pág. 30).

En 1920 se ocupó el terreno del antiguo mercado, y los puestos siguieron siendo de madera y lámina. Posteriormente, en 1937 inició la construcción de otro nuevo mercado en el mismo sitio, pero no resultó ser muy eficiente pues, al tener los pasillos al aire libre (figura 3.2), las lluvias dificultaban su operación (Alcántara Conde, 2011; Cárdenas Granados, 1995).

En la primera década del Siglo XX apareció la primera botica llamada San José, localizada en la esquina oriente del mercado municipal por la calle Hidalgo (mapa 3.1). La segunda botica de nombre Leyva apareció en 1915 en la tercera de Juárez (Figuroa, 1966).

En la década de 1920, ya existían la papelería el Lápiz Rojo que también funcionaba como imprenta, la Ferretería de Emilio Frank, la Ferretería Brunet, diversos comercios de abarrotes entre los que destacan Hermanos Chiu y la Botica Hidalgo. En el cuadro 3.1 se enlistan otros comercios que Figuroa y Cárdenas Granados han destacado en sus crónicas sobre Coatzacoalcos; además de los que aparecen en el cuadro, los autores señalan la existencia de algunos más, pero sin indicar su nombre o ubicación.

**Figura 3.2. Mercado de Coatzacoalcos cuya construcción se inició en 1937.**



Fuente: Pulido Biosca & Tovalín, 2006.

**Cuadro 3.1. Comercios que existían en 1927 en Coatzacoalcos, Veracruz.**

<b>Nombre de los dueños de los establecimientos minoristas*</b>
<b>Comercio de Pedro Ruiz</b>
<b>Comercio de José Vega</b>
<b>Comercio de M. Candanedo</b>
<b>Comercio de Juan Osorio</b>
<b>Abarrotes de J. M. Ruiz</b>
<b>Abarrotes de González y Soberón</b>
<b>Comercio de Tomás Ruiz</b>
<b>Comercio Gelabert</b>
<b>Comercio de Joaquín García</b>
<b><i>El Brazo Fuerte, comercio de Baltasar Mata</i></b>
<b>Comercio de M. M. Castellanos – Materiales de construcción</b>
<b>Miscelánea <i>Castillo</i></b>
<b>Comercio de Ismael Pavón e hijos</b>
<b>Comercio de J. Roque Lemarroy</b>
<b>Abarrotes de Ramón Madrazo</b>
<b>Miscelánea de Francisco Sánchez</b>

\*En ambas crónicas, los autores hacen más referencia a los dueños de los establecimientos que al giro o nombre de estos.

Fuente: Figueroa, 1966; Cárdenas Granados, 1995; Alcántara Conde, 2011.

En la siguiente década se abrieron las boticas La Central, La Esparza y la de Don Wenceslao Ávila. En 1937 se inició la construcción del nuevo mercado de Coatzacoalcos ubicado en el mismo predio que ya ocupaba con anterioridad. Según Figueroa (1966), la llegada de varios comerciantes españoles en 1940 fue favorecedor para el gremio debido a que éstos invirtieron en la imagen de sus establecimientos, lo cual motivó que el resto de los comerciantes ya establecidos también hicieran trabajos de mejoramiento de los suyos, originándose así un nuevo ambiente competitivo en el municipio. En 1948 se inauguró Casa Kato, ferretería que todavía sigue en funcionamiento siendo uno de los establecimientos más emblemáticos de la ciudad. En ese mismo año se inauguró el mercado Constitución, ubicado en la esquina de las avenidas Hidalgo y Guerrero (figura 3.3 y mapa 3.1).

**Figura 3.3. Mercado Constitución.**



Fuente: Trabajo de campo.

En el mapa 3.1 se muestra la ubicación de los establecimientos minoristas que existieron hasta la década de 1950 de los cuales se encontró registro. La ubicación de estos comercios es aproximada, pues tanto Cárdenas Granados como Figueroa solamente indican en algunos casos en qué acera, norte o sur, se encontraban los establecimientos. Se puede presumir que para esta fecha existieron más comercios; sin embargo, no existe información más detallada.

Como se puede observar en el mapa, la mayor parte de los comercios de ese entonces se localizaba en la denominada Traza Droumont, excepto el Mercado Constitución (mapa 3.2). De acuerdo con los relatos de Cárdenas Granados y Figueroa, se evidencia que la primera avenida en contar con establecimientos comerciales fue la Avenida Colón, entre la Av. Hilario Rodríguez Malpica (antigua Av. Del Ferrocarril) y la Av. Hidalgo. Posteriormente, fue la Av. Benito Juárez la que se pobló con más comercios así como los alrededores del mercado, convirtiéndose en la avenida principal, no sólo del comercio sino de la vida social de la ciudad (Alcántara Conde, 2011). Todos los comercios de aquella época convivían con otros servicios como restaurantes, bares y hoteles, además de casas-habitación que, en algunos casos, se encontraban en la parte alta de los negocios familiares. Es en esta época cuando el centro de Coatzacoalcos se consolida como centro del comercio minorista de la ciudad.

### **III.1.2. Expansión territorial del comercio y principios de la modernización**

De la zona tradicional del comercio que se ubicaba fundamentalmente en las calles de Juárez e Hidalgo en la denominada Traza Droumont, en la década de 1950 el comercio minorista en Coatzacoalcos comenzó un proceso de expansión territorial acompañando al proceso de crecimiento urbano al que se hizo referencia en el capítulo anterior. El crecimiento poblacional en Coatzacoalcos, originado por la presencia del puerto, el ferrocarril y, posteriormente, por la industria petroquímica, generó una amplia demanda de servicios para la población, lo cual detonó la apertura de nuevos establecimientos de venta al menudeo para cubrir las necesidades de los pobladores de las nuevas colonias.

A pesar de la expansión urbana de pequeños comercios, todavía en la década de 1950 el comercio localizado en el centro tradicional minorista de Coatzacoalcos seguía transformándose y robusteciéndose, ya sea a través de cambios de giro de los establecimientos o por la aparición de nuevos negocios y formatos. En este sentido, en 1951 se abrió la primera tienda de autoservicio: Dipasa (Distribuidora Pavón S. A.), ubicada en la Esquina de Juárez y Corregidora, cuyos propietarios fueron los hermanos Pavón Bremont (H. Ayuntamiento Constitucional de Coatzacoalcos, Veracruz, 2011; Alcántara Conde, 2011), siendo este establecimiento el primero que corresponde al comercio moderno, pero todavía ubicado en el centro de la ciudad. A pesar de la expansión urbana y, por lo tanto, de la demanda, la ubicación central de Dipasa puede explicarse por una estrategia de la firma para aprovechar el comercio consolidado de la zona y aprovechar las economías de aglomeración, en lugar de aventurarse a nuevas localizaciones de poca densidad comercial.

Mientras aparecía el comercio minorista moderno, los mercados públicos seguían teniendo un peso importante en el abasto de la ciudad. En 1960 se vuelve a demoler el mercado Coatzacoalcos y, una vez más, los locatarios fueron reubicados en las calles aledañas con puestos de madera hasta que, en 1964, ya terminada la construcción, se reinstalaron en el nuevo mercado que ahora consta de dos plantas (figura 3.4).

En ese mismo año se terminó la construcción del mercado campesino José María Morelos (figura 3.5), en la Avenida Pedro Moreno, entre Benito Juárez y Miguel Hidalgo (Municipio de Coatzacoalcos, 2014). Esta ubicación claramente está fuera del centro tradicional del comercio de

Coatzacoalcos (mapa 3.2). Este mercado se construyó para reubicar al mercado campesino que operaba en la zona federal del río de la ribera occidental<sup>41</sup> (Figuroa, 1966).

**Figura 3.4. Actual Mercado Coatzacoalcos.**



Fuente: trabajo de campo.

**Figura 3.5. Mercado Campesino José María Morelos.**



Fuente: trabajo de campo.

Figuroa hace un recuento de los establecimientos comerciales que existieron para la fecha en que publicó su libro de memorias y, precisamente para el año 1966 había tres mercados, veinticuatro boticas, dos supermercados y nueve ferreterías, además de las tiendas de abarrotes.

---

<sup>41</sup> A este mercado llegaban, por medio de lanchas, mercaderes de Allende, Mundo Nuevo, Nanchital y otros poblados de la región, para vender pescados, mariscos y productos agrícolas; posteriormente, los comerciantes fueron reubicados en el actual mercado Morelos (Alcántara Conde, 2011).

Para 1973, según el Plan Director de Desarrollo Metropolitano (Secretaría del Patrimonio Nacional, 1975), Coatzacoalcos se encontraba en una situación de déficit respecto a los mercados públicos, que hasta entonces eran solamente tres (Morelos, Constitución y Coatzacoalcos). Debido a este déficit, en dicho Plan se proyectaba una creciente demanda de locales comerciales en mercados públicos para la década de 1980, sugiriendo la creación de dos nuevos mercados. Así, en 1974 se sumó el mercado Úrsulo Galván y posteriormente, en la década de 1980 se construyeron los mercados Puerto México, 12 de Noviembre, 18 de Marzo y Gutiérrez Zamora, los dos últimos ubicados en Villa Allende (mapa 3.2) (Sánchez, 2005; Municipio de Coatzacoalcos, 2014).

La década de 1970 vio el surgimiento de una de las tiendas de autoservicio tradicionales de la región de Coatzacoalcos y los municipios aledaños: Distribuidora de Perfumería y Populares, S.A. de C.V., mejor conocida como DIPEPSA. Con el paso de los años DIPEPSA se convirtió en una cadena de autoservicios que atiende al mercado regional (DIPEPSA, 2015).

Nolasco Arenas (1981) señala que a finales de la década de 1970 la cobertura o dotación comercial era casi total en Coatzacoalcos debido a que la presencia de farmacias y tlapalerías en un lugar es indicador de que todos los demás tipos de establecimientos, como mercados, tendejones, mercerías, panaderías, lecherías, etcétera, ya existen en un asentamiento urbano.

Según la autora, al entrar en la década de 1980, en Coatzacoalcos ya había 33 farmacias y 28 tlapalerías, ferreterías o expendios de material de construcción. Tanto las farmacias como las tlapalerías se localizaban en la zona comercial, la residencial, la mixta y la colonia Popular Palma Sola (mapa 2.9). En las demás secciones de la ciudad había comercios pero su dotación era incompleta, por lo que para el abastecimiento de bienes ofrecidos en farmacias y tlapalerías los ciudadanos tenían que dirigirse principalmente al centro de la ciudad. Nolasco Arenas apunta que, al inicio de la década de 1980, todas las zonas de Coatzacoalcos tenían “una amplia red de tendejones mixtos que operan como estanquillos, expendios de fruterías y verduras, etc., que satisfacen las necesidades menores de toda la ciudad, sin problemas de accesibilidad. Estos estanquillos, como es obvio, son más frecuentes en colonias alejadas de la zona comercial o con dificultades de comunicación” (Nolasco Arenas, 1981, pág. 86). De acuerdo con esto, el comercio más especializado se encontraba en el centro de la ciudad, mientras que el comercio de bienes de uso frecuente ya tenía una distribución más amplia en el área urbana atendiendo las necesidades de las nuevas áreas pobladas.

Siguiendo el planteamiento de Nolasco Arenas (1981) sobre la consolidación comercial de una zona por la presencia de farmacias, aunado a la falta de información histórica del resto de los giros minoristas, la lista de farmacias que nos ofrece la crónica de Cárdenas Granados (1995) ha sido muy importante para poder observar el proceso histórico de expansión territorial minorista de la ciudad a partir de 1950 y hasta finales de la década de 1980.

El comercio al por menor se fue extendiendo, a partir de la Traza Droumont, hacia el poniente y sur de la ciudad. El mapa 3.2 muestra a las farmacias que enlista Cárdenas Granados (1995) en su crónica sobre Coatzacoalcos<sup>42</sup>. Como se puede observar, en el centro de Coatzacoalcos, correspondiente a la Traza Droumont, es donde se encuentra una alta concentración de farmacias, pero también se puede ver el crecimiento comercial hacia el poniente y al sur de las vías del tren. De igual modo, resulta interesante observar cómo para esa fecha ya existía una farmacia muy alejada de la zona urbana consolidada, ubicada en el extremo oeste del mapa en la colonia *El Tesoro* para cubrir el mercado más alejado del área central.

Esta etapa puede caracterizarse por dos grandes procesos: 1) la expansión comercial, en cantidad y en extensión territorial, y 2) los principios de la modernización. La primera etapa viene dada por el aumento en los mercados públicos<sup>43</sup> que se extendieron incluso hasta Villa Allende y por la ampliación de la red de farmacias (mapa 3.2). Es interesante hacer notar que el crecimiento en el número de mercados públicos se explica no sólo por el crecimiento de la población, sino también por la visión gubernamental imperante en esa época, pues todavía eran considerados como fundamentales para el abasto urbano, tal como lo indica el Plan Director de Desarrollo Metropolitano de Coatzacoalcos (Secretaría del Patrimonio Nacional, 1975). La segunda etapa, la de modernización, comienza con la apertura de las tiendas de autoservicio<sup>44</sup>, que a pesar de ser pocas, es el inicio para que la población se familiarice con este nuevo formato minorista que ganará mayor relevancia en los años siguientes.

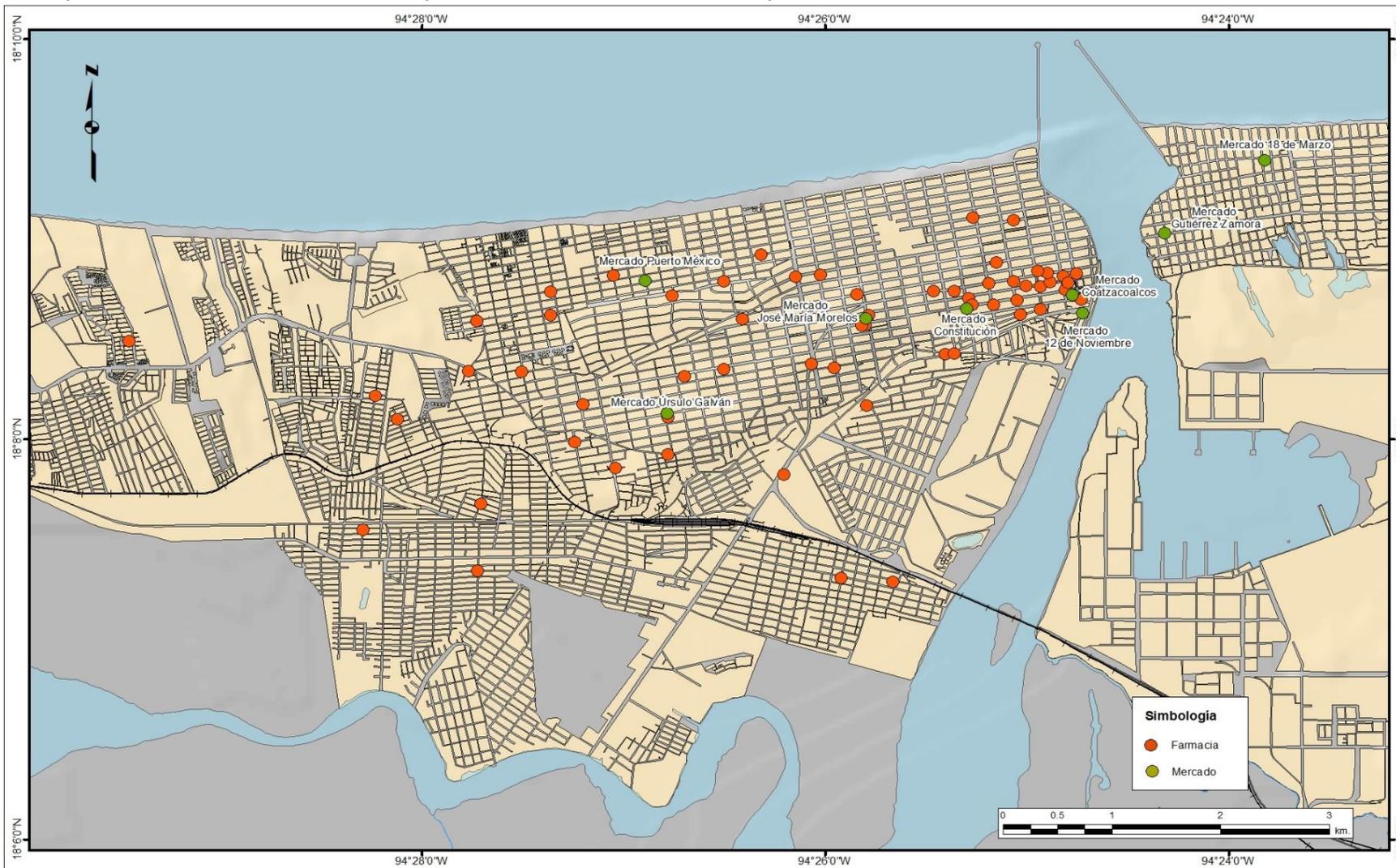
---

<sup>42</sup> Cárdenas Granados (1995) enlista sesenta farmacias; sin embargo, señala que para la fecha a la que hace referencia en realidad había más de sesenta.

<sup>43</sup> El INEGI (2012) define a los mercados públicos como “lugares donde convergen comerciantes y consumidores para efectuar operaciones de compra-venta de productos y servicios de primera necesidad” (pág. 31). Son conjuntos comerciales “integrados por agrupaciones de comerciantes con una administración común” (pág. 31), planeados “por las autoridades municipales con el fin de satisfacer las necesidades sociales tanto de consumo como de abasto” (pág. 140).

<sup>44</sup> Tanto Nolasco Arenas (1981) como Figueroa (1966) ya contabilizaban dos o tres tiendas, pero no mencionan ni su nombre ni su ubicación.

Mapa 3.2. Localización de las farmacias y mercados de Coatzacoalcos en la primera mitad de la década de 1980. Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Diseño propio con información de Cárdenas Granados, 1995 & Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2005.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

### III.1.3. Avance y consolidación de las nuevas formas de comercio

Como se señaló anteriormente, la primera tienda de autoservicio apareció en Coatzacoalcos en el año 1951, primero ubicada en la esquina de Juárez y Corregidora en el Centro, pero posteriormente se cambió a la esquina de las avenidas Pedro Moreno e Ignacio Zaragoza, justo enfrente del Mercado Morelos, esto seguramente con la intención de aprovechar a los clientes del mercado y la buena accesibilidad que proporcionan dichas avenidas. Años después, ya en esta nueva localización, Dipasa se convirtió en Súper Tiendas España, luego en Almacenes Blanco y posteriormente en Gigante; actualmente es un Mercado Soriana (Figura 3.6) (Escudero Luis, 2014).

**Figura 3.6. Mercado Soriana, avenidas Pedro Moreno e Ignacio Zaragoza, Coatzacoalcos.**



Fuente: trabajo de campo.

Después de que Dipasa cambió de localización y se convirtiera finalmente en Mercado Soriana, pasaron treinta años para que se estableciera una nueva tienda de autoservicio<sup>45</sup>; así, en 1981 se inauguró en Coatzacoalcos el supermercado Chedraui (Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013) cadena comercial que nació en 1920 en la ciudad de Xalapa, capital del estado de Veracruz (Grupo Chedraui, s.f.).

---

<sup>45</sup> Figueroa (1966) señala que para el año en que publicó su ensayo histórico sobre Coatzacoalcos ya existían dos supermercados; uno de ellos era Dipasa, pero no menciona el nombre o localización del otro establecimiento comercial.

Casado Izquierdo y Sánchez Salazar (2013), quienes hacen un relato histórico del comercio moderno en Coatzacoalcos a partir de la instalación de dicho Chedraui y hasta el año 2010, señalan que diez años después, en 1991, se estableció Salinas y Rocha, tienda departamental de origen regiomontano (Expansión, 2011). En 1992 se abrió una segunda tienda Chedraui sobre Avenida Universidad convirtiéndose en la tienda ancla del primer centro comercial de Coatzacoalcos, Plaza Crystal<sup>46</sup> (mapa 3.3). Éste fue el primer complejo comercial planificado en la ciudad, localizado fuera del centro tradicional del comercio en Coatzacoalcos siguiendo el crecimiento urbano hacia el poniente del municipio.

**Figura 3.7. Chedraui, Plaza Crystal, Coatzacoalcos.**



Fuente: trabajo de campo.

Las Galas también fue una tienda ancla en Plaza Crystal, pero en 1997, la cadena de almacenes Liverpool adquirió ésta y otras siete tiendas departamentales más en el sureste del país y las convirtió en Fábricas de Francia<sup>47</sup> (Liverpool, s.f.).

<sup>46</sup> Grupo Chedraui, además de dedicarse a la venta al por menor a través de diversos formatos de tiendas de autoservicio, también cuenta con una división inmobiliaria, por lo que se convierte en el desarrollador y administrador de centros comerciales de la cadena Crystal y El Dorado donde ubica a sus supermercados como tiendas ancla con presencia a escala nacional (Inmobiliaria Chedraui, s.f.).

<sup>47</sup> Tiendas Liverpool compró en 1988 los almacenes departamentales de Fábricas de Francia (Liverpool, s.f.).

Mapa 3.3. Nueva área de desarrollo del comercio minorista moderno en Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Diseño propio con información de Casado Izquierdo & Sánchez Salazar (2013), Google Earth (2016) y trabajo de campo.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

En 1998, en el cruce de las Avenidas de las Palmas y Universidad Veracruzana (mapa 3.3), se instaló la tienda de autoservicio Soriana, la cual fue remodelada en 2007 convirtiéndose en Soriana Plus (Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013) y agregándosele otros establecimientos como Coppel, Famsa, una joyería, óptica, zapaterías, venta de aparatos electrónicos, perfumería, entre otros giros comerciales. Todos ellos estaban organizados en forma de una plaza comercial llamada El Palmar.

En 1999 apareció Sam's Club (Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013), el primer *big box* de la ciudad que, aunque vende al mayoreo y medio mayoreo, también tiene como mercado a la población en general. Este club de precios fue el primer formato de establecimientos comerciales perteneciente al Grupo Wal-Mart que se instaló en Coatzacoalcos, haciéndolo en la esquina de Avenida Universidad Veracruzana y Avenida de las Palmas, a un costado del Club Campestre. Justo en esa esquina, donde convergen estas dos avenidas importantes de la ciudad, es donde Grupo Wal-Mart ubicó otros negocios: Bodega Aurrerá en 2003, Suburbia<sup>48</sup> en 2006 y Wal-Mart Supercenter en 2007 (mapa 3.4). La localización de estos establecimientos comerciales en una ubicación privilegiada en términos de movilidad en la ciudad muestra el poder económico de Grupo Wal-Mart, no sólo en el sector minorista sino en la configuración urbana de Coatzacoalcos.

En 2002 nació la cadena de tiendas Bama, empresa local de Coatzacoalcos. Originalmente se creó con el concepto de tienda de abarrotes, pero para 2004 abrieron las primeras tiendas con el concepto de tiendas de conveniencia. Estas dos tiendas se localizaron en la colonia Playasol y en la zona de Excaseta, ubicada en Avenida del Puente que lleva a cruzar el puente sobre el río Coatzacoalcos. A partir del año 2008 esta cadena de tiendas inició su proceso de expansión, en 2009 ya contaba con 20 tiendas y en 2010 con 35 (Tiendas Bama, s.f.).

En 2006 abrió el segundo *big box*, en este caso especializado en material de oficina, Office Depot. Este establecimiento comercial se localizó en Avenida de Las Palmas. En este mismo año se inauguró Forum Coatzacoalcos (figura 3.8), el segundo centro comercial de la ciudad. Esta plaza alberga a tres tiendas departamentales como tiendas ancla: Liverpool, Sears y Sanborns. Además, cuenta con un hotel Fiesta Inn<sup>49</sup>, un casino y un complejo de salas cinematográficas de la cadena Cinemex. Forum Coatzacoalcos es el centro comercial más grande e importante de la ciudad y de

---

<sup>48</sup> En agosto de 2016 Grupo Wal-Mart vendió la tienda departamental Suburbia a la cadena de Tiendas Liverpool (El Financiero, 2016).

<sup>49</sup> La cadena hotelera Fiesta Inn es operada por Grupo Posadas. En Coatzacoalcos otro desarrollo de GICSA es la construcción del hotel One Coatzacoalcos, también operado por Grupo Posadas.

los municipios aledaños. Posee 152 locales, 1 638 lugares de estacionamiento y una superficie bruta alquilable de 32 344 m<sup>2</sup> (GICSA, 2015). Este centro comercial es coadministrado por Grupo GICSA e Inmuebles Carso. Con la instalación de Forum, llegaron a Coatzacoalcos tiendas y marcas como C&A, Adolfo Domínguez, Martí, Julio, Promoda Outlet, Swarovski, Häagen-Daaz, entre otras.

**Mapa 3.4. Localización de los establecimientos comerciales de Grupo Wal-Mart en Coatzacoalcos.**



Fuente: Esri y trabajo de campo.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales

**Figura 3.8. Centro comercial Forum Coatzacoalcos.**



Fuente: Inmuebles Carso, s.f.

En 2007 se sumaron cinco tiendas Dipepsa (Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013). En 2008 se inauguró otro centro comercial: Patio Coatzacoalcos. Este centro comercial se localiza sobre el Malecón costero haciendo esquina con la calle David Alfaro Siqueiros (mapa 3.3). Con la apertura de Patio Coatzacoalcos se abrieron otras tiendas minoristas como Mega Comercial Mexicana, Coppel, Office Max, y otras de menor tamaño. Además, cuenta con otro tipo de servicios como un complejo de salas cinematográficas de la cadena Cinépolis, un club deportivo de la cadena Sport City, bancos y restaurantes. Patio Coatzacoalcos fue desarrollado por Mexico Retail Properties y tiene una superficie bruta alquilable de 16 217 m<sup>2</sup>, 77 locales y 964 cajones de estacionamiento (Mexico Retail Properties, 2015).

Para 2008, ya había 17 minisúper de la cadena Oxxo y se abrió una nueva tienda Elektra (Casado Izquierdo & Sánchez Salazar, 2013). En ese mismo año, los autores marcan la inauguración de Ofix, *big box* especializado en artículos de papelería y oficina, y Home Depot, especializado en materiales para la construcción. El primero de ellos está ubicado dentro de una pequeña plaza comercial llamada Plaza Express Las Palmas que se localiza sobre la Antigua Carretera a Minatitlán, que es continuación de la Avenida Universidad Veracruzana (mapa 3.3). En esa plaza comercial se localiza la mueblería Dico, un local de venta de joyería y accesorios, y otros servicios bancarios y de arreglo personal.

Plaza Quadrum abrió sus puertas en 2012 (Plaza Quadrum Coatzacoalcos, 2012), cuenta con una superficie rentable de 9 750 m<sup>2</sup> y 41 locales comerciales. Fue desarrollada por el Grupo Empresarial e Inmobiliario, S.A. de C.V. (Llave Inmobiliaria Coatzacoalcos, s.f.). Está ubicada en la Avenida Javier Anaya Villanzón, en la Colonia Santa Rosa, frente a Forum Coatzacoalcos (mapa 3.3). En esta plaza hay establecimientos de venta de ropa para dama, ropa para bebé, zapaterías, productos naturistas, telas, regalos, paleterías, entre otros servicios como restaurantes, servicios personales y de paquetería.

En 2014 se inauguró Plaza Sendero, centro comercial ubicado en el cruce de las avenidas Universidad Veracruzana y José Lemarroy en el área del Parque Tecnológico Puerto México (mapa 3.3). Fue desarrollado por las empresas Acosta Verde e INVEX, cuenta con un área de venta de 30 405 m<sup>2</sup>, 182 locales de renta y 1 750 cajones de estacionamiento (INVEX, 2016). Su tienda ancla es Soriana Híper que abarca 10 670 m<sup>2</sup> de superficie (Acosta Verde, s.f.). Otras tiendas que se sumaron al ambiente minorista de Coatzacoalcos, acompañando a la apertura de este centro comercial fueron las departamentales Del Sol, Coppel y Famsa. Otras tiendas ubicadas en Plaza

Sendero son Promoda Outlet, Telas Parisina, Liz Minelli, Ferrioni, además de ópticas, zapaterías, tiendas de accesorios para celular, accesorios para dama, artículos para bebé, muebles, regalos y novedades. Así mismo, cuenta con otros servicios como venta de comida rápida, ocho salas de cine de la cadena Cinépolis y tintorería. Plaza Sendero tuvo una inversión aproximada de 80 millones de dólares. Este centro comercial queda enmarcado dentro del programa del Gobierno Estatal de 1 000 Grandes Empresas, siendo ésta la número 721 (Coatza Digital, 2014).

En 2015 se instalaron las agencias automotrices Renault y Kia Motors (Santander, 2015). En este mismo año se inauguró Plaza Torres Teatro, complejo de torres departamentales, oficinas y plaza comercial. Este complejo se encuentra localizado en Avenida Abraham Zabludovsky esquina con Avenida Universidad Veracruzana (mapa 3.3). El desarrollador de este conjunto fue Grupo Diez-Fénix, a través de su división inmobiliaria (Grupo Diez-Fénix, 2014).

En 2016 se inauguró el centro comercial El Dorado Coatzacoalcos, ubicado en Avenida Universidad Veracruzana, entre las avenidas Jirafas y Las Toronjas, en la colonia Las Gaviotas (mapa 3.3). Este inmueble fue desarrollado por Grupo Chedraui, cuenta con 44 locales, seis quioscos y 542 cajones de estacionamiento (Municipio de Coatzacoalcos, 2015). En este caso la tienda ancla, Chedraui, se inauguró antes de que se iniciara la construcción del resto del centro comercial. A la tienda ancla se sumaron Coppel, Súper Papelerías Tony, Ópticas Devlin, Zapaterías La Joya, otras tiendas de accesorios para dama, joyerías, artículos deportivos, artículos electrónicos. Además de los establecimientos minoristas, El Dorado Coatzacoalcos cuenta otros servicios como estéticas, bancos, restaurantes, comida rápida y salas de cine de la cadena Cinépolis (Plaza El Dorado Coatzacoalcos, s.f.).

En 2016 también se terminó la construcción de la Plaza San Gabriel, localizada en el Fraccionamiento Villas de San Martín en la calle Diente de León, entre las Calles Bugarvilias y Villas de San Martín (mapa 3.3). Cuenta con 21 locales comerciales en dos niveles, fue desarrollada por la empresa Roma Stronger, empresa mexicana que opera en el sureste del país (Grupo Roma, 2016; Grupo Roma, 2012). Esta plaza está destinada a un mercado más local, cuenta con minisúper, tienda de ropa y otros servicios como restaurantes y servicios personales. Son principalmente para comercios familiares y microempresarios (Plaza San Gabriel Locales Comerciales, 2016).

Como se puede observar en el mapa 3.3, la mayor parte de los establecimientos comerciales que surgieron en esta etapa del comercio moderno en Coatzacoalcos, lo hicieron hacia el poniente del centro de comercio tradicional de comercio. Esto debido a dos cuestiones fundamentales: 1) el acompañamiento del crecimiento urbano y poblacional hacia esta parte de la ciudad, y 2) los grandes espacios de construcción con los que cuenta esta zona para desarrollar proyectos de gran tamaño como los *big boxes* y los centros comerciales.

La accesibilidad de la Avenida Universidad Veracruzana ha sido un factor crucial para el establecimiento del comercio moderno en Coatzacoalcos, pues como se puede observar en el mapa, esta vialidad funciona como un gran corredor que atraviesa la mayor parte de la ciudad. Otras calles importantes para el desarrollo comercial han sido aquellas transversales a la Avenida Universidad Veracruzana y que la conectan con el Malecón Costero. Tal es el caso de la Avenida Las Palmas, Avenida Abraham Zabludovsky, Javier Anaya Villazón, Las Jirafas y Dr. José Lemarroy Carrión.

En el mismo año, pero en esta ocasión en el centro de Coatzacoalcos, se inauguró una sucursal más de los almacenes Del Sol en la Avenida Venustiano Carranza esquina Ignacio Zaragoza (figura 3.9). Posiblemente la apertura de esta primera tienda departamental de dos pisos en el centro tradicional de comercio en Coatzacoalcos marque una nueva era de modernización y recuperación de esta zona para la actividad minorista.

**Figura 3.9. Almacenes Del Sol en el centro de Coatzacoalcos.**



Fuente: (Guzmán, F., 2016).

En esta época también se inauguraron mercados públicos, pero muy pocos en comparación con las tiendas de autoservicios y las cadenas de tiendas de conveniencia. En la década de 1990 se sumó el Mercado del Terraplén. Finalmente, ya una vez construida Ciudad Olmeca, después del año 2000, se instaló el mercado Gloria Corrales Rasgado, el cual, más que un mercado, es un predio con un conjunto de locales construidos con lámina y sin ninguna infraestructura. Esto muestra el cambio de visión del gobierno sobre la responsabilidad del municipio de garantizar el abasto de la población dejándolo en manos de la iniciativa privada, reflejándose así la visión neoliberal de la gestión urbana.

### **III.2. Localización y distribución actual del comercio minorista en Coatzacoalcos**

La distribución actual del comercio minorista en Coatzacoalcos es resultado del proceso histórico de desarrollo de este sector en el contexto espacial de la ciudad, el cual se acaba de abordar en el apartado anterior. A continuación, se analizará la cantidad, características, localización y distribución actual del comercio al menudeo para, posteriormente, identificar los factores de localización y cambio que han dado como resultado la configuración actual del comercio al detalle en Coatzacoalcos.

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI en su versión 2016, en Coatzacoalcos existen 6 760 establecimientos minoristas<sup>50</sup>, de los cuales el 93%, es decir 6 318, son microempresas, pues ocupan a cinco personas o menos. Estos se distribuyen ampliamente en la ciudad y corresponden a las ramas de actividad que venden artículos de uso frecuente a través de mercados barriales o peatonales. Los pequeños comercios, que emplean entre 11 y 30 personas, presentan una distribución más específica, se encuentran aglomeradas en la colonia Centro, en el área de nuevo comercio y alineados sobre las principales avenidas del municipio. Las empresas medianas, que emplean entre 31 y 100 trabajadores, se aglomeran fundamentalmente en el área comercial de la colonia Centro, aunque también tienen presencia en avenidas importantes. En contraste, las grandes empresas, que emplean a más de 100 personas están agrupadas en la nueva área comercial donde se encuentran los centros comerciales, las tiendas departamentales y los grandes supermercados. Esta diferenciación en la

---

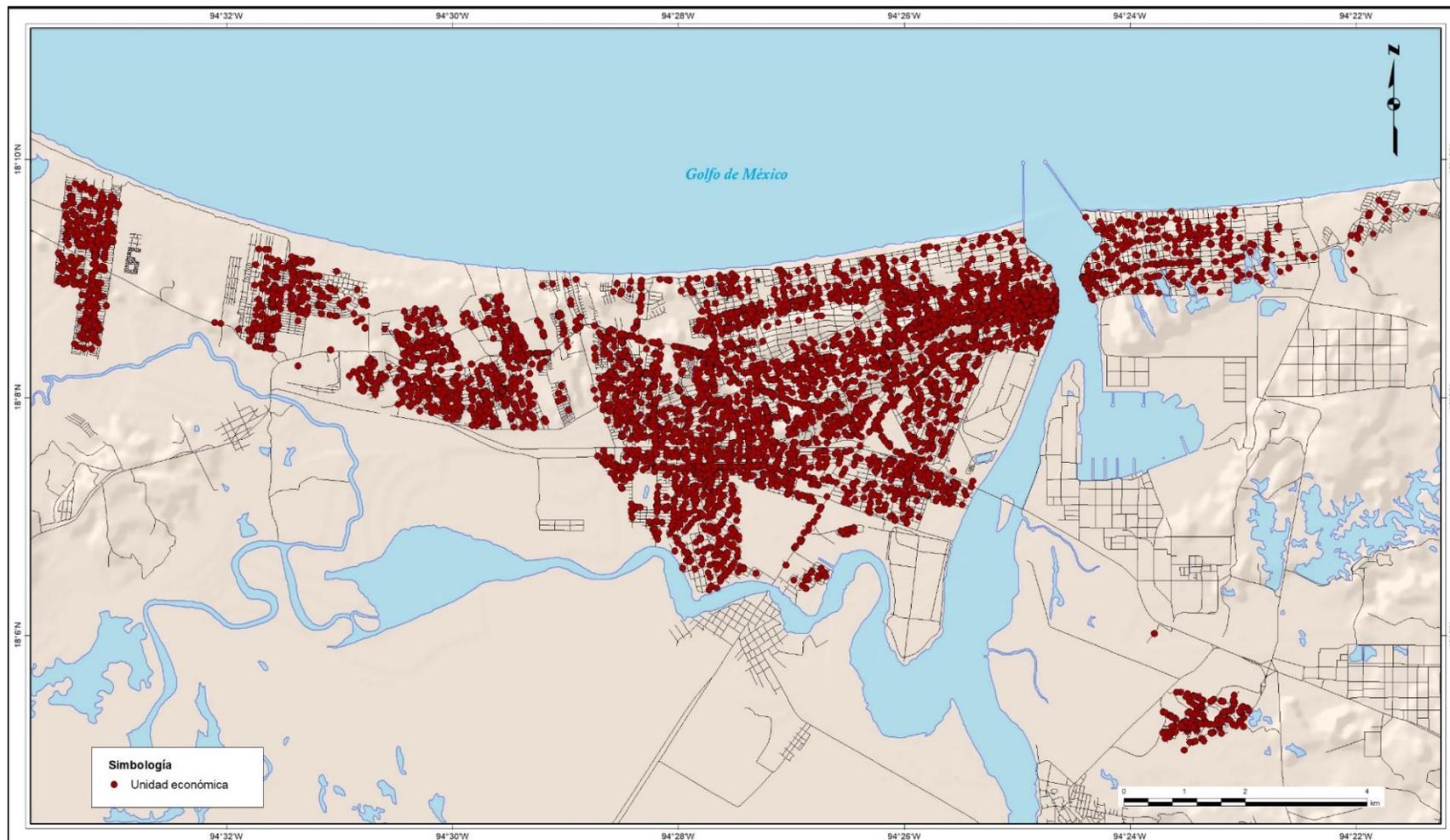
<sup>50</sup> La base de datos original del DENUE indica que en Coatzacoalcos existen 6 793 establecimientos minoristas, sin embargo, para la realización de esta tesis se llevó a cabo una depuración y corrección de dicha base que incluía algunos establecimientos mal clasificados y que pertenecían a otros giros comerciales. Dicha corrección de la base de datos también significó la reclasificación de algunos de los establecimientos.

distribución espacial del tamaño de las empresas entre la zona de comercio tradicional y moderno muestra una vocación distinta de cada uno de estos espacios.

El mapa 3.5 muestra la distribución de las unidades económicas dedicadas al comercio minorista en Coatzacoalcos. Como se puede observar, esta actividad tiene presencia en casi toda la zona urbana del municipio, excepto en algunas áreas como la correspondiente a la colonia Petrolera que se caracteriza por ser de alto poder adquisitivo y con poca presencia de comercios. Lo mismo pasa con las colonias que se encuentran al sur de las primera y segunda etapas del malecón costero, áreas habitacionales donde la densidad de población es menor, y donde los niveles de marginación son bajos y muy bajos.

El 91 por ciento de todas las unidades económicas dedicadas al comercio minorista se localizan en la parte occidental del municipio, mientras que sólo el nueve por ciento se localiza en la ribera opuesta, en las localidades de Villa Allende y Mundo Nuevo. En Villa Allende predominan los establecimientos pequeños y sólo existe un supermercado: una Bodega Aurrerá.

Mapa 3.5. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor en Coatzacoalcos, Veracruz.

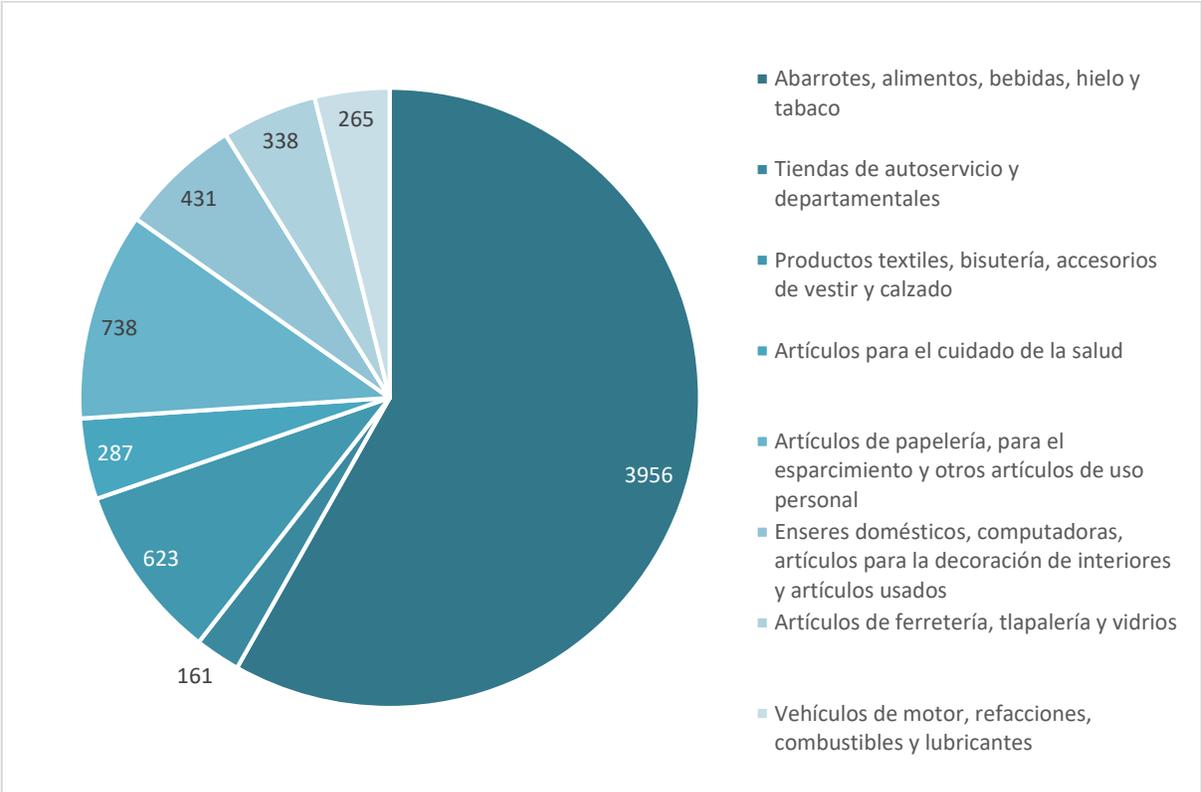


Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Del total de los establecimientos minoristas en Coatzacoalcos, el 93 por ciento pertenecen al comercio tradicional; el resto, que corresponde a sólo 472 unidades económicas, se clasifican como comercio moderno, entre los que se pueden mencionar los supermercados o franquicias.

En la figura 3.10 se muestra que el subsector<sup>51</sup> del comercio minorista con mayor cantidad de establecimientos es el de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, que suman un total de 3 956 unidades económicas y representan el 58 por ciento del total del sector económico. El segundo más abundante es el de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal con apenas 738, lo que equivale al 11 por ciento del total del sector. El resto de los subsectores minoristas que se muestran en la figura 3.10 representan menos del 10 por ciento cada uno.

**Figura 3.10. Proporción de unidades económicas por subsector del comercio al por menor en Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: DENU, 2016.

<sup>51</sup> De acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), las actividades económicas están clasificadas en sector, subsector, rama, subrama y clase (INEGI, 2013c).

### III.2.1. Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco

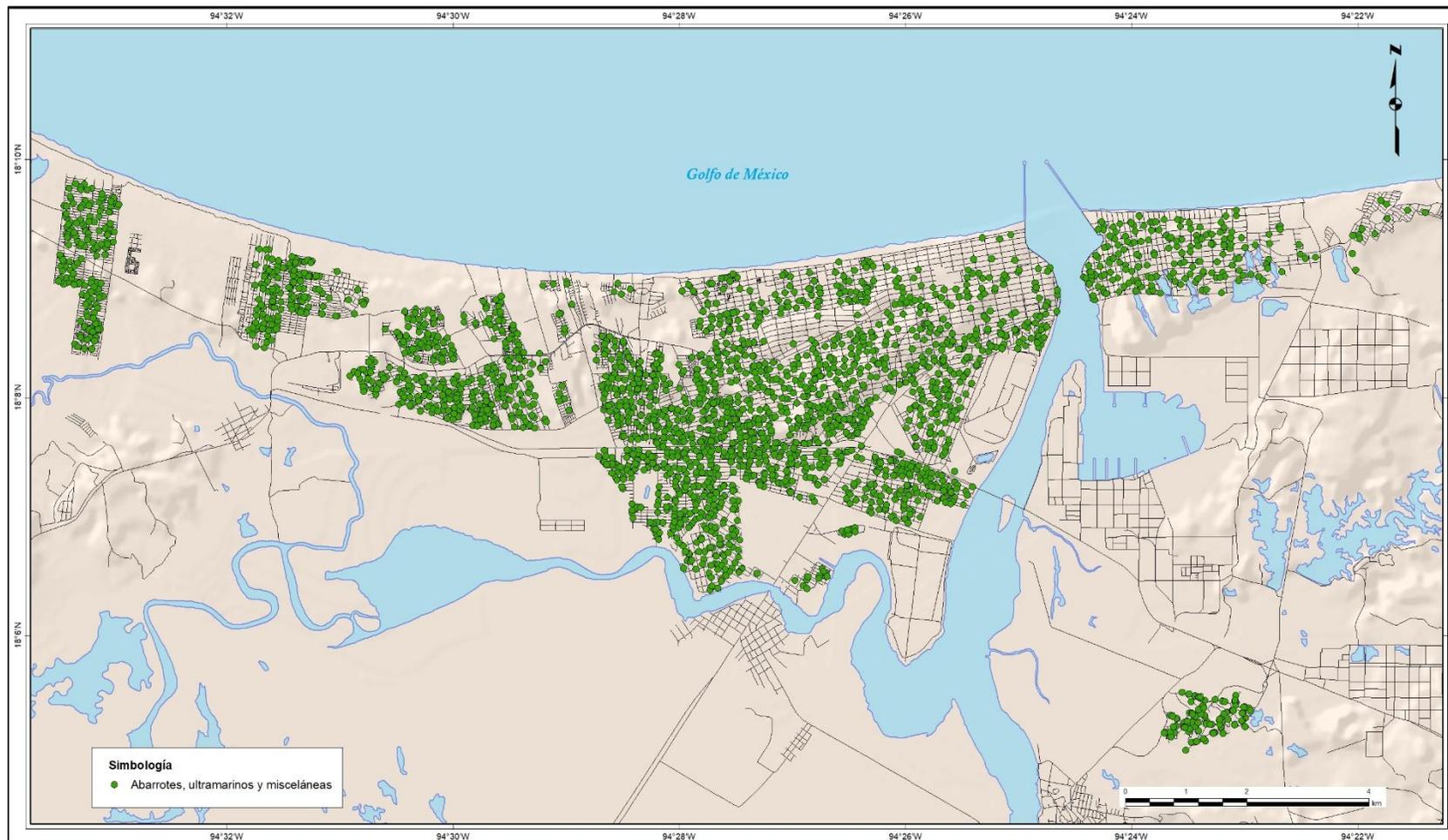
El subsector de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco se subdivide en dos grandes ramas: 1) comercio al por menor de abarrotes y alimentos, y 2) comercio al por menor de bebidas, hielo y tabaco (cuadro 3.2). La primera de estas ramas es la más abundante en Coatzacoalcos, y suma un total de 3 771 unidades económicas; la segunda, cuenta con sólo 185 unidades. La subrama más numerosa es la de tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas que suma un total de 2 593 establecimientos comerciales, de hecho, esta clase de actividad es la que cuenta con mayor cantidad de unidades económicas en todo el municipio de Coatzacoalcos. Estos establecimientos se localizan a lo largo y ancho del municipio, incluso en la colonia Petrolera (mapa 3.6). Esta localización se explica por ofrecer bienes de uso frecuente que suelen tener un umbral muy reducido.

**Cuadro 3.2. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco en Coatzacoalcos, Veracruz.**

Sector	46 Comercio al por menor		Unidades Económicas
Subsector	461 Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco		3 956
Rama	4611 Comercio al por menor de abarrotes y alimentos		3 771
Subrama	46111 Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas		2 593
Clase de actividad	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	2 593
	46112 Comercio al por menor de carnes		657
	461121	Comercio al por menor de carnes rojas	281
	461121	Comercio al por menor de carne de aves	318
	461123	Comercio al por menor de pescados y mariscos	58
	46113 Comercio al por menor de frutas y verduras frescas		263
	461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	263
	46114 Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos		27
	461140	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	27
	46115 Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos		58
	461150	Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos	58
	46116 Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería		69
	461160	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	69
	46117 Comercio al por menor de paletas de hielo y helados		29
	461170	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	29
	46119 Comercio al por menor de otros alimentos		75
	461190	Comercio al por menor de otros alimentos	75
	4612 Comercio al por menor de bebidas, hielo y tabaco		185
	46121 Comercio al por menor de bebidas y hielo		184
	461211	Comercio al por menor de vinos y licores	14
	461212	Comercio al por menor de cerveza	100
	461213	Comercio al por menor de bebidas no alcohólicas y hielo	70
	46122 Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco		1
	461220	Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco	1

Fuente: DENU, 2016.

**Mapa 3.6. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas en Coatzacoalcos, Veracruz.**



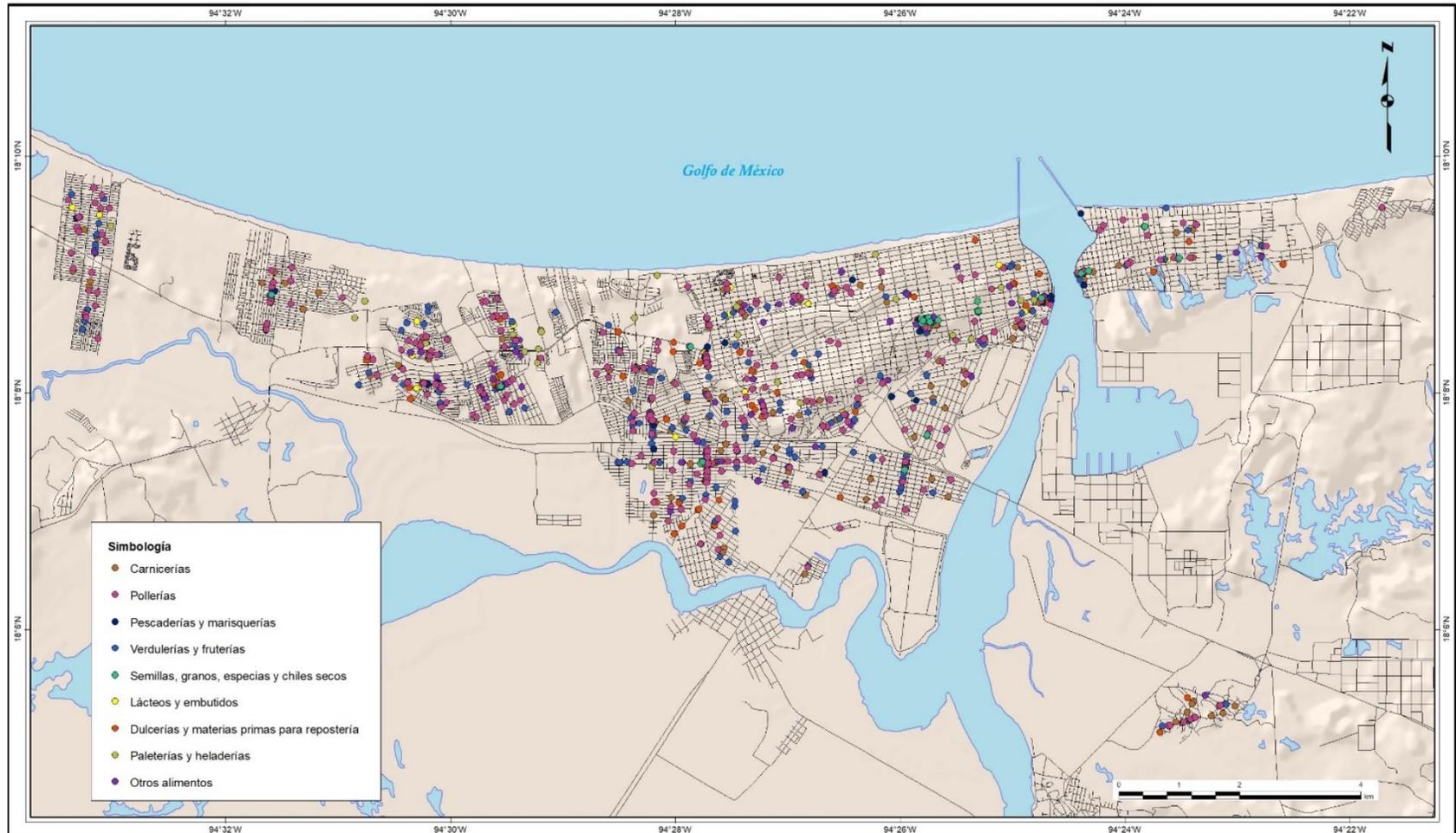
Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

El comercio de carnes cuenta con 657 unidades económicas, siendo las pollerías las más abundantes al sumar 318 establecimientos. La venta al por menor de carnes, ya sean pollerías, carnicerías o pescaderías y marisquerías, presentan una distribución espacial muy semejante entre sí y se encuentran en la mayoría de las colonias del municipio (mapa 3.7). En algunos casos, estos establecimientos se hallan aglomerados en el interior de los mercados públicos o en las vialidades principales. A menos que se localicen al interior de los mercados públicos, los establecimientos de venta de leche, otros productos lácteos y embutidos se hallan dispersos y suelen estar asociados con las pollerías.

Las fruterías y verdulerías (mapa 3.7), aunque son menos, presentan una distribución bastante extensa en el municipio y también suelen concentrarse en mercados públicos o a lo largo de calles transitadas. El resto de las subramas del subsector de alimentos (semillas, especias, chiles secos, dulces, pastelerías, botanas, tortillas, etcétera) guarda estrecha relación con la distribución del resto de los establecimientos de la misma rama, por lo tanto, tiene mayor presencia en el área urbana consolidada, mientras que hacia las colonias El Manantial y Ciudad Olmeca sólo existe un expendio de pan Bimbo respectivamente, careciendo de oferta de panaderías, pastelerías, entre otros giros de la subrama.

Caso aparte es el de la venta de paletas de hielo y helados. A pesar de formar parte de la rama de comercio al por menor de abarrotes y alimentos, las paleterías y heladerías tienen un comportamiento espacial distinto, ya que en lugar de estar asociadas a otras subramas dedicadas a la venta de alimentos, guardan mayor relación con otros servicios como la cercanía a escuelas, restaurantes y actividades recreativas.

**Mapa 3.7. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de alimentos, excepto abarrotes, en Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

En ese mismo subsector se encuentran la rama de comercio al por menor de bebidas, hielo y tabaco (mapa 3.8). Este tipo de establecimientos se encuentran diseminados por toda el área urbana por tratarse de bienes de uso frecuente. Es importante resaltar que muchas misceláneas, que se encuentran de forma abundante a lo largo y ancho del municipio, igualmente venden bebidas alcohólicas, hielo y tabaco, por lo que la oferta de estos bienes, en realidad tiene una presencia más amplia en el municipio.

En Coatzacoalcos sólo hay una unidad económica especializada en la venta de tabaco, se llama Noble House, vende cigarros, puros y otros productos relacionados como encendedores, pureras y pipas (Noble House de México, 2017). Esta tienda forma parte de una cadena de franquicias de origen mexicano que tiene presencia a escala nacional, y cuyas sucursales suelen localizarse en centros comerciales, no siendo este caso una excepción, pues se localiza en Forum Coatzacoalcos, y está dirigida a consumidores de alto poder adquisitivo que gustan de este tipo de productos.

### III.2.2. Tiendas de autoservicio y departamentales

El subsector de comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales sólo cuenta con 161 unidades económicas (cuadro 3.3). Existen 21 supermercados, 129 minisúper y 11 tiendas departamentales. Las cadenas comerciales de supermercados<sup>52</sup> que tienen presencia en Coatzacoalcos son Bodega Aurrerá, Bodega Aurrerá Express, Wal-Mart, Chedraui, Mega Comercial Mexicana, SAM'S Club, Soriana y Waldo's. A pesar de que existe una buena cantidad de cadenas de supermercados, no hay todos los formatos de las marcas como Superama, Sumesa, Fresco, entre otros.

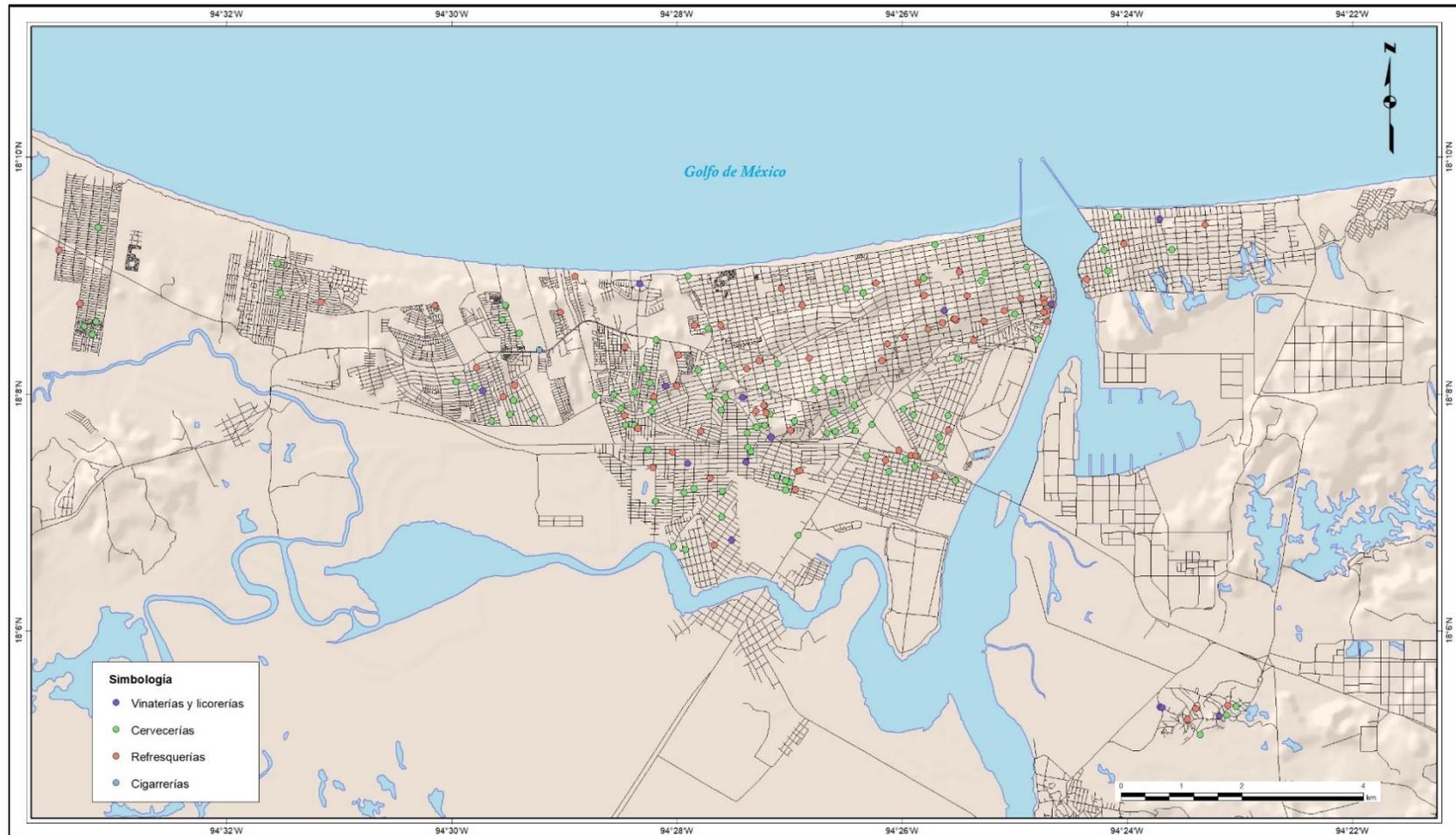
**Cuadro 3.3. Unidades económicas del subsector comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales en Coatzacoalcos, Veracruz.**

Sector	46 Comercio al por menor	Unidades Económicas
Subsector	462 Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales	161
Rama	4621 Comercio al por menor en tiendas de autoservicio	150
Subrama	46211 Comercio al por menor en tiendas de autoservicio	150
Clase de actividad	462111 Comercio al por menor en supermercados	21
	462112 Comercio al por menor en minisúper	129
	4622 Comercio al por menor en tiendas departamentales	11
	46221 Comercio al por menor en tiendas departamentales	11
	461220 Comercio al por menor en tiendas departamentales	11

Fuente: DENU, 2016.

<sup>52</sup> Cabe aclarar que en esta clasificación del INEGI los supermercados incluyen lo que para la ANTAD son megamercados, hipermercados, supermercados, clubes de membresía y bodegas.

**Mapa 3.8. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de bebidas, hielo y tabaco en Coatzacoalcos, Veracruz.**



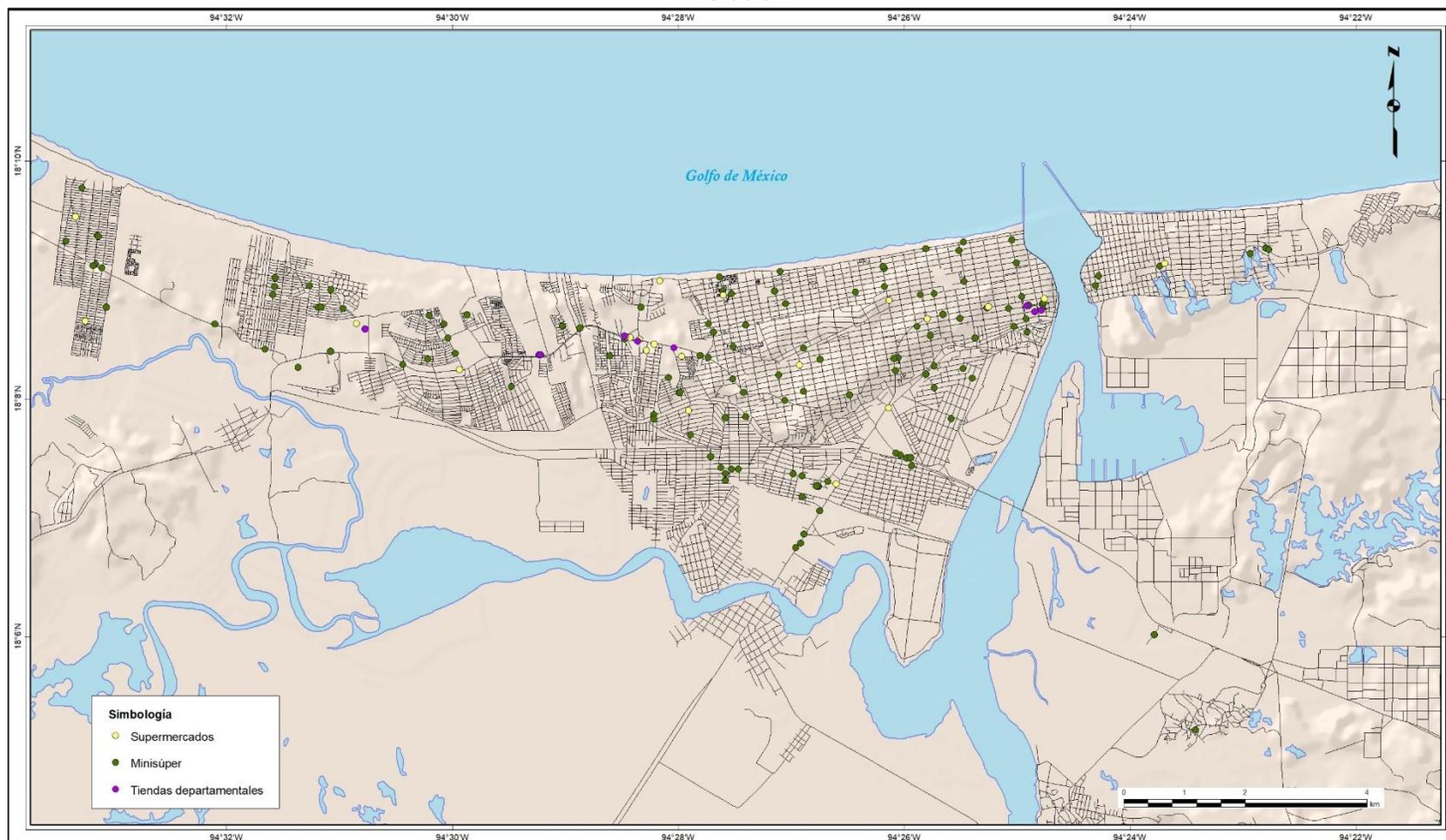
Fuente: Diseño propio con información del DENE 2016.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

De los 129 minisúper que hay en Coatzacoalcos, el 68 por ciento pertenecen a alguna franquicia. La más numerosa es Oxxo con 40 unidades económicas; a ésta le siguen dos cadenas locales, Bama y DIPEPSA, la primera con 38 establecimientos y la última con 10. Se puede observar una buena penetración de este tipo de comercios y a pesar de que la cadena Oxxo es la dominante, llama la atención la fuerte presencia de cadenas locales, particularmente Bama, que es su competidor más directo. Además, es necesario destacar que otras cadenas de minisúper con presencia en otras ciudades del país no estén en Coatzacoalcos; tal es el caso de Extra, 7 Eleven, Go Mart o Círculo K. A pesar de que ofrecen una mezcla de productos similar a las tiendas de abarrotes, los minisúper se localizan fundamentalmente sobre avenidas o calles importantes en la ciudad o del interior de las colonias donde el flujo de personas es mayor, esto es, localizaciones que pueden costear con mayor facilidad cadenas como éstas (mapa 3.9). Cabe resaltar que al sur de la ciudad este tipo de establecimientos están ausentes debido a que ahí se encuentran colonias de alto y muy alto grado de marginación.

La competencia más fuerte entre las tiendas de conveniencia se da fundamentalmente entre Oxxo y Bama. Siendo la primera una de las cadenas más importantes a escala nacional, Oxxo aprovecha economías de escala y comercializa marcas propias en café, botanas y desechables. Frente a esta oferta, Bama ha desarrollado la campaña *Te quiero Veracruz* para apoyar la venta de productos veracruzanos; esto le permite diferenciarse en el mercado ofreciendo productos exclusivos y locales. Para competir con Oxxo, Bama también recibe pagos de servicios federales y locales y, asimismo, ofrece promociones y ofertas.

Como ya se ha señalado, en Coatzacoalcos existe una cadena de supermercados llamados DIPEPSA. Estos establecimientos están clasificados en el DENU como minisúper; sin embargo, su tamaño y variedad de productos es más amplio por lo que su localización no atiende a la de un minisúper sino a la de un supermercado, ubicándose sobre avenidas importantes, bien comunicadas y de gran flujo de personas. En el caso de las colonias El Manantial y Ciudad Olmeca, que son las más lejanas al núcleo urbano principal de Coatzacoalcos, las tiendas DIPEPSA representan una opción de supermercado muy importante para el abasto de productos de uso frecuente, así como para la población de más bajos recursos de la ciudad. Esta cadena, a diferencia los supermercados de cadenas nacionales e internacionales, no tiene las mismas condiciones de competencia, pues no ofrecen crédito a los clientes y sus economías de escala son menores.

**Mapa 3.9. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales en Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Llama la atención el cruce de la Avenida Universidad Veracruzana y la Avenida Las Palmas donde existe una aglomeración importante de supermercados: Soriana, Bodega Aurrerá, Sam's, Wal-Mart Supercenter y Waldo's (mapa 3.4). Próximos a este núcleo de supermercados están el Chedraui de Plaza Crystal y la Mega Comercial Mexicana del Malecón Costero. Esta concentración de supermercados se presenta en vialidades amplias y modernas. Por el contrario, la colonia centro sólo cuenta con dos supermercados: un Waldo's y un Bodega Aurrerá Express, ambos establecimientos pequeños en comparación con los anteriormente señalados.

La localización de las Bodegas Aurrerá Express, aunque están clasificadas como supermercados, atiende más a una lógica de minisúper. Estos supermercados se localizan al interior de las colonias debido a que son establecimientos más pequeños y con un menor surtido de productos, por lo tanto, su perfil es más barrial en comparación con otros supermercados, pero se sitúan en calles con gran paso peatonal. Este formato viene a complementar la oferta de alimentos básicos para la población donde la oferta es escasa, tal es el caso de las ubicadas en Ciudad Olmeca y Villa Allende.

Las tiendas departamentales que existen en Coatzacoalcos son Liverpool, Fábricas de Francia, Sears, Sanborns, Coppel, Suburbia, Almacenes García y Del Sol. La mayoría de ellas se localizan en centros comerciales. En la colonia Centro se encuentran Coppel, Almacenes García, Famsa y Del Sol, todos destinados a un mercado de clase media a baja. En contraste, las tiendas departamentales del nuevo núcleo comercial van dirigidas esencialmente al mercado de clase media y alta, tal es el caso de Fábricas de Francia, Suburbia, Liverpool, Sears y Sanborns; no obstante, también hay una tienda Coppel que aprovecha las amplias superficies de exhibición que esta localización ofrece en comparación con los espacios reducidos que brinda el centro tradicional de comercio. Las tiendas departamentales del centro, en cuanto al número de trabajadores, son pequeñas y medianas; mientras que las tiendas departamentales que se localizan en la nueva área comercial son medianas y grandes. Esto significa que el nuevo centro de comercio ocupa a más personas en tiendas departamentales, no sólo por la cantidad de empleos que genera cada una, sino porque es ahí donde hay mayor cantidad de este tipo de establecimientos.

### **III.2.3. Productos textiles bisutería, accesorios de vestir y calzado**

Como se puede observar en el cuadro 3.4, la clase de actividad del subsector de comercio al menudeo de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado con mayor cantidad de establecimientos es la de venta de ropa (excepto de bebé y lencería) con 298 tiendas. El mapa 3.10 muestra las unidades económicas dedicadas al subsector de comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado. Como se puede observar, hay una clara aglomeración de este tipo de establecimientos en la colonia Centro. Las tiendas de ropa tienen una amplia presencia en toda la ciudad, pero suelen presentarse agrupados entre ellos, mayormente en la colonia Centro, en la zona de centros comerciales y en algunas avenidas comerciales; lo mismo sucede con las tiendas de bisutería y accesorios para vestir.

Forum Coatzacoalcos es el centro comercial que cuenta con mayor cantidad de unidades económicas en este rubro, en total 24. Entre las marcas nacionales e internacionales de venta de ropa figuran Dockers, Ferrioni, Hang Ten, Levis, Opps Jeans, Shasa, Squalo, Vanity, C&A, Promoda Outlet, Julio, Liz Minelli, LOB, Jota-Erre, Melody y Adolfo Domínguez.

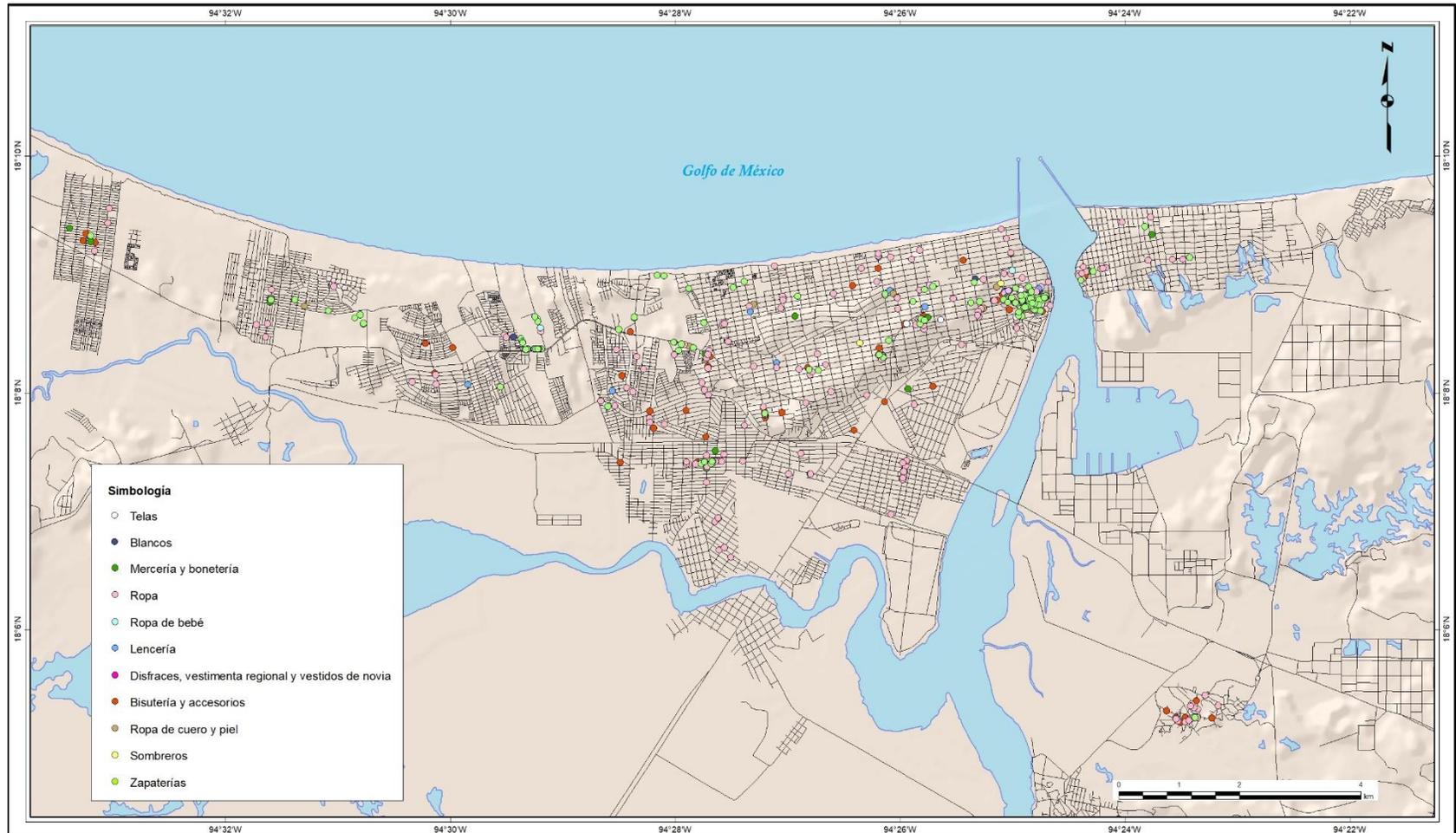
A diferencia de las tiendas que se localizan en Forum Coatzacoalcos, las tiendas de ropa del centro y las que se encuentran en otras ubicaciones suelen vender productos dirigidos a personas con menor poder adquisitivo; entre ellas se encuentran Vertiche, Zoy u Óptima, todas ellas cadenas nacionales. Estos establecimientos no sólo se diferencian por el público al que van dirigidos, también por la organización y decorado, que suele ser más modesto.

**Cuadro 3.4. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado en Coatzacoalcos, Veracruz.**

Sector	46 Comercio al por menor		Unidades Económicas
Subsector	463 Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado		623
Rama	4631 Comercio al por menor de productos textiles excepto ropa		57
Subrama	46311 Comercio al por menor de productos textiles, excepto ropa		57
Clase de actividad	463111 Comercio al por menor de telas		12
	463112 Comercio al por menor de blancos		6
	463113 Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería		39
	4632 Comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios para vestir		437
	46321 Comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios para vestir		437
	463211 Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería		298
	463212 Comercio al por menor de ropa de bebé		3
	463213 Comercio al por menor de lencería		16
	463214 Comercio al por menor de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia		8
	463215 Comercio al por menor de bisutería y accesorios para vestir		85
	463216 Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales		23
	463217 Comercio al por menor de pañales desechables		0
	463218 Comercio al por menor de sombreros		4
	4633 Comercio al por menor de calzado		129
	46331 Comercio al por menor de calzado		129
	463310 Comercio al por menor de calzado		129

Fuente: DENU, 2016.

**Mapa 3.10. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios para vestir y calzado en Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Los disfraces, los vestidos de novia, la ropa de piel y los sombreros son artículos de uso poco frecuente, por lo que suelen estar localizados en áreas de gran accesibilidad y junto a otras ramas complementarias como la venta de ropa en general.

Las zapaterías se presentan concentradas mayormente en la colonia Centro y en la zona de nuevos centros comerciales. En el primer caso, las zapaterías se presentan como establecimientos individuales con acceso a pie de banqueta, mientras que en la zona comercial de la avenida Universidad Veracruzana los locales se encuentran reunidos dentro de los centros comerciales.

Las zapaterías de los centros comerciales pertenecen a grandes cadenas de zapaterías dirigidas a un mercado de clase media y alta, mientras que en la colonia Centro están dirigidas a un mercado con menores recursos económicos. Entre las cadenas de zapaterías presentes en Coatzacoalcos se encuentran Capa de Ozono, Deportenis, Alpargatas Yaoos, Coppel Canadá, Mister Tennis, Vans, Athlete's Foot, Coqueta y Audaz, Dic&Co, Nine West, Steve Madden, Gula, Flexi, Dorothy Gaynor, Tres Hermanos, B Hermanos y Zapaterías La Luna.

De las 83 tiendas de bisutería y accesorios para vestir, doce se localizan al interior de centros o plazas comerciales y ocho en mercados públicos. Destaca el comercio tradicional, pero en Forum Coatzacoalcos está Todo Moda, cadena trasnacional de bisutería y accesorios con presencia en México, Chile, Argentina y Perú. Respecto a la venta de lencería se encuentran establecimientos de marcas reconocidas a escala nacional: Vicky Form, Íntima y Frederick International.

#### **III.2.4. Artículos para el cuidado de la salud**

El cuadro 3.5 muestra las unidades económicas dedicadas a la venta de artículos para el cuidado de la salud. La clase de actividad más abundante es la de farmacias sin minisúper al contar con 115 unidades económicas. Las farmacias con minisúper son menos comunes, operan 29. Entre las cadenas de farmacias que tienen presencia en Coatzacoalcos figuran Farmacias Similares, Farmacias del Ahorro, Farmacia de Dios, Farmacia GI, Farmacias de Descuento Unión, Farmacias Yza y Farmacias Guadalajara. Respecto a la venta de productos naturistas y de complementos alimenticios destacan Herbalife, Nutrisa, GNC, Omnilife, Holistic Life, y Rednatura con establecimientos de comercio moderno. En el mapa 3.11 se nota una clara aglomeración de este subsector en la colonia Centro y en los alrededores del Mercado Morelos. Estos establecimientos tienden a localizarse cercanos entre sí a lo largo de los corredores y pequeños núcleos de comercio minorista.

**Cuadro 3.5. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud en Coatzacoalcos, Veracruz.**

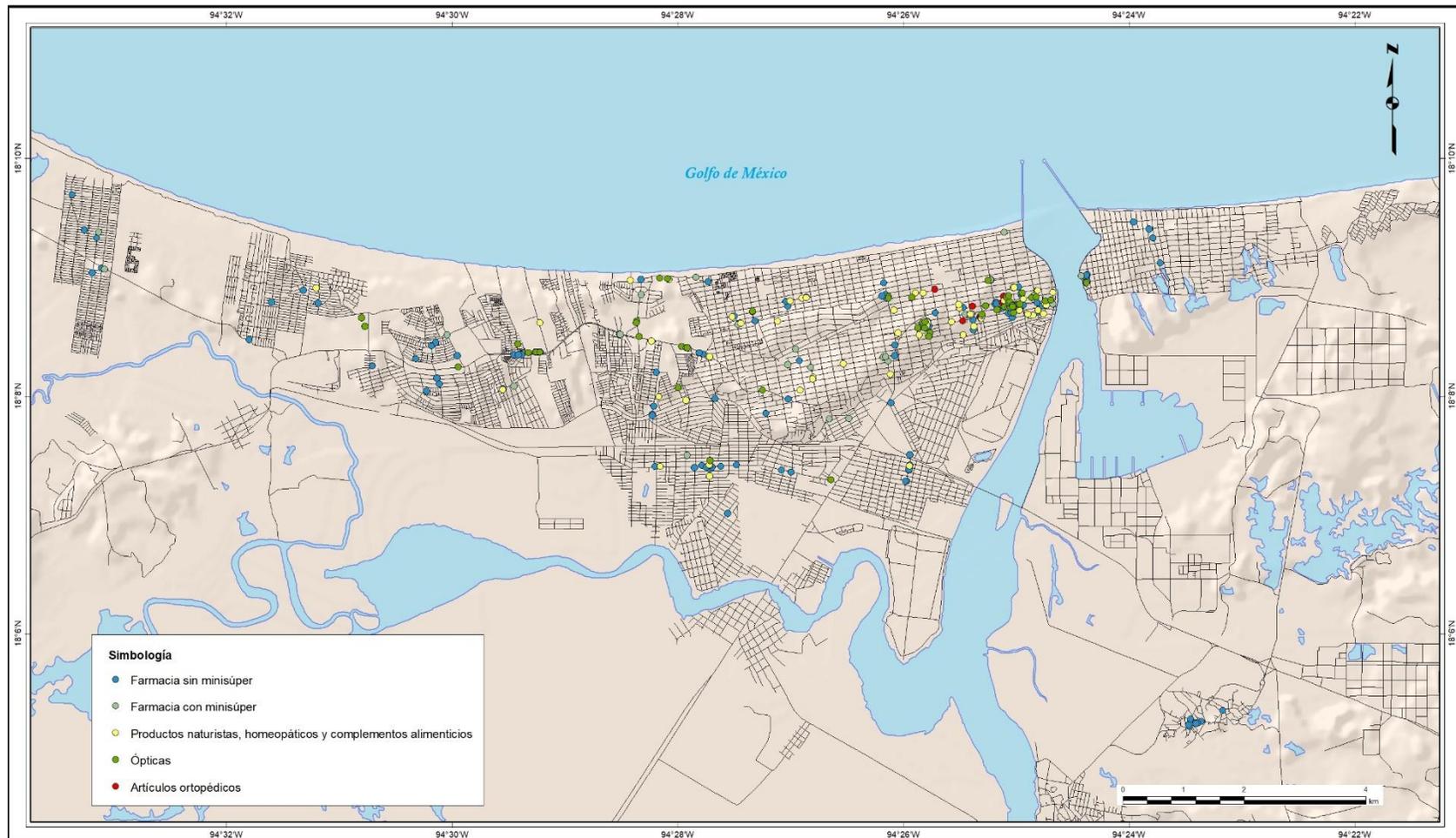
Sector	46 Comercio al por menor		Unidades Económicas
Subsector	464 Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud		287
Rama	4641	Comercio al por menor de artículos para el cuidado para la salud	211
Subrama		46411 Comercio al por menor de productos farmacéuticos y naturistas	211
Clase de actividad		464111 Farmacias sin minisúper	115
		464112 Farmacia con minisúper	29
		464113 Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	67
		46412 Comercio al por menor de lentes y artículos ortopédicos	76
		464121 Comercio al por menor de lentes	70
	464122 Comercio al por menor de artículos ortopédicos	6	

Fuente: DENU, 2016.

Llama la atención una pequeña agrupación de farmacias con y sin minisúper en las cercanías de la Avenida Nicolás Bravo casi esquina con la Avenida Ignacio Zaragoza. Su localización está relacionada con la presencia del Hospital Regional de Coatzacoalcos Dr. Valentín Gómez Farías. Otras alineaciones de farmacias se encuentran en calles importantes como de Avenida Juan Osorio López y en la Calle 18 de marzo.

Siguiendo la línea argumental de Nolasco Arenas (1981) que se presentó en el apartado anterior respecto a que la presencia de farmacias, junto con la de las ferreterías, habla de un comercio consolidado en una población; vale la pena comparar la cantidad y distribución de las farmacias que arroja el DENU 2016, con la información que Cárdenas Granados (1995) dio para la primera mitad de la década de 1980 representada en el mapa 3.2. Para el último cuarto del siglo pasado, en Coatzacoalcos ya había alrededor de 68 farmacias, en la actualidad son más del doble de esa cifra. De ese entonces a la fecha, las farmacias han diversificado los productos y servicios que ofrecen, pues algunas cuentan con minisúper, reciben pagos de servicios y ofrecen consultas médicas. En los años ochenta del siglo pasado, se observaba una clara aglomeración de las farmacias en la colonia Centro y en el área urbana consolidada. En la actualidad, el centro de Coatzacoalcos sigue presentando una concentración importante de este tipo de establecimientos, pero ha aumentado su presencia incluso en las zonas más alejadas como Villa Allende, Mundo Nuevo y Ciudad Olmeca, áreas de la ciudad que tienen poca presencia de otros comercios. Otra característica distintiva de la evolución de las farmacias en Coatzacoalcos es que han entrado buen número de cadenas nacionales.

Mapa 3.11. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud en Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Vale la pena mencionar que las farmacias de cadena, que corresponden al comercio moderno, suelen ubicarse en avenidas principales de la ciudad, mientras que las farmacias tradicionales suelen ofrecer sus servicios al interior de las colonias. Esto se debe a que las cadenas de farmacias pueden acceder a mejores localizaciones pagando más por el precio del suelo. Aunque las farmacias con o sin minisúper suelen presentarse de forma aglomerada en las zonas más consolidadas del este de la ciudad, también hay presencia en las colonias más recientes ubicadas hacia el poniente de la ciudad, por lo que se puede decir que las farmacias tienen una cobertura amplia sobre el área urbana.

Lo mismo ocurre con los establecimientos naturistas, farmacias homeopáticas y de venta de complementos alimenticios, los cuales tienen presencia amplia en el municipio, pero agrupadas en la Colonia Centro y en las inmediaciones del Mercado Morelos. En el caso de este tipo de comercios, se nota una clara diferencia entre la localización del comercio moderno y el tradicional. Los establecimientos tradicionales se agrupan en la zona centro y alrededor del Mercado Morelos; mientras que los modernos se encuentran distribuidos de manera más homogénea por todo el municipio, excepto en el área de Allende.

Las ópticas también tienden a la aglomeración, la principal se encuentra formando una clara alineación en una sola cuadra de la Avenida Benito Juárez, entre la Avenida Venustiano Carranza y 16 de septiembre, en la colonia Centro; todas ellas pertenecientes al comercio tradicional formando un corredor especializado. Otra aglomeración de ópticas se encuentra en los alrededores del Mercado Morelos. El centro de comercio ubicado en la Avenida Universidad y aledañas también tiene amplia presencia de ópticas. A diferencia de las del Centro, éstas pertenecen más al comercio moderno y están localizadas al interior de los centros comerciales.

Las tiendas especializadas en artículos ortopédicos se localizan en los alrededores del centro de la ciudad pero más influenciadas por la presencia del Hospital General de Coatzacoalcos (ubicado en la Avenida Ignacio Zaragoza) que por las economías de aglomeración que presenta la colonia Centro. Todos los establecimientos de este subsector pertenecen al comercio tradicional.

### **III.2.5. Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal**

Respecto a las unidades económicas del subsector dedicado a la venta de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal, el cuadro 3.6 muestra que de los 738 establecimientos, la rama más abundante es la de artículos de papelería, libros, revistas y

periódicos. Las papelerías son las que presentan mayor dispersión en el municipio, incluso tienen presencia en las colonias más alejadas del área urbana consolidada (mapa 3.12).

**Cuadro 3.6. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal en Coatzacoalcos, Veracruz.**

Sector	46 Comercio al por menor	Unidades Económicas
Subsector	465 Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal	738
Rama	4651 Comercio al por menor de artículos de perfumería y joyería	76
Subrama	46511 Comercio al por menor de artículos de perfumería y joyería	76
Clase de actividad	465111 Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	39
	465112 Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes	37
	4652 Comercio al por menor de artículos para el esparcimiento	49
	46521 Comercio al por menor de artículos para el esparcimiento	49
	465211 Comercio al por menor de discos y casetes	17
	465212 Comercio al por menor de juguetes	13
	465213 Comercio al por menor de bicicletas	4
	465214 Comercio al por menor de equipo y material fotográfico	1
	465215 Comercio al por menor de artículos y aparatos deportivos	10
	465216 Comercio al por menor de instrumentos musicales	4
	4653 Comercio al por menor de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos	332
	46531 Comercio al por menor de papelería, libros, revistas y periódicos	332
	465311 Comercio al por menor de artículos de papelería	265
	465312 Comercio al por menor de libros	15
	465313 Comercio al por menor de revistas y periódicos	52
	4659 Comercio al por menor de mascotas, regalos, artículos religiosos, desechables, artesanías y otros artículos de uso personal	281
	46591 Comercio al por menor de mascotas, regalos, artículos religiosos, desechables, artesanías y otros artículos de uso personal	281
	465911 Comercio al por menor de mascotas	31
	465912 Comercio al por menor de regalos	173
	465913 Comercio al por menor de artículos religiosos	17
	465914 Comercio al por menor de artículos desechables	11
	465915 Comercio al por menor en tiendas de artesanías	23
	465919 Comercio al por menor de otros artículos de uso personal	26

Fuente: DENU, 2016.

La mayor parte de las papelerías pertenecen al comercio tradicional, pero existen cuatro de ellas que forman parte del comercio moderno al ser *big boxes* que pertenecen a grandes cadenas transnacionales (Office Max y Office Depot) y nacionales (Ofix y Papelerías Tony). Algunas papelerías pertenecientes al comercio tradicional incluyen otras actividades como mercería, abarrotes, regalos y cibercafés.

Las librerías son menos numerosas y se localizan en el área urbana consolidada, no presentan un patrón definido, pero se observa que en la colonia Centro su presencia es mayor, particularmente las de venta de títulos religiosos. Es digno de mencionar que una de las Librerías Porrúa se encuentra al interior del campus de la Universidad Veracruzana y la otra está en Forum

Coatzacoalcos, esta última como una estrategia para llegar a más consumidores por la afluencia que presenta el centro comercial<sup>53</sup>.

Los establecimientos comerciales pertenecientes a la rama de venta de mascotas, regalos, artículos religiosos, desechables, artesanías y otros artículos de uso personal, se encuentran ampliamente diseminados en el municipio. Dentro de esta rama minorista sólo dos establecimientos pertenecen al comercio moderno: Maskota, tiendas de mascotas, y Mont Blanc, clasificada como tienda de regalos por vender de carteras, llaveros, cinturones, relojes, plumas, mancuernillas, etcétera. Estos dos establecimientos se localizan en Forum Coatzacoalcos.

La venta de perfumes y cosméticos se concentra en la colonia Centro y en el área moderna de centros comerciales. Los establecimientos de la colonia Centro son individuales y a pie de banqueta; lo mismo ocurre con las joyerías y las relojerías. Entre las cadenas de venta de perfumes y cosméticos están Jafra, Avon, Fraiché, Zermat, Conie Bogart y Sally Beauty Supply. Respecto a las joyerías y relojerías existen joyerías de cadenas nacionales e internacionales como Bauer Joyeros, Grupo Merag, Joyería Bizzarro, Daniel Espinosa Jewelry y Swaroski.

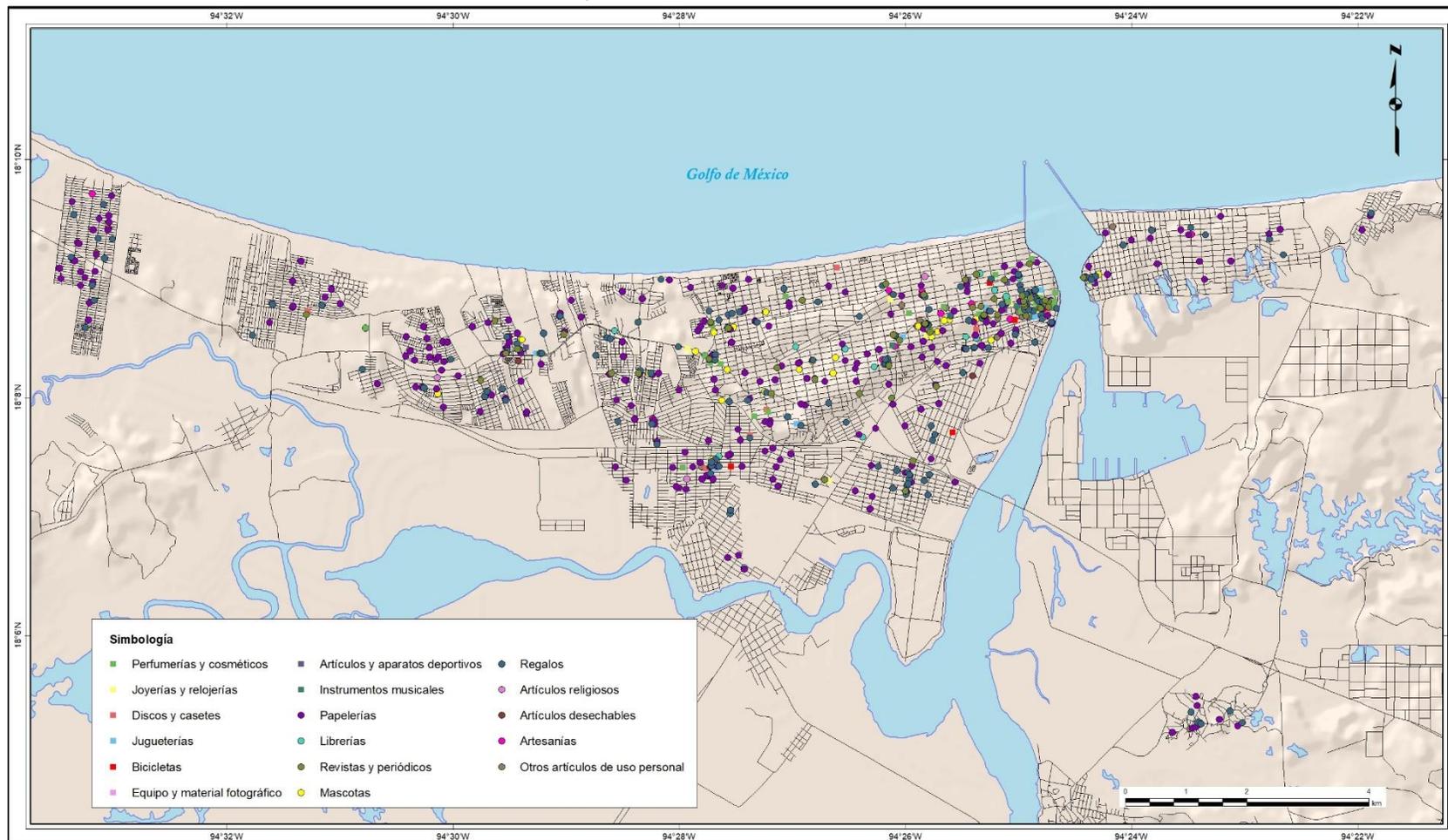
Dentro del mismo subsector (cuadro 3.6) la sub-rama de venta de artículos para el esparcimiento es la que cuenta con menor cantidad de unidades económicas, particularmente la clase de actividad de venta al menudeo de equipo y material fotográfico que cuenta con sólo un establecimiento. Esto muestra el cambio tecnológico que va dejando obsoletos ciertos giros comerciales, tales como los establecimientos dedicados a la venta de rollos fotográficos, los cuales dejaron de ser demandados y los que quedan se han convertido en tiendas especializadas. Otro tipo de tiendas especializadas son las de instrumentos musicales de las cuales sólo hay cuatro en Coatzacoalcos, misma cantidad de establecimientos que se dedica a la venta al por menor de bicicletas.

En términos generales, se observa que la de venta de artículos para el esparcimiento se ubica, fundamentalmente, en el área urbana más consolidada dejando a las colonias de más reciente creación del poniente como El Manantial y Ciudad Olmeca, con una menor oferta de este tipo de bienes.

---

<sup>53</sup> Las librerías han apostado a localizaciones al interior de los centros comerciales como estrategia para llegar a un mercado más joven y para aprovechar el flujo de personas que tienen los centros comerciales, tal es el caso de las Librerías Porrúa y Gandhi (*Periódico Correo*, 2017; Velazco, 2015).

**Mapa 3.12. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal en Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

### III.2.6. Enseres domésticos, computadoras, artículos para decoración de interiores y artículos usados

El cuadro 3.7 muestra que hay 431 unidades económicas que pertenecen al subsector comercio al menudeo de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados. Este subsector minorista tiene presencia en la mayor parte del área urbana de Coatzacoalcos (mapa 3.13).

**Cuadro 3.7. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados en Coatzacoalcos, Veracruz.**

Sector	46 Comercio al por menor	Unidades Económicas
Subsector	466 Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados	431
Rama	4661 Comercio al por menor de muebles para el hogar y otros enseres domésticos	109
Sub-rama	46611 Comercio al por menor de muebles para el hogar y otros enseres domésticos	109
Clase de actividad	466111 Comercio al por menor de muebles para el hogar	55
	466112 Comercio al por menor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca	39
	466113 Comercio al por menor de muebles para jardín	0
	466114 Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina	15
	4662 Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo, teléfonos y otros aparatos de comunicación	135
	46621 Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo, teléfonos y otros aparatos de comunicación	135
	466211 Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo	25
	466212 Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación	110
	4663 Comercio al por menor de artículos para la decoración de interiores	67
	46631 Comercio al por menor de artículos para la decoración de interiores	67
	465311 Comercio al por menor de alfombras, cortinas, tapices y similares	10
	465312 Comercio al por menor de plantas y flores naturales	34
	465313 Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte	1
	465314 Comercio al por menor de lámparas ornamentales y candiles	3
	465319 Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores	19
	4664 Comercio al por menor de artículos usados	120
	46641 Comercio al por menor de artículos usados	120
	466410 Comercio al por menor de artículos usados	120

Fuente: DENU, 2016.

Para el caso particular de las mueblerías se puede observar que la mayor parte de ellas se localiza en la colonia Centro; aunque también tienen presencia en el área de centros comerciales. En el núcleo de comercio moderno se encuentran mueblerías como Dormimundo, Ingenia muebles, Contino, Famsa, Muebles Dico, Mueblika y Muebli Centro, todas ellas cadenas de mueblerías de importancia a escala nacional o regional. La colonia Centro, por su parte, presenta una mayor

aglomeración de mueblerías en las avenidas Rodríguez Malpica y Benito Juárez, las cuales son de menor tamaño y en la mayoría de los casos no son pertenecen a cadenas sino son de minoristas independientes.

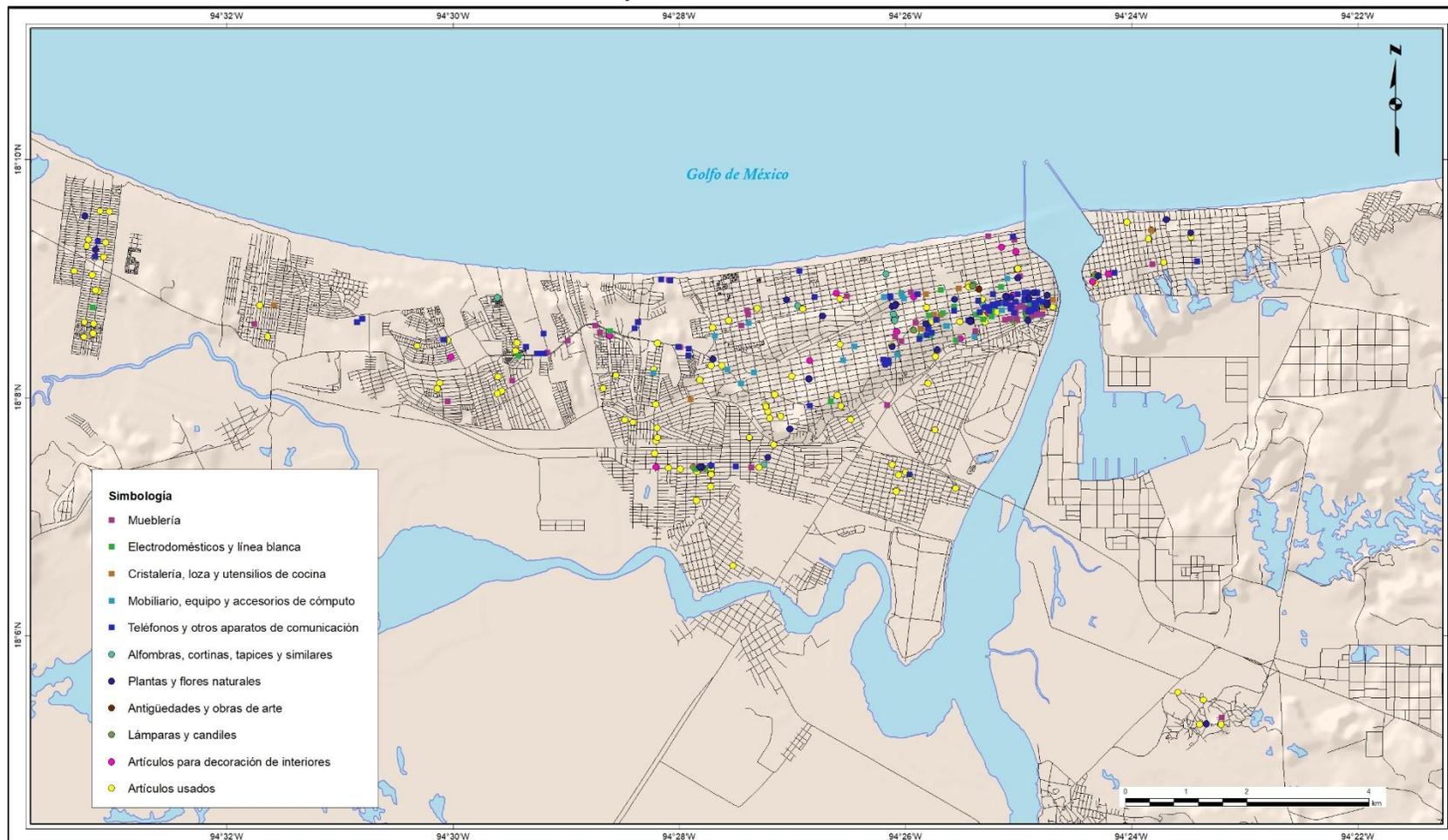
Los establecimientos de venta de alfombras, cortinas, tapices y similares se aglomeran en la Avenida Independencia, aunque hay otros más distribuidos de forma dispersa en el área urbana más consolidada del municipio. Los viveros y florerías se hallan más asociados con la zona centro del municipio, aunque hay dos que se localizan muy al oeste, en el área de Ciudad Olmeca.

La venta de electrodomésticos, cristalería y utensilios de cocina, de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo, teléfonos y otros aparatos de comunicación se concentra en la colonia Centro, aunque también vemos su presencia en las vialidades principales. Es importante señalar que este tipo de productos también se pueden adquirir en tiendas departamentales y supermercados.

La única tienda de antigüedades y arte, así como las tiendas especializadas en venta de lámparas y candiles se encuentran en la colonia Centro. Los establecimientos dedicados a la venta de artículos para la decoración de interiores suelen agruparse más hacia la colonia Centro, pero también podemos encontrar algunos en las avenidas principales. Llama la atención la distribución de la venta de artículos usados, pues tiene presencia en la mayor parte del área urbana, la consolidada y la moderna.

En general, la distribución geográfica del subsector minorista de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados atiende a la naturaleza misma de la actividad, debido a que requiere de localizaciones accesibles para abarcar un mercado que incluye a toda el área urbana por ofrecer bienes de uso poco frecuente.

**Mapa 3.13. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados en Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

### III.2.7. Ferretería, tlapalería y vidrios

En el cuadro 3.8 se observan las unidades económicas dedicadas al comercio minorista de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios. De las 338 unidades económicas de este sector, 184 son ferreterías o tlapalerías, siendo la clase de actividad más numerosa. Dentro de ésta se encuentran algunas ferreterías de comercio moderno como Bodega Saravia, Ferretón, Matusa y Grupo Alcione. También existen unidades económicas de comercio moderno que se dedican a la venta de pisos y recubrimientos cerámicos como Grupo Azulejero e Interceramic.

En la venta de pinturas también hay marcas nacionales y extranjeras que tienen varias concesiones, entre ellas destacan Comex, Berel y Sherwin Williams; además, existen otras distribuidoras regionales y locales como Muro-Tex y Pinturas Ignor. Todos los establecimientos dedicados a la venta de artículos para la limpieza, vidrios y espejos pertenecen al comercio tradicional. A diferencia de estos, la única unidad económica de venta al por menor de materiales para la construcción en tiendas de autoservicio especializadas es Home Depot, clasificada como de comercio moderno. Respecto a la venta de artículos para albercas sólo existen dos unidades económicas.

**Cuadro 3.8. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios en Coatzacoalcos, Veracruz.**

Sector	46 Comercio al por menor			Unidades Económicas
Subsector	467 Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios			338
Rama	4671 Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios			338
Sub-rama	46711 Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios			338
Clase de actividad				
		464111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	184
		464112	Comercio al por menor de pisos y recubrimientos cerámicos	10
		464113	Comercio al por menor de pintura	79
		467114	Comercio al por menor de vidrios y espejos	27
		467115	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	35
		467116	Comercio al por menor de materiales para la construcción en tiendas de autoservicio especializadas	1
		467117	Comercio al por menor de artículos para albercas y otros artículos	2

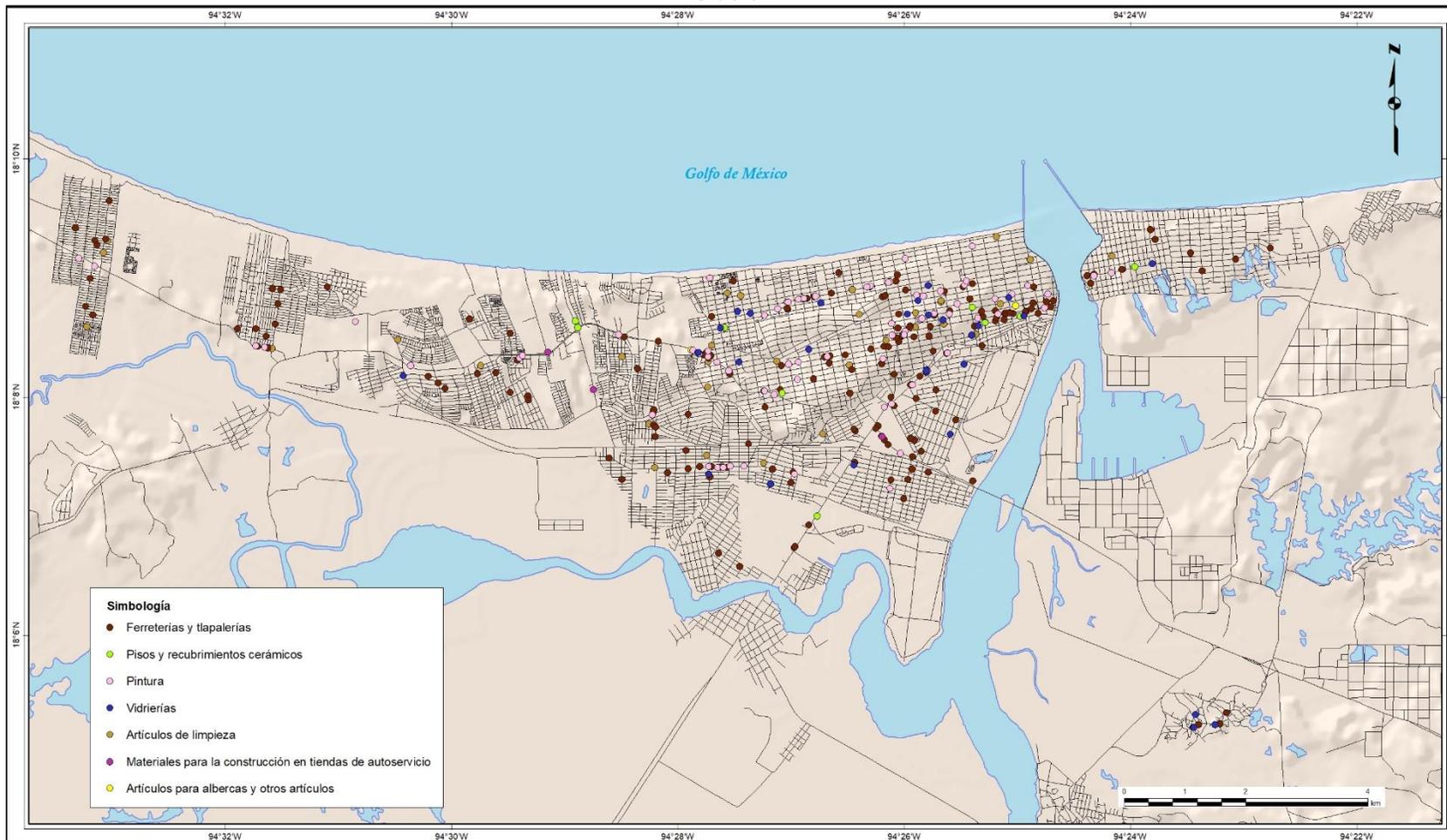
Fuente: DENU, 2016.

La distribución de los establecimientos de venta de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios se encuentra ampliamente diseminada por todo el municipio de Coatzacoalcos, alcanzando incluso, la zona más occidental del área urbana y, en el sentido opuesto, hasta Villa Allende. A pesar de su dispersión, en el mapa 3.14 se observa que la colonia Centro es la que cuenta con mayor presencia de esta clase de actividad. Este tipo de negocios se localizan tanto en el interior de las colonias

como en las avenidas principales, esto significa que algunas están orientadas principalmente al mercado barrial, mientras que otras a un mercado más amplio que busca productos más especializados, tal como las ferreterías que se localizan a lo largo de la Av. Transístimica y la Carretera Cárdenas-Coatzacoalcos. Este mismo patrón espacial se presenta en establecimientos de venta de pisos y recubrimientos.

Las tiendas de pintura y las vidrierías son menos numerosas que las tlapalerías y las ferreterías, pero guardan un patrón espacial semejante a estas; esta proximidad es resultado de que los productos que venden son complementarios.

**Mapa 3.14. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios en Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

### III.2.8. Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes

Las unidades económicas dedicadas a la venta al menudeo de vehículos de motor y productos relacionados se detallan en el cuadro 3.9. En total, existen 265, de las cuales la mayor parte ofrece partes y refacciones para vehículos de motor. En segundo lugar, le sigue la venta de combustibles, que en su mayoría son gasolineras. Con 34 unidades económicas, el comercio al por menor de automóviles y camionetas se ubica en tercer lugar. La venta de aceites, grasas y lubricantes tiene sólo 17 unidades económicas; y en último lugar, está la venta de motocicletas y otros vehículos de motor.

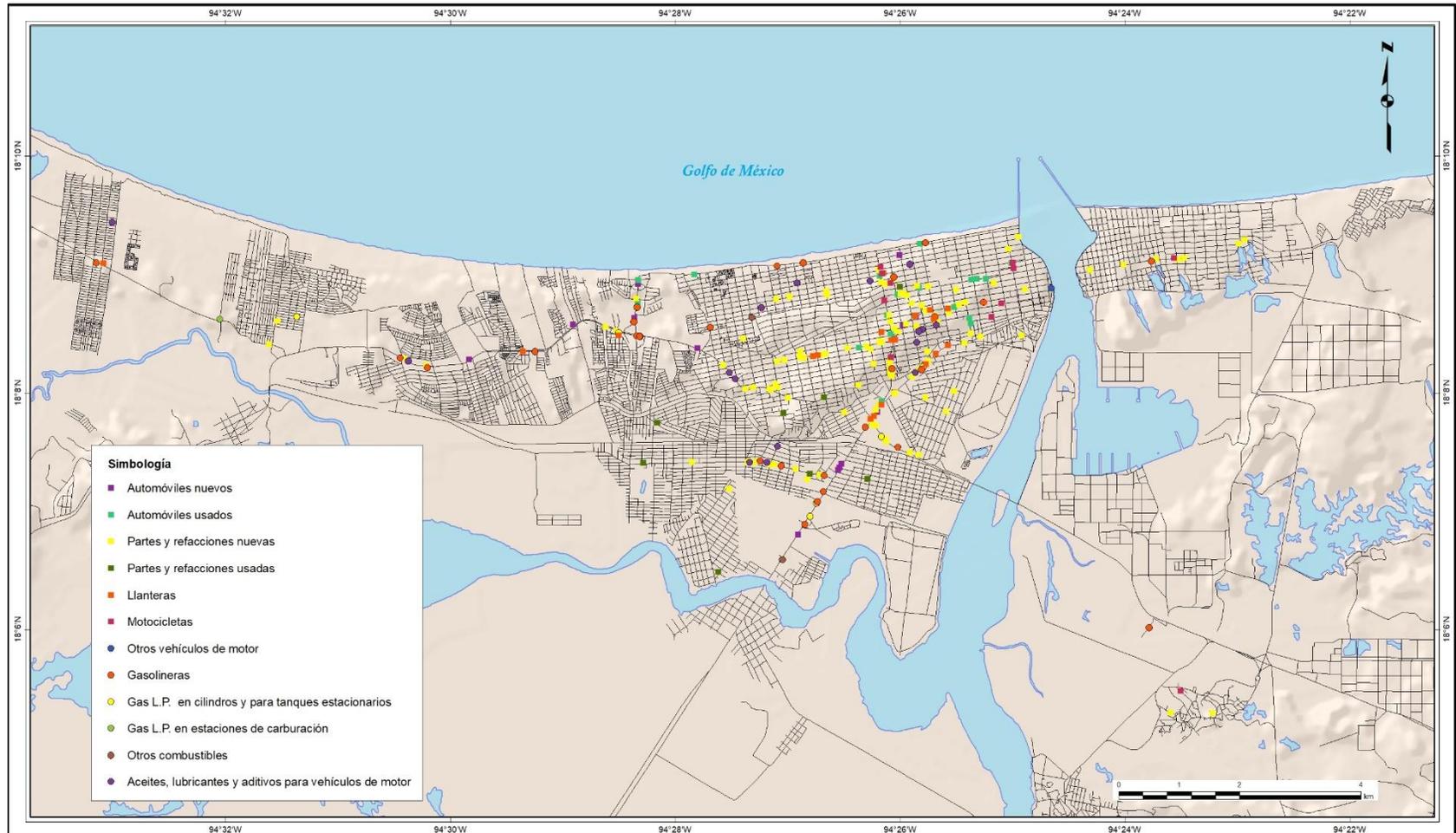
Las unidades económicas de comercio al por menor de artículos de motor refacciones, combustibles y lubricantes se localizan fundamentalmente en las principales arterias de la ciudad (mapa 3.15).

**Cuadro 3.9. Unidades económicas del subsector comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes en Coatzacoalcos, Veracruz.**

Sector	46 Comercio al por menor		Unidades Económicas
Subsector	468 Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes		265
Rama	4681 Comercio al por menor de automóviles y camionetas		34
Sub-rama	46811 Comercio al por menor de automóviles y camionetas		34
Clase de actividad	468111 Comercio al por menor de automóviles y camionetas nuevos		16
	468112 Comercio al por menor de automóviles y camionetas usados		18
	4682 Comercio al por menor de partes y refacciones para automóviles, camionetas y camiones		152
	46821 Comercio al por menor de partes y refacciones para automóviles, camionetas y camiones		152
	468211 Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones		124
	468212 Comercio al por menor de partes y refacciones usadas para automóviles, camionetas y camiones		8
	468213 Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones		20
	4683 Comercio al por menor de motocicletas y otros vehículos de motor		12
	46831 Comercio al por menor de motocicletas y otros vehículos de motor		12
	468311 Comercio al por menor de motocicletas		11
	465319 Comercio al por menor de otros vehículos de motor		1
	4684 Comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes		38
	46841 Comercio al por menor de combustibles		38
	466411 Comercio al por menor de gasolina y diésel		29
	468412 Comercio al por menor de gas L.P. en cilindros para tanques estacionarios		6
	468413 Comercio al por menor de gas L.P. en estaciones de carburación		1
	468419 Comercio al por menor de otros combustibles		2
	46842 Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor		17
	468420 Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor		17

Fuente: DENU, 2016.

**Mapa 3.15. Unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes en Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

La venta de automóviles nuevos se alinea a lo largo de la Av. Ignacio Zaragoza y se continúa hacia la Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán, donde se encuentran concesionarias de Volkswagen, Nissan, Chevrolet, Fiat, Suzuki, Mercedes Benz, Chrysler, Mitsubishi, Honda, Toyota y Ford. Otra zona importante de venta de vehículos nuevos se localiza en los alrededores de la Avenida Universidad Veracruzana, ahí se encuentran concesionarias de Kia, Mazda, Buick, GMC y Cadillac.

Sólo algunos establecimientos de venta de automóviles usados tienen localizaciones semejantes a los que venden automóviles nuevos; el resto, se encuentra fundamentalmente en las avenidas Independencia y Revolución, ubicación más orientada hacia la colonia Centro, donde tienen espacios de venta más reducidos que las agencias de automóviles nuevos, las cuales también cuentan con áreas destinadas a talleres de mantenimiento y reparación. La venta de motocicletas, igualmente, se encuentra sobre vialidades importantes, pero menos comunicadas, como se puede observar en las avenidas Independencia y Venustiano Carranza.

La venta de partes y refacciones para automóviles, camionetas y camiones se localiza al oriente y sur de municipio. Las llanteras son menos abundantes que las refaccionarias, pero éstas guardan una localización semejante, particularmente en las avenidas Ignacio Zaragoza, Juan Escutia y Transístmica.

Las gasolineras se localizan en las avenidas principales del municipio debido a que necesitan de una ubicación muy accesible y la posibilidad de captar a gran número de automóviles. Las unidades económicas dedicadas a la venta de lubricantes presentan una distribución semejante a la de las gasolineras y, en algunos casos, se encuentran próximas entre sí. Son pocas las unidades económicas que venden gas en cilindro y la mayoría de ellas se encuentran en las carreteras de salida de Coatzacoalcos, en la Av. Transístmica y la Carretera Cárdenas-Coatzacoalcos.

Es importante resaltar que, dentro del sector minorista, el DENUÉ también contempla a las unidades económicas dedicadas al comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, catálogos impresos, televisión y similares; sin embargo, por la naturaleza de este trabajo, fueron omitidos, pues al no tener flujo de clientes en los establecimientos, su lógica de localización atiende a otros criterios.

En términos generales, se puede decir que la distribución de las distintas ramas y subramas del comercio minorista en Coatzacoalcos responde a lo sugerido en la teoría. La venta de productos de uso frecuente que tienen un umbral de demanda más reducido cuenta con numerosos

establecimientos y su distribución es amplia y muy dispersa en el espacio, como las verdulerías, las pollerías y las misceláneas. Por el contrario, los establecimientos que comercializan productos de uso poco frecuente suelen localizarse en lugares más accesibles, asociándose espacialmente a otros servicios complementarios, tales como las ferreterías y las tiendas de pintura o de artículos de decoración. Algunos giros comerciales suelen presentar agrupaciones en nodos y corredores para aprovechar las ventajas de aglomeración, tal como se abordará en el siguiente apartado.

En la revisión general de los mapas de distribución de las diferentes clases de actividad minorista se observa que hay zonas de la ciudad que presentan un rezago notable respecto a la oferta de bienes de consumo; tal es el caso del extremo poniente, donde se localiza Ciudad Olmeca. Esta unidad habitacional se encuentra lejos de las principales áreas de abasto de la ciudad y los productos que en ella se encuentran son fundamentalmente de uso frecuente. Algunas tiendas de autoservicio y farmacias con minisúper que se localizan a la entrada de la colonia, sobre la avenida principal, suelen captar una gran cantidad de población debido a que son las tiendas que ofrecen una mayor cantidad y variedad de productos de uso frecuente.

Otras porciones del municipio que presentan poca variedad de productos son Villa Allende y Mundo Nuevo, ambas localidades ubicadas en la ribera oriente del río Coatzacoalcos. En estas localidades, y también en Ciudad Olmeca, la población tiene que desplazarse mayores distancias para acceder a bienes de uso poco frecuente y bienes especializados, de forma que, al precio del producto, se le suma el costo del transporte.

Aunque el DENU no brinda información del tamaño de los establecimientos en función de la superficie de venta, el trabajo de campo evidenció que en la colonia Centro, donde se presenta la aglomeración más importante de comercio, el tamaño de los establecimientos es pequeño; incluso, aquellos establecimientos que pertenecen al comercio moderno. Por el contrario, las tiendas que surgieron alrededor de la nueva zona de desarrollo comercial e inmobiliario cerca del Club de Golf de la Av. Universidad Veracruzana tienen tiendas con mayor superficie de venta y cuentan con disponibilidad de cajones de estacionamiento.

El trabajo de campo también mostró que la nueva zona comercial de Coatzacoalcos tiene un mercado objetivo distinto al de otras aglomeraciones. Las plazas comerciales, particularmente Forum Coatzacoalcos y los establecimientos alrededor de él, van dirigidos a población con mayor poder adquisitivo y que más comúnmente puede trasladarse en vehículo propio, que la que suele

comprar en el Centro, donde los precios de los productos son más accesibles para la mayor parte de los consumidores. Otra diferencia notable, es que los comercios de la nueva zona comercial pertenecen mayoritariamente al comercio moderno, en comparación con el resto de la ciudad donde los establecimientos, además de ser pequeños, no forman parte de grandes cadenas comerciales sino que son de carácter familiar, excepto en la Av. Transístmica donde se localizan las agencias automotrices.

Es digno de mencionar el hecho de que las dos plazas comerciales de la colonia Centro, Plaza Corregidora y Chetumalito<sup>54</sup>, así como Plaza del Sol en la colonia Palma Sola, fueron resultado de los esfuerzos de reubicación del comercio ambulante. Estas tres plazas se dedican a la venta de fayuca (Coatza Digital, s.f.); es decir, a la venta de artículos apócrifos o piratas como películas y discos, playeras, accesorios para celulares, bisutería y ropa. A pesar de los esfuerzos por reubicar a los vendedores ambulantes en estas plazas, todavía sigue habiendo ambulante (Imagen del Golfo, 2011), aunque este último tipo de establecimientos no son contemplados en la presente investigación debido a que salen de los objetivos y alcances de ésta.

### **III.3. Estructura y transformación espacial del comercio minorista en Coatzacoalcos**

Una vez caracterizado el sector minorista en Coatzacoalcos en términos de cantidad, tipo y distribución de las unidades económicas, tal como se llevó a cabo en el apartado anterior, es necesario identificar los patrones espaciales que describen, así como las causas por las cuales el sector minorista ocupa los espacios actuales; todo esto a partir de un análisis espacial y temporal que explique la geografía del comercio minorista en Coatzacoalcos.

#### **III.3.1 Patrones espaciales del comercio minorista**

En el mapa de distribución de unidades económicas dedicadas al comercio minorista en Coatzacoalcos (mapa 3.16) se pueden distinguir los dos grandes patrones territoriales que propone la tipología de Jones y Hernández: núcleos y corredores; además de una amplia cantidad de comercios diseminados sobre el área urbana. Estas áreas se diferencian no sólo por su morfología sino también por su función en cuanto al tipo de productos que ofrecen, su planeación,

---

<sup>54</sup> Ninguno de los establecimientos minoristas que forman parte de estas dos plazas están contemplados en el DENU.

su mercado objetivo, el formato de establecimiento minorista y su tamaño en cuanto a superficie de venta y cantidad de trabajadores.

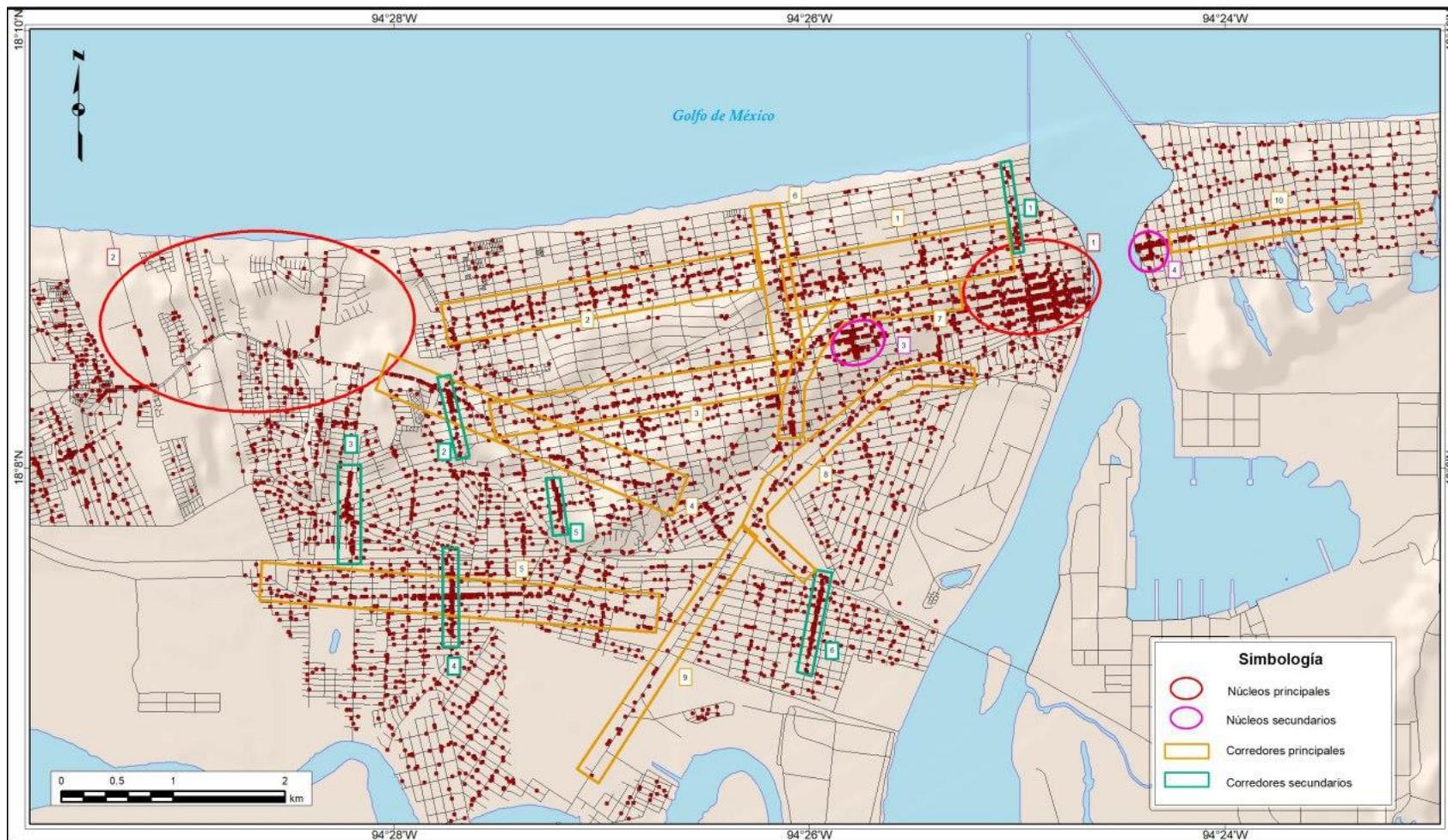
Existen dos grandes núcleos de comercio minorista y dos núcleos menores. El primero de los núcleos corresponde a la zona comercial de la colonia Centro (número 1 en el mapa 3.16), el área comercial tradicional de Coatzacoalcos. Este núcleo se caracteriza por estar formado por tiendas individuales con entrada directa a los establecimientos a nivel de banqueta y coexistiendo lado a lado con otra clase de servicios como bancos, restaurantes y hoteles.

Este núcleo corresponde a la parte antigua de la Traza Droumont. Las calles más importantes para el comercio en ese núcleo son Benito Juárez y Miguel Hidalgo debido a que flanquean al Mercado Coatzacoalcos al norte y al sur. De estas dos, la Benito Juárez es la principal, debido a que por ella se accede directamente al mercado, mientras que desde la Miguel Hidalgo se tienen que subir escaleras para ingresar al inmueble. Esta disposición de las calles minoristas más importantes del núcleo central indica la importancia histórica del primer mercado que se instaló en la ciudad. Otras calles con gran cantidad de comercios son Rodríguez Malpica e Ignacio Zaragoza (mapa 3.17). Todas estas calles corren de oriente a poniente, por lo que las principales concentraciones comerciales siguen estos patrones. Las calles transversales a estas y que las cruzan, también tienen una amplia concentración de comercios, particularmente la Avenida Venustiano Carranza que conecta la zona centro con el Malecón Costero.

El subsector de comercio minorista con mayor presencia en la zona centro de Coatzacoalcos es el de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado, siendo las tiendas de ropa y las zapaterías las más abundantes. La mayor parte del comercio moderno localizado en este núcleo corresponde a cadenas nacionales de ropa y zapatos dirigidos a la población de ingreso medio y bajo.

Este núcleo comercial nació a la par que la ciudad de Coatzacoalcos, por lo que no fue planeado como área comercial; por el contrario, ha surgido espontáneamente por la necesidad de abasto de la población creciente. La superficie de venta de los establecimientos de esta aglomeración comercial es muy variable incluso entre tiendas del mismo giro, por ejemplo, existen mueblerías con una amplia superficie de venta como Famsa, que coexiste y contrasta con las mueblerías pequeñas de productores locales.

Mapa 3.16. Patrones espaciales del comercio al menudeo en Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Diseño propio con información del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

El tipo de construcciones que domina en esta zona es heterogéneo; existen edificios de cinco o seis pisos alternando con lo que fueron viviendas de dos pisos y alguno que otro local de lámina como solían ser en los inicios de Coatzacoalcos (figura 3.11). En este núcleo minorista, el comercio tradicional convive estrechamente con el moderno y se complementan para, en conjunto, ofrecer una amplia oferta de bienes. Esta diversidad en el tipo de comercio, los bienes ofrecidos, las características arquitectónicas y el espacio de venta de los establecimientos se debe a que este espacio comercial ha pasado por distintos momentos históricos del municipio que han traído consigo cambios económicos y constructivos que se ven reflejados en la organización espacial del comercio y su paisaje.

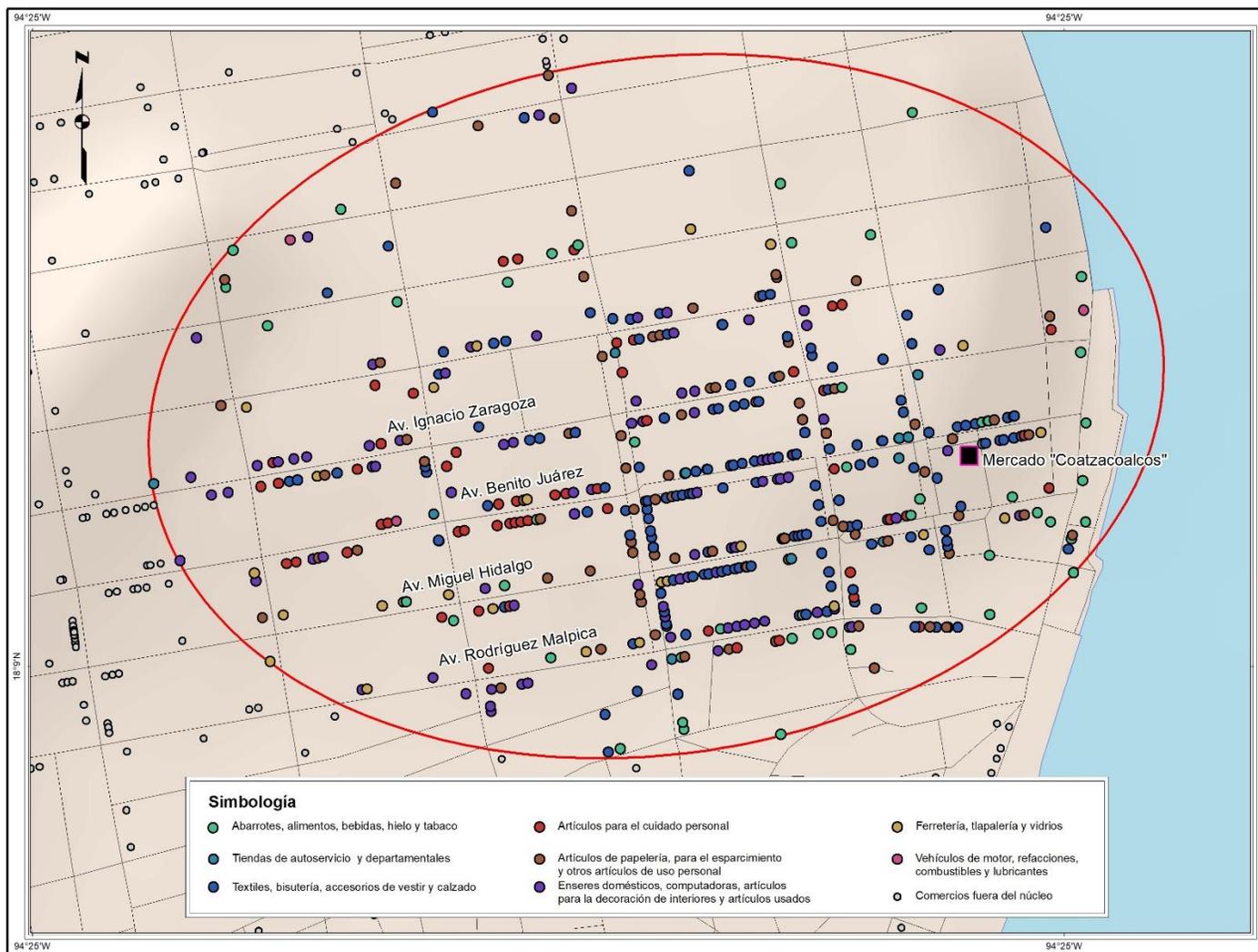
**Figura 3.11. Heterogeneidad en el paisaje urbano y comercial del centro tradicional de comercio, Av. Miguel Hidalgo, Coatzacoalcos.**



Fuente: trabajo de campo.

El núcleo tradicional de comercio minorista se ha configurado como un espacio que sirve a un mercado espacial muy amplio que atrae a compradores de todas partes del municipio y que además incluye comercios especializados como el de las ópticas, librerías, antigüedades, entre otro tipo de productos que sólo pueden encontrarse en este núcleo de la ciudad.

Mapa 3.17. Núcleo de comercio minorista en la colonia Centro de Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

El núcleo comercial de la colonia Centro se ha ido configurando como un espacio de carácter popular donde se mezclan tiendas con restaurantes, fondas y vendedores ambulantes. Además, es numerosa la cantidad de automóviles particulares, taxis y autobuses de transporte público que se mueve continuamente en la zona, todo lo cual refleja la importancia que tiene en la actividad minorista y en la dinámica urbana de Coatzacoalcos (figura 3.12).

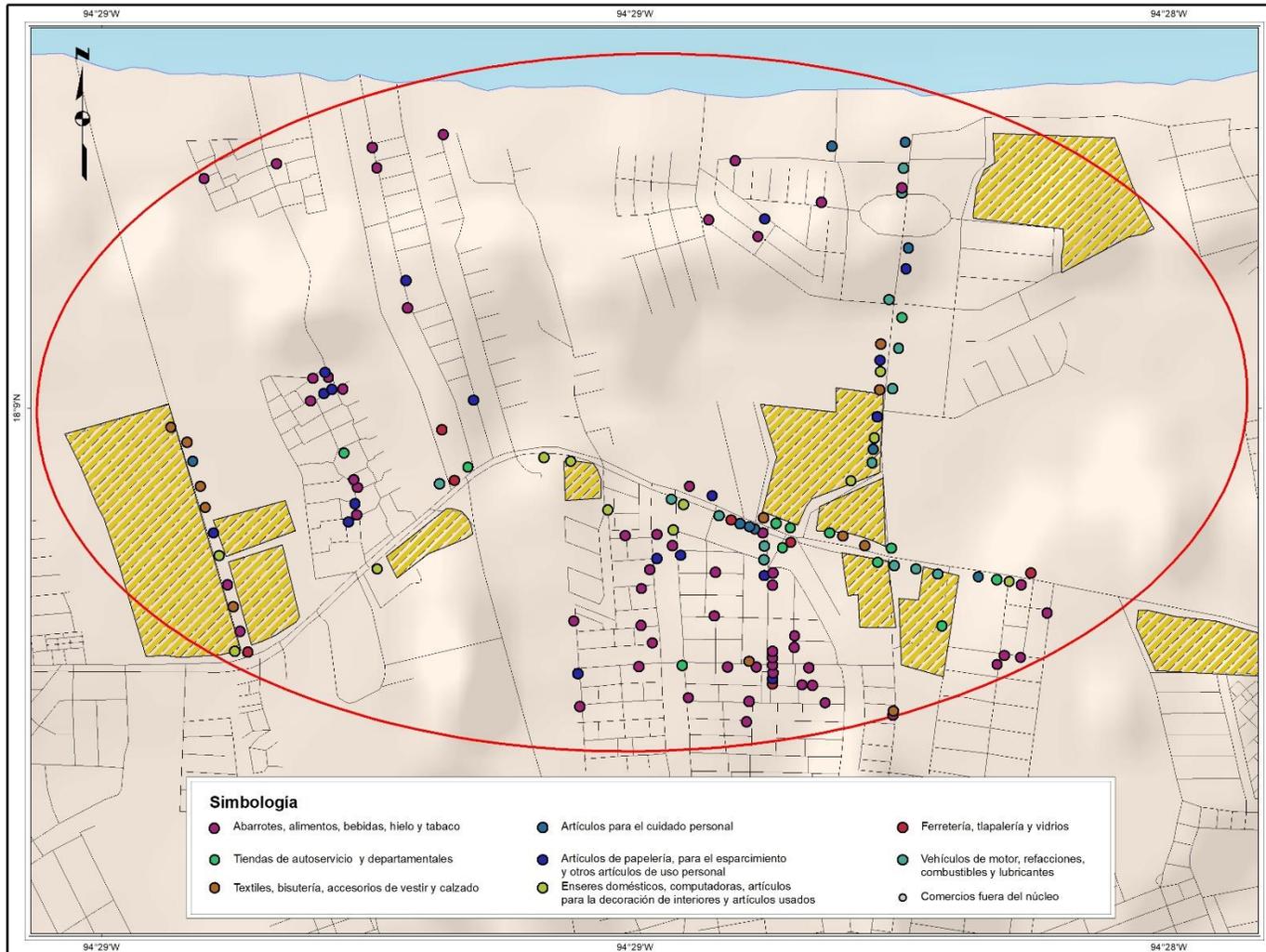
**Figura 3.12. Paisaje comercial y urbano en el centro tradicional de comercio minorista en el cruce de las avenidas Benito Juárez y José María Morelos y Pavón, Coatzacoalcos, Veracruz.**



Fuente: trabajo de campo.

El segundo núcleo que se puede identificar en el municipio de Coatzacoalcos es el correspondiente a la nueva zona de desarrollo urbano ubicado más al poniente alrededor de la Avenida Universidad Veracruzana, justo donde ésta se amplía hasta tres carriles, y las avenidas transversales que la conectan con el Malecón Costero (número 2, mapa 3.16). Este núcleo es de más reciente creación y se caracteriza por tener mayor presencia de comercio moderno (mapa 3.18). Los establecimientos comerciales suelen ser de mayor superficie de venta como *big boxes* y supermercados; además, comúnmente están agrupados en plazas o centros comerciales.

Mapa 3.18. Nuevo núcleo de comercio minorista en Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Los establecimientos que conforman este núcleo comercial también suelen tener amplias superficies destinadas para el estacionamiento de vehículos particulares. A diferencia del núcleo de comercio tradicional de la zona centro, en éste las unidades comerciales no se encuentran contiguas entre sí, sino más bien están separadas por esas amplias áreas de estacionamiento o por establecimientos que ofrecen otra clase de actividades como restaurantes, hoteles y otros servicios de ocio.

El paisaje comercial es diferente al que se observa en el centro, pues las avenidas son más anchas y el estacionamiento a las orillas de las calles es poco frecuente dado que cada local o conjunto comercial tiene espacio para hacerlo. Visualmente predominan panorámicas de grandes conjuntos constructivos con amplios espacios abiertos (figura 3.13). A su interior, las plazas comerciales y *big boxes* de esta zona de la ciudad ofrecen tiendas con mejor decoración, un ambiente cerrado con menos ruido, aire acondicionado y otras actividades de ocio y entretenimiento que generan un entorno comercial más confortable.

**Figura 3.13. Paisaje comercial predominante en el nuevo núcleo comercial de Coatzacoalcos, Veracruz. Plaza Patio.**



Fuente: Imagen del Golfo, 2016.

Ambos núcleos comerciales tienen distintos tipos de comercio; en el de la colonia Centro predomina el comercio tradicional, mientras que en el nuevo domina el moderno. Los supermercados del centro tradicional atienden a consumidores de menor ingreso que no utilizan automóvil pues no hay espacio de estacionamiento, mientras que los clientes del nuevo núcleo son de mayor poder adquisitivo, lo cual se desprende del tipo de tiendas y mercancías que venden, además de que el uso del automóvil les da mayor capacidad de carga para los productos adquiridos en tiendas como Sam's Club.

Debido a que las tiendas del nuevo núcleo suelen ser de empresas más grandes que las que se localizan en el núcleo tradicional, en el nuevo núcleo, los establecimientos minoristas emplean a más personas. Así, en el núcleo moderno, que tiene menor número de empresas, se genera mayor cantidad de empleo en comparación con el núcleo tradicional.

Otras diferencias entre ambos núcleos pueden identificarse si se toma como base la tipología de Jones y Hernández (véase figura 1.2). Según dicha tipología, existen dos tipos de centros o núcleos, los de área suburbana y los de la ciudad central. Si consideramos a la zona centro de Coatzacoalcos como la ciudad central por ser la de mayor tradición, y a la nueva zona de crecimiento comercial e inmobiliario la consideramos como el núcleo comercial suburbano, entonces podemos identificar otros rasgos que diferencian y caracterizan a cada una de estas áreas comerciales.

Teniendo en consideración la historia del asentamiento urbano de Coatzacoalcos y su desarrollo comercial del que se da cuenta en el primer apartado de este capítulo, el núcleo comercial de la colonia Centro no fue planeado, sino que surgió espontáneamente y con el paso del tiempo se ha consolidado como una aglomeración comercial y de servicios de larga tradición en la ciudad. Por el contrario, el nuevo núcleo comercial de área suburbana sí ha sido una aglomeración planeada desde el gobierno local para la atracción de inversiones y la diversificación económica del municipio, como ya se detalló en el segundo capítulo de este trabajo. Esta planeación atiende a la visión de convertir a Coatzacoalcos en un centro turístico y comercial de alcance regional a donde llegue población de municipios aledaños como Minatitlán o Agua Dulce.

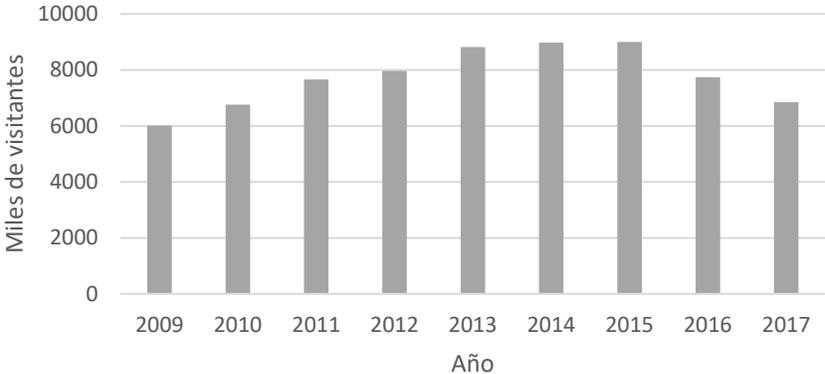
Otro elemento que contempla la tipología de Jones y Hernández es la jerarquía urbana de las aglomeraciones comerciales, así como el tipo de mercado que satisfacen, el cual puede ser espacial o especializado. El mercado espacial hace referencia a la extensión territorial del mercado que puede ser barrial, metropolitana, regional o nacional. En esta lógica, el núcleo comercial del centro de Coatzacoalcos sirve a un mercado municipal al tiempo que también atiende mercados de productos especializados, como ya se detalló en el apartado anterior. Por otro lado, el nuevo núcleo de comercio moderno de Coatzacoalcos se ha convertido en un gran centro regional minorista y de ocio que atrae a consumidores procedentes de otros municipios aledaños como Minatitlán, Agua Dulce e incluso de Villahermosa, Tabasco (GICSA, 2015).

La importancia regional de este nuevo centro de comercio en Coatzacoalcos puede advertirse con los datos de Forum Coatzacoalcos, el centro comercial más importante de la región. En la figura

3.14 se puede observar que del año 2009 al 2015, la afluencia de visitantes al centro comercial Forum Coatzacoalcos aumentó paulatinamente hasta alcanzar casi nueve millones de visitantes; aquí hay que puntualizar que una misma persona puede acudir en varias ocasiones a dicho centro. A pesar de esto, es una cifra muy alta tomando en cuenta la población del municipio de Coatzacoalcos y su área metropolitana, que incluye los municipios de Ixhuatlán y Nanchital; la cual sumaba 365 026 habitantes para 2015. Esto es una muestra de que su influencia se amplía más allá de su zona metropolitana alcanzando incluso, como lo señala la compañía desarrolladora GICSA, hasta Villahermosa.

Como se observa en la gráfica 3.14, a partir de 2015 la afluencia a Forum Coatzacoalcos descendió notablemente; este fenómeno ocurrió debido a la apertura del centro comercial El Dorado en 2016.

**Figura 3.14. Afluencia a Forum Coatzacoalcos 2009-2017.**



Fuente: GICSA, 2015; GICSA, 2018.

A pesar de este descenso, es importante destacar el papel de Forum Coatzacoalcos en comparación con otros centros comerciales de la compañía desarrolladora GICSA; por ejemplo, Forum Buenavista, ubicado en la Ciudad de México, contó con una afluencia de poco más de 21 millones de visitantes en 2017. Esta cifra triplica la cantidad de visitantes de Forum Coatzacoalcos, pero la Ciudad de México cuenta con alrededor de 20 millones de habitantes junto con su zona metropolitana, un hecho en parte contrarrestado por la mayor cantidad de centros comerciales en la Ciudad de México que representan una fuerte competencia. Por otro lado, la afluencia en 2017 al centro comercial La Isla de Acapulco, ubicada en la Zona Diamante de este destino turístico, fue de casi dos millones y medio de visitantes. Forum Tlaquepaque tiene poco más de diez millones y medio de visitantes. Es importante aclarar que, a pesar las diferencias de poblaciones entre la

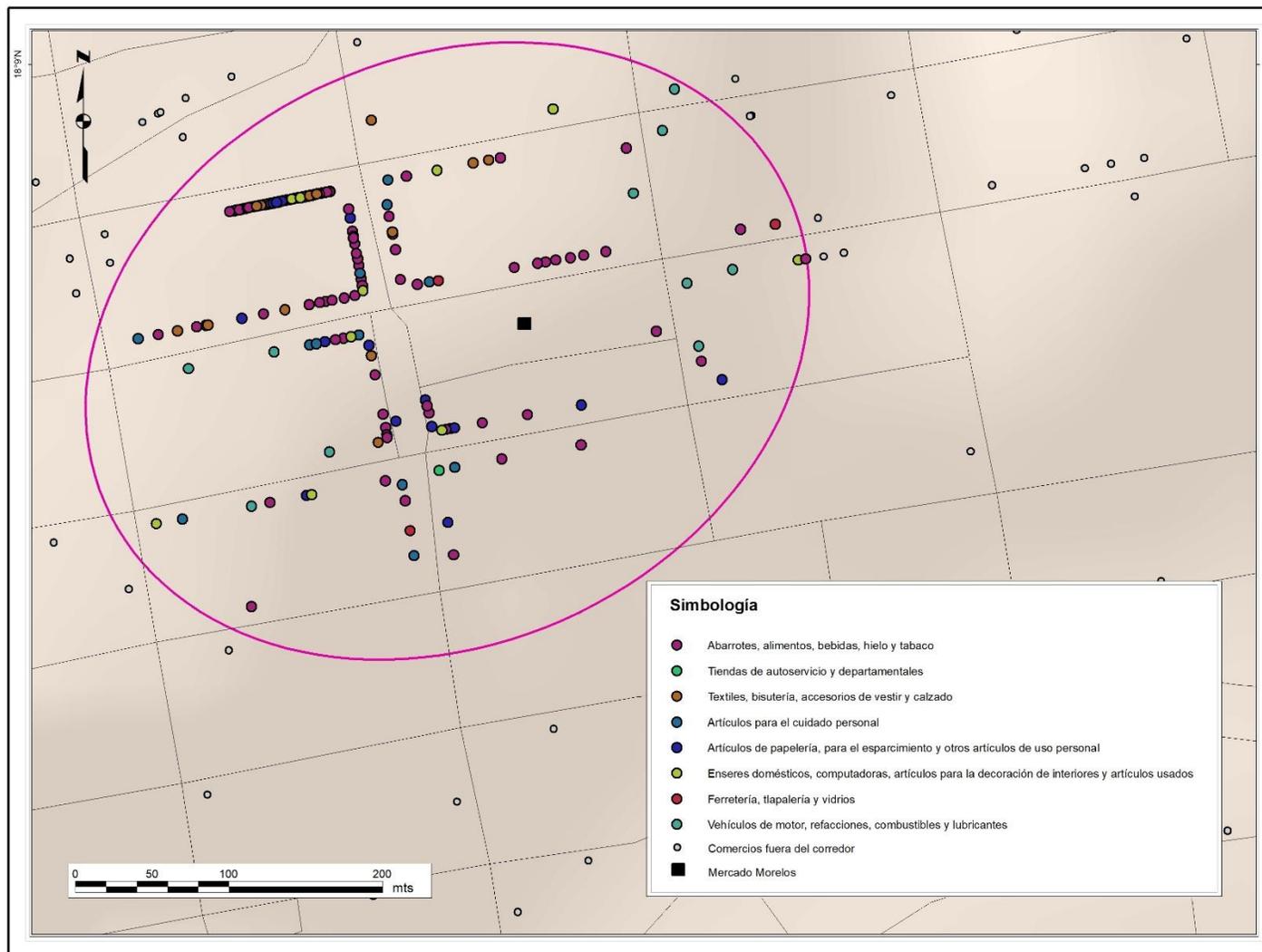
Ciudad de México y Tlaquepaque como municipio conurbado a la ciudad de Guadalajara, las cifras de visitantes que muestra Coatzacoalcos siguen siendo muy importantes para el tamaño poblacional de Coatzacoalcos y su zona metropolitana.

Además de estos dos grandes núcleos de comercio, también existen otros pequeños núcleos comerciales, uno alrededor del mercado Morelos (mapa 3.19) y otro en Villa Allende (mapa 3.20) cerca de la zona de embarque de las pangas. El mercado Morelos fue el primer mercado establecido fuera del área de comercio tradicional de Coatzacoalcos. Años más tarde se instaló Dipasa, actualmente Mercado Soriana, en contraesquina del mercado, aprovechando los clientes de este y la buena accesibilidad de la zona. Estos dos establecimientos comerciales se han complementado mutuamente y han formado un subnúcleo comercial aprovechando las economías de aglomeración. Este subnúcleo, en comparación con el gran núcleo formado en la colonia Centro, está compuesto principalmente por comercios del subsector de venta de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco. A pesar de que el núcleo comercial del centro también cuenta con un mercado público, se puede observar que este no ejerce la misma influencia sobre el resto de los comercios que están alrededor pues, como se dijo anteriormente, el subsector más abundante en la zona es la de venta de ropa y calzado.

A pesar de que este subnúcleo formado alrededor del Mercado Morelos no fue planeado, es muy importante para el abasto alimentario de la ciudad por lo que se configura como una central de abastos con un área de influencia a nivel municipal. La complementariedad entre el Mercado Morelos y el Mercado Soriana radica en que el supermercado ofrece productos de abarrotes, electrónica y farmacia, entre otros, al tiempo que brinda ofertas en los diversos departamentos según la temporada del año.

El tipo de clientes que acude a este subnúcleo es muy variado, pero domina la clase media y baja del municipio. En los alrededores del mercado y de Soriana, hay un incesante flujo de personas, automóviles y transporte público. Algunos puestos de verduras y frutas se localizan sobre las banquetas, por lo que la generación de empleo de este núcleo no sólo corresponde a los comercios contabilizados en el DENU, sino también a los vendedores informales.

Mapa 3.19. Núcleo secundario de comercio minorista alrededor del Mercado Morelos en Coatzacoalcos, Veracruz.

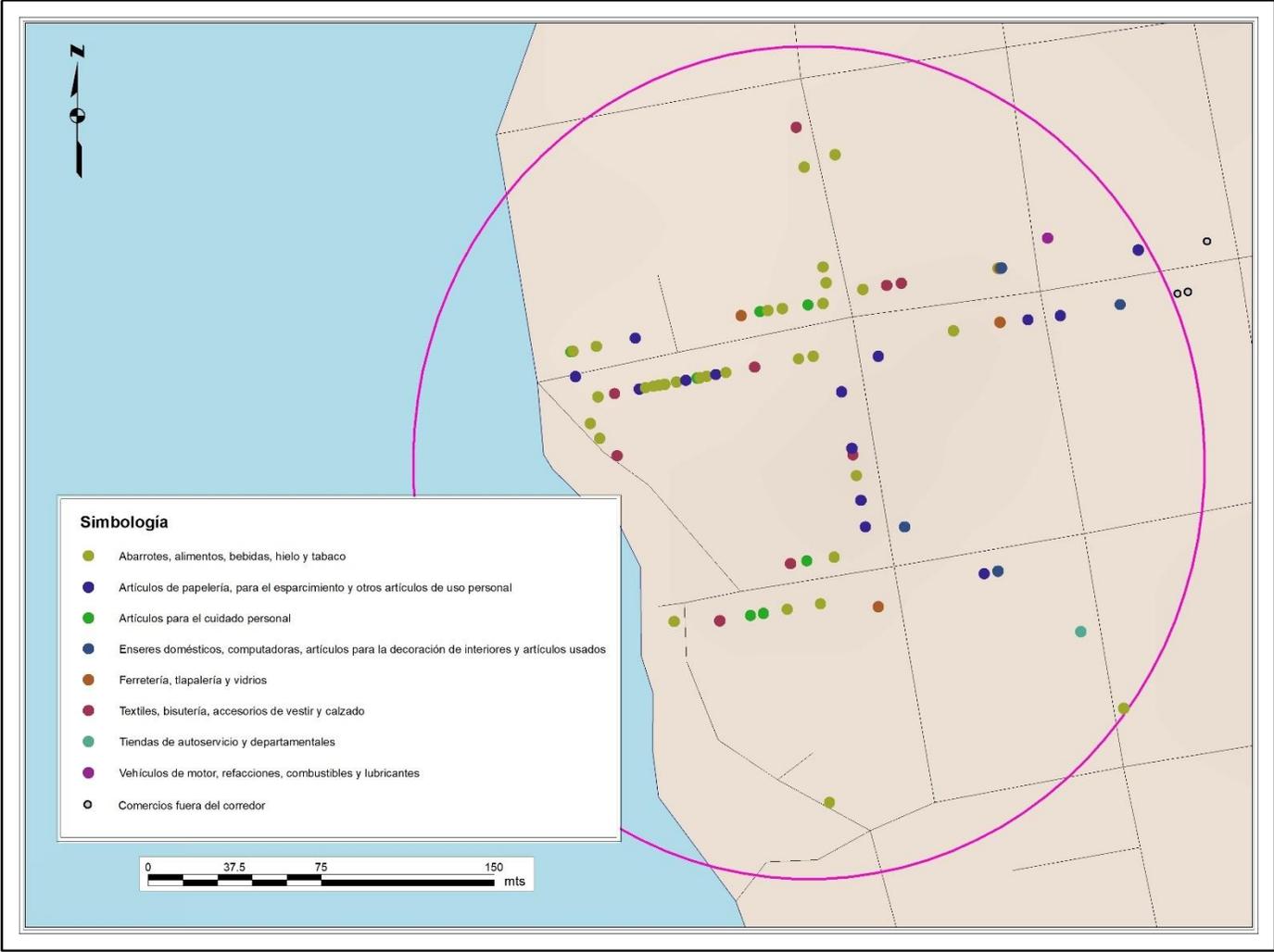


Fuente: Elaboración propia con datos del DENE 2016.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

El otro pequeño subnúcleo es el localizado en Villa Allende, principalmente sobre la Avenida Gutiérrez Zamora, el cual tiene como subsector minorista más abundante al de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco. Esto puede explicarse debido a que está alrededor del área de embarque de la panga que atraviesa el río siendo una zona de paso cotidiano.

El mercado que atiende este subcentro no planeado es más reducido que el formado alrededor del mercado público Morelos, pues sólo atiende a una cantidad pequeña de población que es la que habita en la localidad. Todas las unidades económicas que conforman este subnúcleo minorista son microempresas, pues emplean a diez o menos personas que ofrecen productos de uso frecuente. Los únicos establecimientos que forman parte del comercio moderno son las farmacias, pues pertenecen a cadenas nacionales tales como Farmacias de Descuento Unión, Farmacias GI y Farmacias Similares. El mercado habitual que atiende es local, únicamente las personas que viven en Villa Allende. Este subnúcleo es el que menos empleo genera, pues la cantidad de establecimientos es menor y como ya se señalaba cuentan con pocos empleados.

Mapa 3.20. Núcleo secundario de comercio minorista de Villa Allende, Coatzacoalcos, Veracruz.

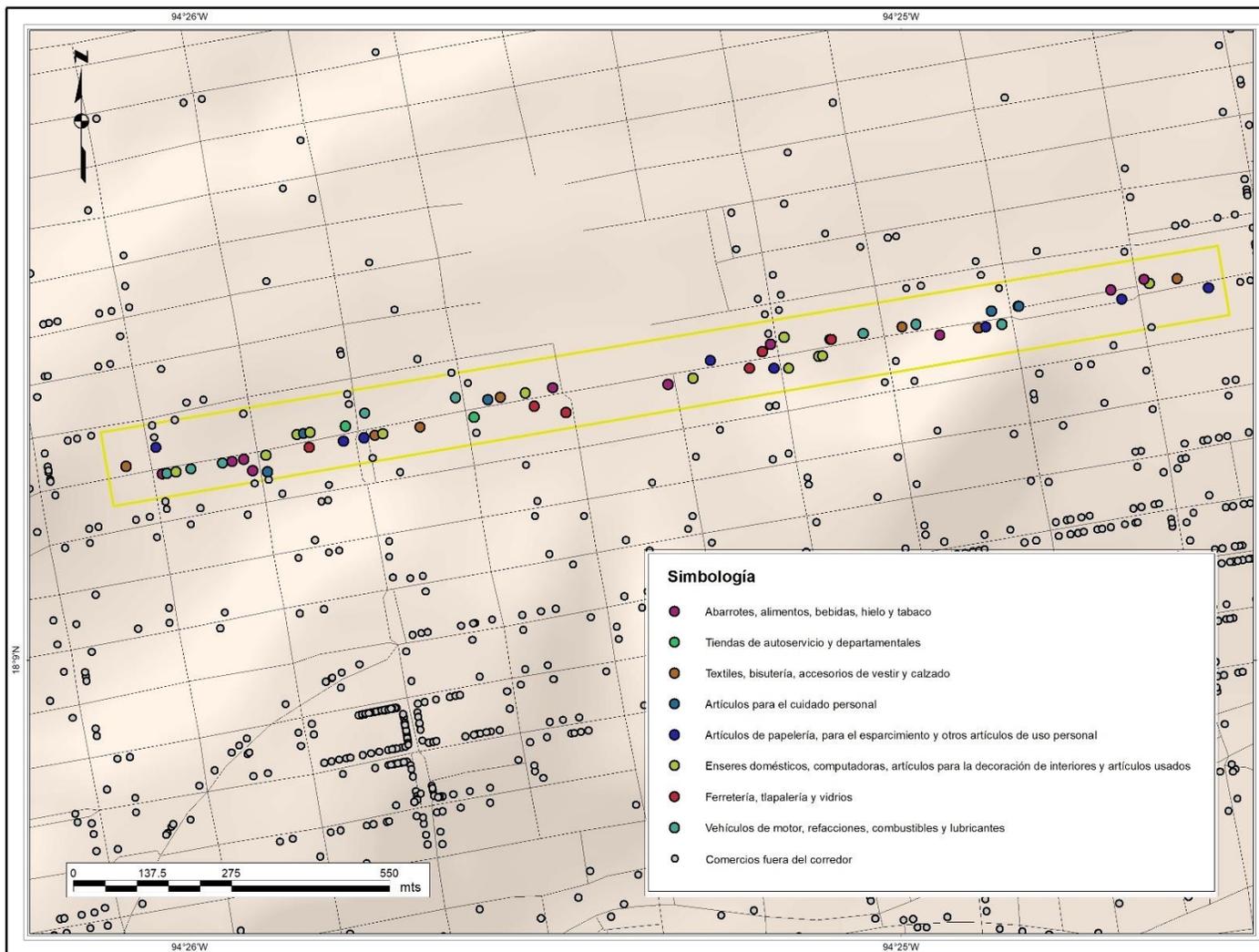


Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.  
 Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

En el mapa 3.16 también se pueden observar los corredores comerciales, tanto los principales como los secundarios. Los corredores principales son los más largos, la mayoría de ellos siguen las avenidas más importantes de Coahuila de Zaragoza en dirección oriente-poniente, tal como ha sido el proceso de crecimiento del área urbana. Dos excepciones las encontramos en el corredor que se forma a lo largo de la Avenida Independencia (corredor número 6 en el mapa 3.16) y los corredores de la Avenida Transístmica y de la Carretera Coahuila de Zaragoza-Minatlán (corredores 8 y 9).

El primero de los corredores se extiende sobre la Avenida Revolución desde la Avenida Venustiano Carranza y hasta su intersección con la Avenida Independencia (mapa 3.21). Este corredor no tiene un carácter barrial, por el contrario, su mercado espacial es mucho más amplio al contar con la venta de artículos de uso poco frecuente como las autopartes, los vehículos usados, las tiendas de artículos de decoración, como alfombras, tapices, lámparas, etcétera. Definitivamente, este corredor se ha beneficiado de su cercanía con el centro tradicional de comercio pudiendo ofrecer una gama muy amplia de artículos especializados, incluso aparatos ortopédicos.

Mapa 3.21. Corredor minorista sobre Avenida Revolución, Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

El corredor que se tiende a lo largo de la Avenida Miguel Ángel de Quevedo a partir de la Avenida Independencia es largo (número 2), pero tiene características de un corredor de escala barrial, pues el subsector comercial más abundante es el de venta de alimentos como abarrotes y pollerías (mapa 3.22). Existen también otros subsectores, pero todos de venta de artículos de uso frecuente o que se complementan entre sí; por ejemplo, las tiendas de regalos con las papelerías y las tiendas de pinturas con las tlapalerías.

Otro corredor es el que se encuentra a lo largo de la Avenida Juan Escutia en el tramo comprendido entre su intersección con la Avenida Independencia y hasta donde termina, en el cruce con la calle Bernardo Simonin (número 3). En este corredor, como en el anteriormente descrito, el subsector con mayor presencia es el de abarrotes, misceláneas y ultramarinos. Además, también existe comercio barrial como papelerías, ferreterías, tiendas de pintura, tiendas de mascotas y farmacias de cadena. Este corredor se diferencia del anterior por contar con once unidades económicas de venta de autopartes y refacciones, dos llanteras y una de venta de automóviles usados (mapa 3.23).

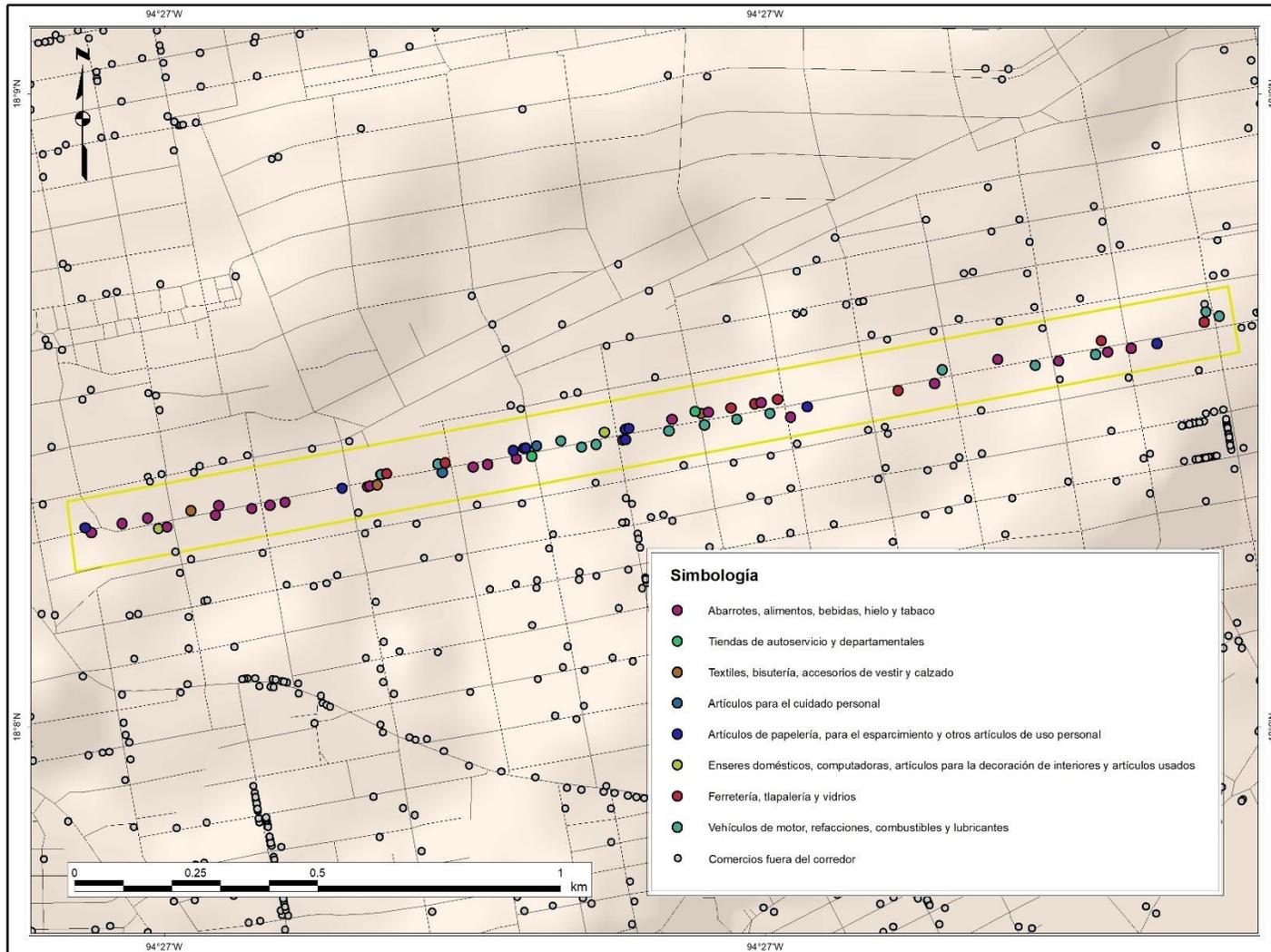
Mapa 3.22. Corredor minorista sobre la Av. Miguel Ángel de Quevedo, Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Mapa 3.23. Corredor minorista sobre la Avenida Juan Escutia, Coatzacoalcos, Veracruz.



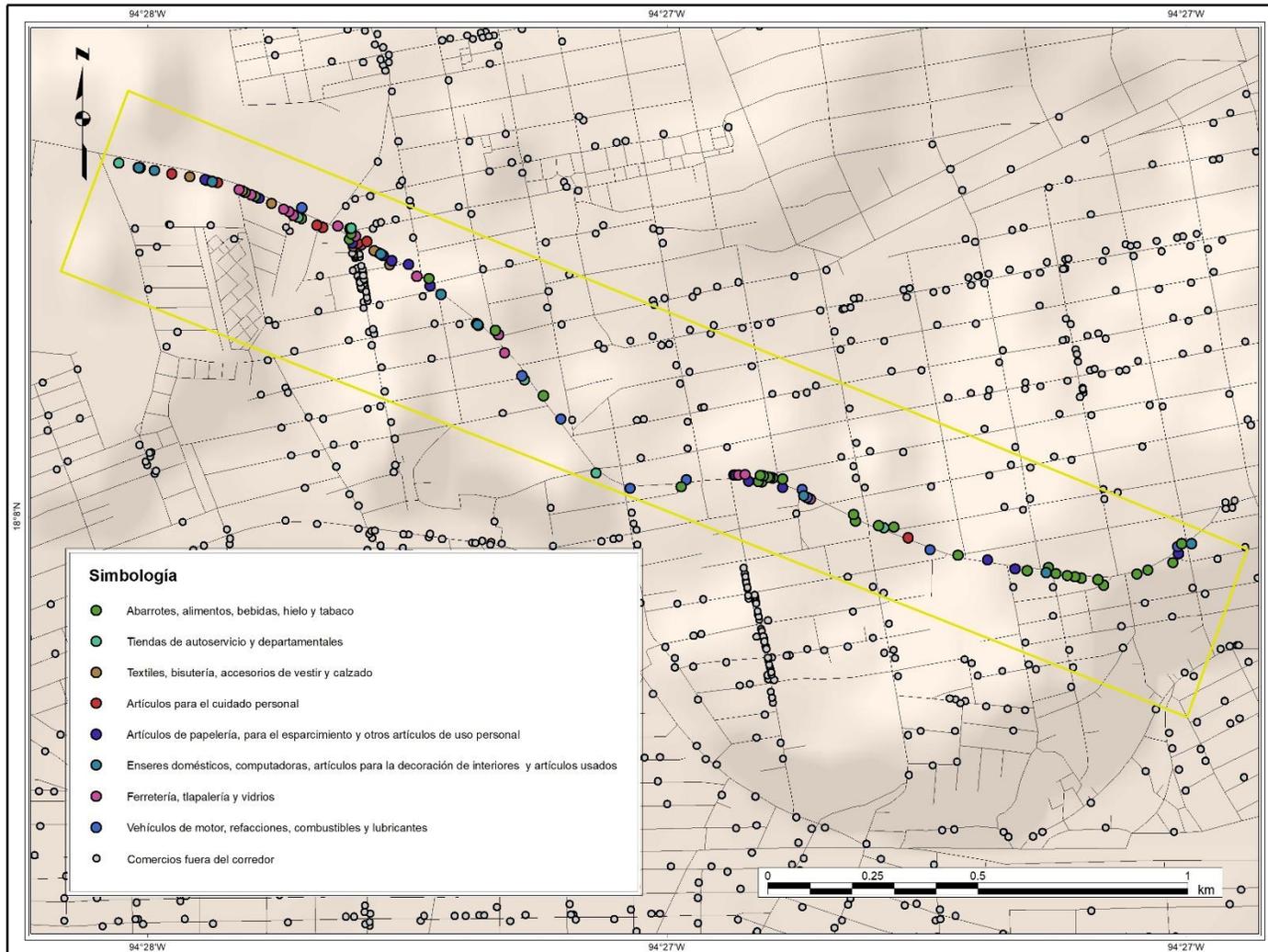
Fuente: Elaboración propia con datos del DENE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

El corredor comercial que corresponde a la primera parte de Avenida Universidad Veracruzana (número 4 en el mapa 3.16) también tiene como subsector más abundante el de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco. La mayoría de los comercios de este corredor son microempresas que emplean a diez o menos personas y suelen tener una superficie de venta pequeña.

Llama la atención que en este corredor aumenta la cantidad de tiendas de autoservicio a un total de cinco, todos ellos minisúper de los cuales tres son de cadena (mapa 3.4). En este corredor también se pueden observar unidades económicas dedicadas a la venta de autopartes y refacciones, pero no tantas como en el corredor de Juan Escutia. Tanto la presencia de minisúpers de cadena, como comercios de productos de uso menos frecuente indica que esta avenida tiene un alcance más amplio debido a la gran cantidad de personas que utilizan esta vía cotidianamente. Cabe recordar que esta avenida es la más usada para comunicar transversalmente a la ciudad, además, la sección que corresponde al corredor es estrecha con un carril para cada sentido de la circulación y poco espacio para tiendas de mayor tamaño.

Mapa 3.24. Corredor minorista sobre la Avenida Universidad, Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

A lo largo de la Avenida Juan Osorio López (mapa 3.25), al sur del área urbana, también se ha formado un corredor (número 5 en el mapa 3.16). Tal como sucede en el resto de los corredores descritos hasta ahora, el subsector de alimentos y bebidas es el más abundante, particularmente el de las tiendas de abarrotes debido a que se trata de productos de uso frecuente. En este corredor también hay presencia de seis minisúper y en la esquina de esta avenida y la Transístmica se ubica el supermercado Mercado Soriana. A diferencia de los corredores anteriormente mencionados, este tiene una notable presencia de tiendas de ropa, zapaterías y bisuterías. La mayor parte de ellas están aglomeradas muy cerca del cruce de Juan Osorio López con la calle Emiliano Zapata, que como se verá más adelante, es uno de los corredores secundarios en Coatzacoalcos. La cantidad de unidades económicas dedicadas a la venta minorista de artículos para el cuidado para la salud es más grande que en cualquier otro corredor, alcanzando once farmacias, dos tiendas naturistas y una óptica; en este subsector también se puede observar una aglomeración cerca del cruce con Emiliano Zapata.

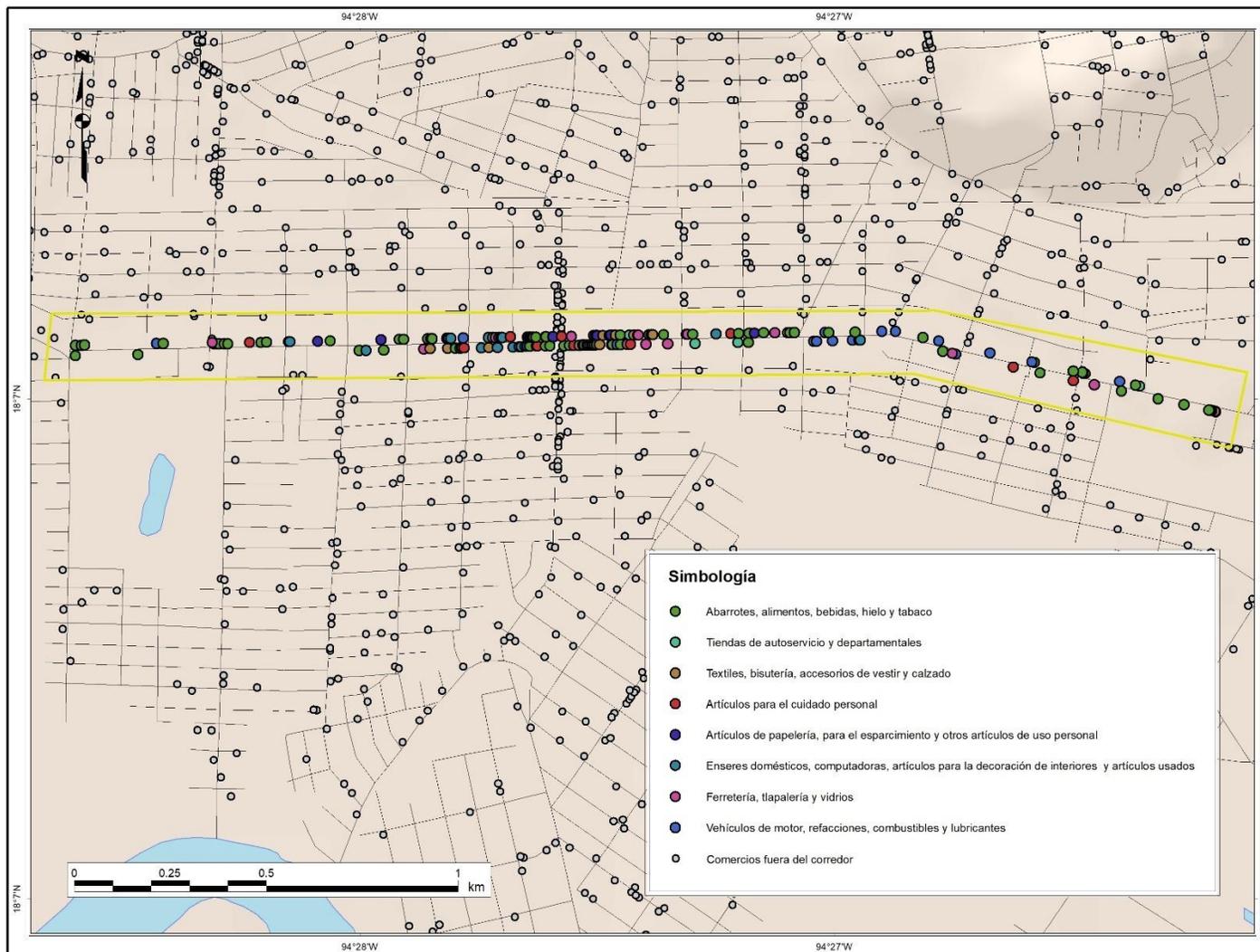
Respecto al subsector de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal, este corredor muestra varias papelerías además de venta de bicicletas, perfumes y cosméticos, juguetes y discos y cassettes, giros comerciales que no se habían encontrado en otros corredores y cuyos bienes son de uso menos frecuente que el de los artículos de papelería que atienden a una escala más barrial. Aunque no hay escuelas sobre la Av. Juan Osorio, su presencia se debe a las escuelas primarias que se localizan en las colonias circundantes.

También se puede advertir que este corredor atiende a un mercado espacial más amplio que el barrial debido a que hay presencia de dos establecimientos de venta de flores y plantas, dos mueblerías, artículos para la decoración, cristalería y utensilios de cocina, y tres gasolineras. Otro rasgo particular de este corredor es que hay nueve establecimientos de venta de artículos usados. La presencia de tlapalerías, ferreterías y tiendas de pinturas también es amplia, en total catorce establecimientos.

Los establecimientos de este corredor varían en tamaño, hay tiendas de autoservicio conviviendo con otros comercios de menor tamaño. La Av. Juan Osorio es una calle muy transitada debido a que conecta transversalmente la zona sur de la ciudad, se trata de una zona de alta densidad demográfica donde se encuentra asentada población de bajos ingresos. La mayoría de los comercios son microempresas que emplean a diez o menos personas; la excepción es DIPEPSA que, al emplear entre 31 a 50 personas, es considerada como empresa mediana. A lo largo de este

corredor se puede observar que muchos establecimientos tienen techo o paredes de lámina, y las calles que la intersectan son de arena, es decir, no están pavimentadas.

Mapa 3.25. Corredor minorista sobre la Avenida Juan Osorio López, Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia con datos del DENE 2016.

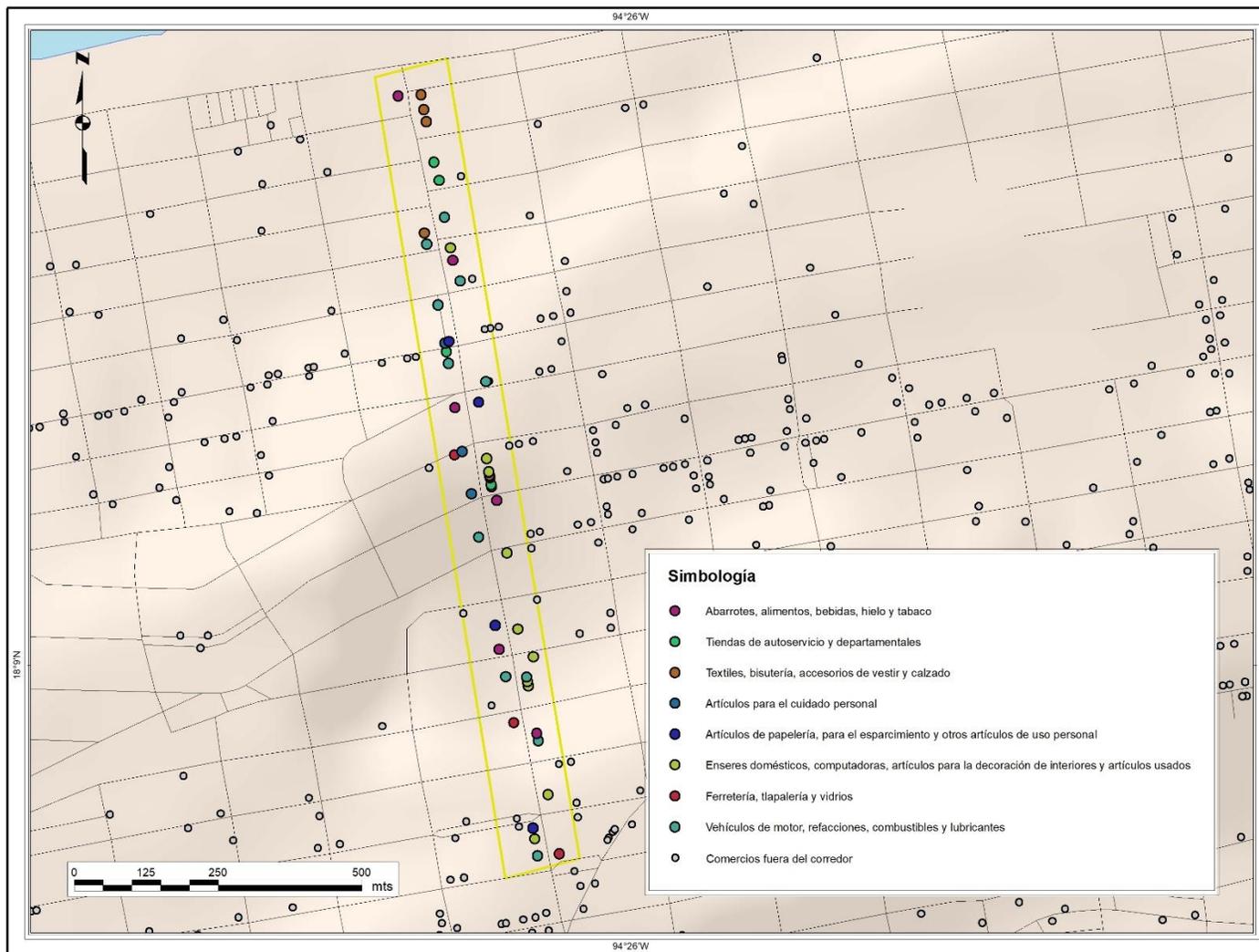
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Otro corredor que se puede reconocer en Coatzacoalcos es el de Avenida Independencia (número 6 en el mapa 3.16). Éste, contrastando con los anteriores, corre de norte a sur de forma transversal a la dirección del crecimiento urbano (mapa 3.26). Cabe destacar que sobre este corredor sólo existe una tienda de abarrotes, pero sí existen otros establecimientos del subsector de alimentos y bebidas. Hay cuatro tiendas de autoservicio, de las cuales tres son minisúper de cadena y una es la tienda de autoservicio Chedraui sucursal Centro, alrededor de la cual se han instalado otro tipo de comercios que aprovechan las economías de aglomeración que brinda este supermercado. Algunas de estas tiendas son zapaterías, joyerías, farmacias de cadena y ópticas.

Por otro lado, se puede observar que este corredor tiene una especialización en artículos para la decoración, pues cuenta con tres establecimientos de venta de alfombras, cortinas y tapicería, una mueblería, un vivero y una tienda de artículos para la decoración. En cuanto a la venta de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes es interesante notar que, además de la venta de refacciones, también hay venta de motocicletas y automóviles usados.

En términos generales, se puede afirmar que los bienes que se comercializan en este corredor son de uso poco frecuente, como la venta de alfombras, plantas y automóviles usados, lo cual indica que tiene un mercado espacial amplio además de que cuenta con la accesibilidad necesaria para cubrir su umbral de demanda. Esto se explica porque la Avenida Independencia es amplia, de dos carriles por sentido, y cuenta con un camellón ancho, lo que la convierte en una vialidad importante en la ciudad porque conecta al Malecón Costero con el sur del municipio al desembocar en la Avenida Ignacio Zaragoza que proviene del centro y que luego se intersecta con la Carretera Transístmica. Exceptuando el supermercado Chedraui, el resto de los establecimientos son microempresas con superficies de venta reducidas.

Mapa 3.26. Corredor minorista sobre la Avenida Independencia, Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

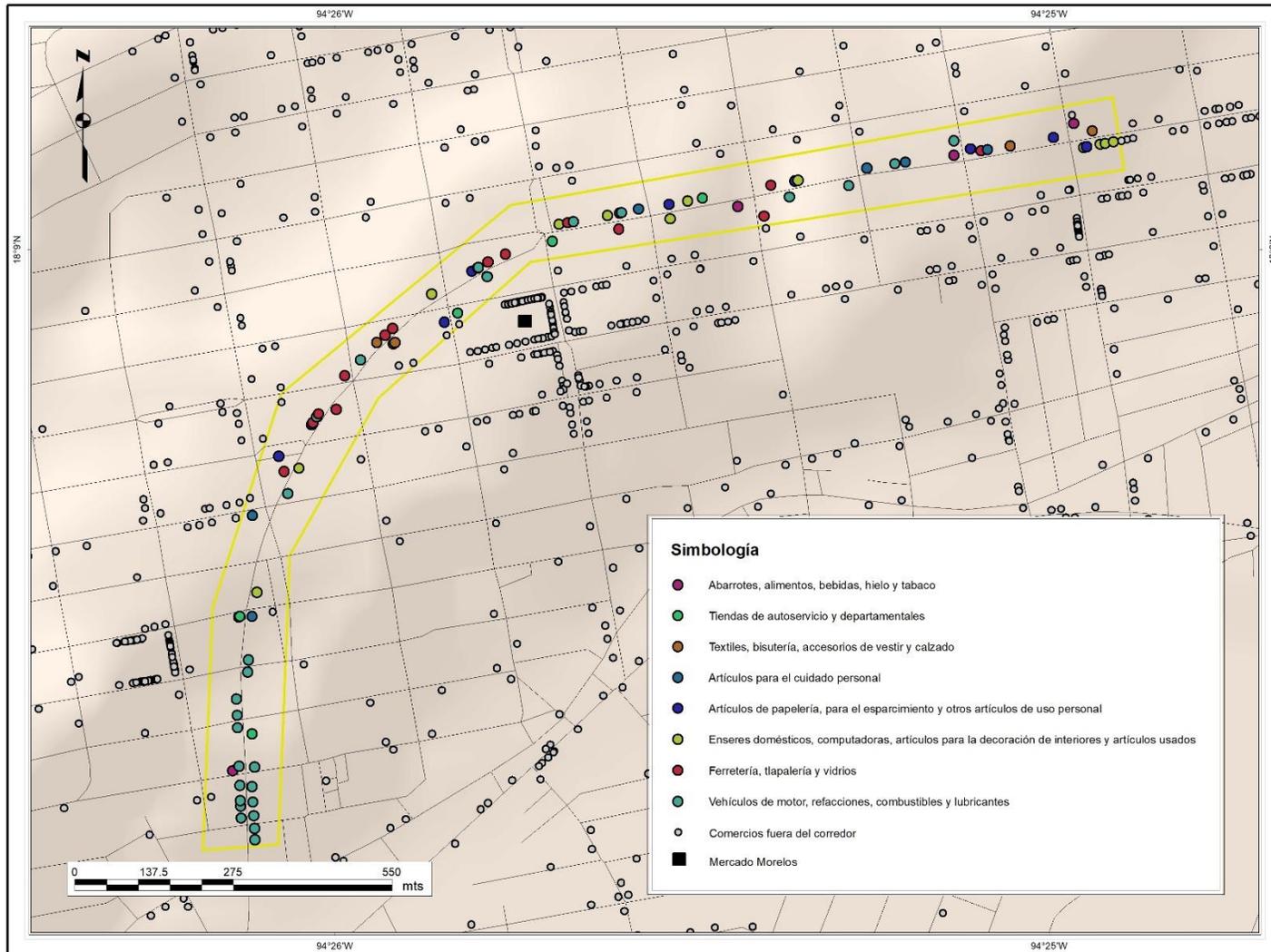
El corredor número 7, que se observa en el mapa 3.16, corresponde a la Avenida Ignacio Zaragoza, inicia en la Avenida Ignacio Allende y termina en la intersección con la Avenida Transístmica (mapa 3.27). Este corredor es muy interesante porque vincula al núcleo comercial localizado en el centro de Coatzacoalcos con el subnúcleo formado alrededor del mercado Morelos; además, en él convergen avenidas muy importantes como Independencia y Universidad Veracruzana, las cuales, a su vez, forman otros corredores comerciales que ya se han descrito.

Este corredor, tampoco tiene las características de uno que atiende a una escala barrial, pues sólo hay tres tiendas de abarrotes, una tienda de semillas, granos y chiles secos, y una vinatería. Los minisúper tienen mayor presencia en este corredor que en cualquier otro. El subsector de artículos para el cuidado de la salud es más abundante en comparación con el resto contando con cuatro farmacias, una tienda naturista, una óptica y una tienda de artículos ortopédicos. Es en este corredor donde se puede apreciar una mayor cantidad de establecimientos de venta de teléfonos y otros aparatos de comunicación estando la mayor parte de ellos localizados en sólo dos cuadras, las más próximas al núcleo comercial del Centro. También se pueden observar dos tiendas de cristalería y utensilios de cocina, dos de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo, dos mueblerías y dos de electrodomésticos, todos ellos bienes de uso poco frecuente.

El corredor de la Avenida Zaragoza cuenta con mayor presencia de ferreterías y tiendas de pinturas, la mayor parte de ellas asentadas en la curva de la avenida. Llama la atención la aglomeración que presentan los establecimientos de venta de autopartes y refacciones que se encuentra en la parte sur de la avenida, cerca de la intersección con la Avenida Transístmica. A diferencia de otros corredores, en este ya se encuentran gasolineras, venta de gas en cilindros, llanteras y venta de automóviles nuevos como las concesionarias Volkswagen, Nissan y Autofin.

Como en el resto de los corredores, la mayoría de los comercios son microempresas con superficie de venta de reducido tamaño. Sin embargo, se observa una mayor presencia de medianas y grandes empresas con áreas de venta también mayores; tal es el caso de las concesionarias de vehículos y grandes refaccionarias.

Mapa 3.27. Corredor minorista sobre la Av. Ignacio Zaragoza, Coatzacoalcos, Veracruz.



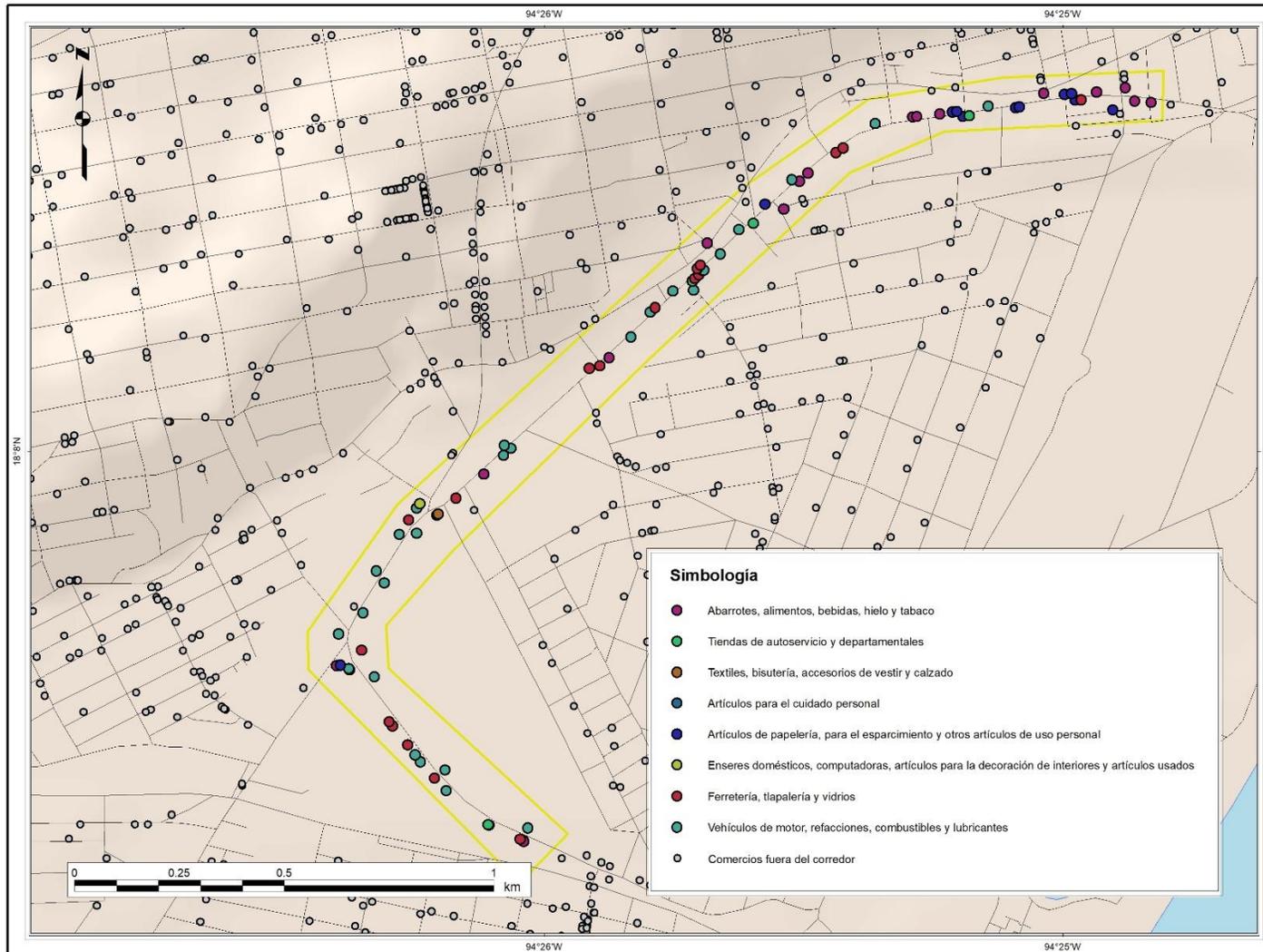
Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Un poco más al sur, se encuentra el corredor que forma la Avenida Transístmica y su derivación hacia la Carretera Cárdenas-Coatzacoalcos (número 8, mapa 3.16 y mapa 3.28). En la intersección de la Transístmica y la Zaragoza se encuentra un supermercado, Bodega Aurrerá. Este corredor destaca por contar con dos unidades económicas de venta de automóviles nuevos, Chevrolet y Ford. De forma general se puede decir que este corredor se caracteriza por tener un gran número de tiendas de autopartes, materiales para la construcción y ferreterías de gran tamaño, que conviven con bodegas y comercio al mayoreo.

El tamaño de los establecimientos en cuanto a su superficie de venta y la cantidad de establecimientos va en aumento desde el norte hacia el sur. Empezando la curva de la Carretera Transístmica hacia la Carretera Cárdenas-Coatzacoalcos los negocios se ubican en predios más grandes con mayor cantidad de personal empleado. En cuanto al número de trabajadores, las únicas empresas grandes son Bodega Aurrerá y la concesionaria de Chevrolet. El paisaje del corredor va cambiando de norte a sur: en la primera parte del corredor los comercios son más de carácter barrial y se mezclan con casas-habitación; más hacia el sur la avenida se ensancha y los comercios atienden a una escala más amplia.

Mapa 3.28. Corredor minorista sobre la Av. Transísmica y la Carretera Cárdenas-Coatzacoalcos, Coatzacoalcos, Veracruz.



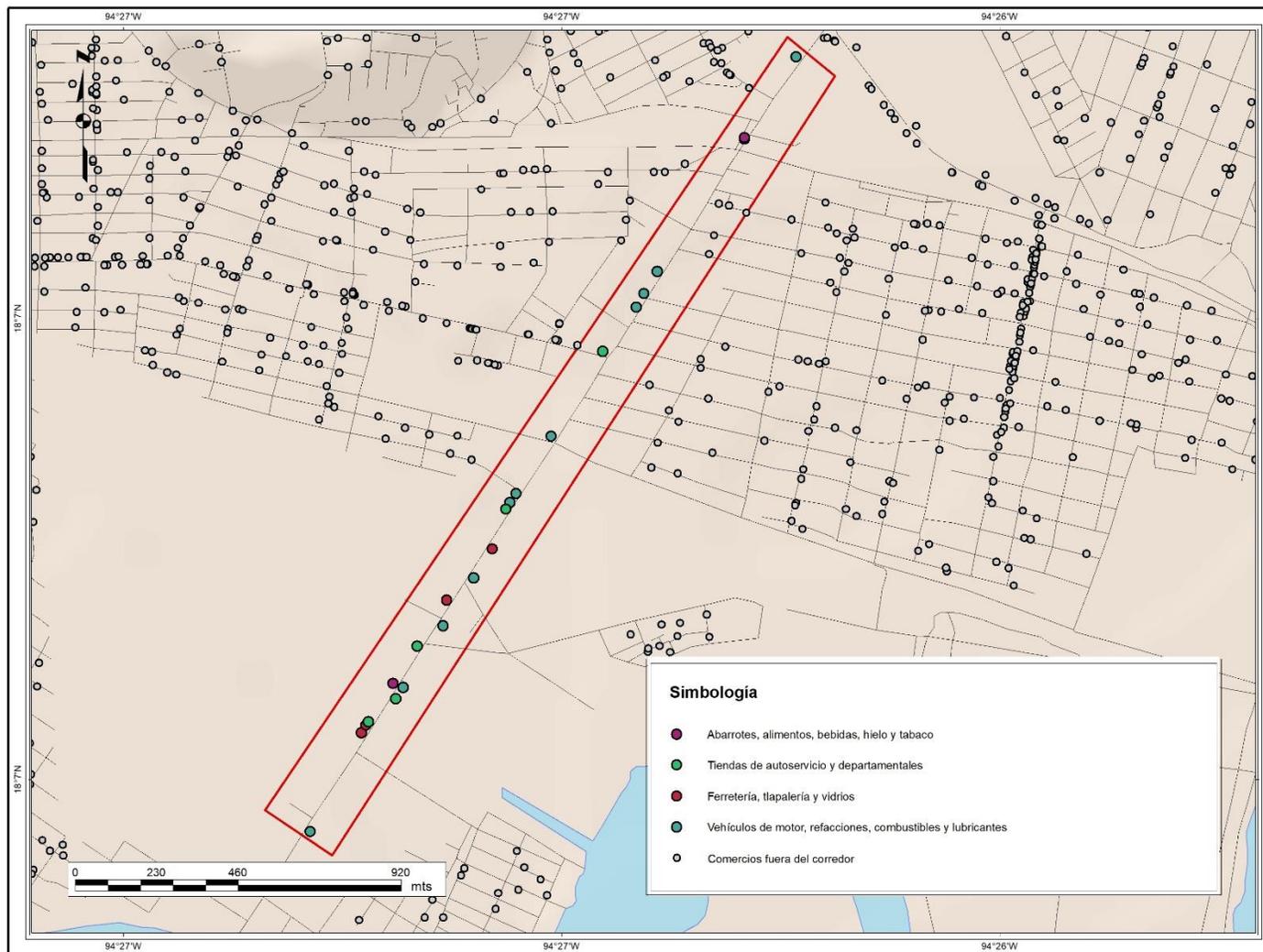
Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.

Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Sobre la Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán, al sur de las vías del tren, se halla otro corredor minorista (número 9 en el mapa 3.16, mapa 3.29) que se caracteriza por tener establecimientos de gran tamaño como agencias de automóviles y camiones nuevos, ferreterías de gran tamaño, gasolineras, gaseras, venta de otros combustibles, y pisos y recubrimientos. Algunas unidades económicas están clasificadas como minisúper o cervecerías, pero son expendios o minisúper asociados a las agencias de distribución del Grupo Modelo y del Grupo Cuauhtémoc Moctezuma. También existe un supermercado Soriana en la esquina con la Avenida Juan Osorio López, su localización está más asociada a la dinámica de la avenida, pero la carretera le brinda mayor accesibilidad. La amplitud de los predios se debe a que este tipo de unidades económicas requieren de grandes espacios de exhibición, almacenamiento y reparación.

Debido a que la naturaleza de la actividad económica así lo requiere, estas están localizadas en la carretera de salida de la ciudad debido a que ahí tanto el precio del suelo y el espacio son más asequibles, en comparación con la zona centro donde el espacio es más caro y menos abundante. De hecho, Alcántara Conde (2011) relata que la primera agencia automotriz de Coatzacoalcos se ubicaba en la Av. Rodríguez Malpica en el centro de Coatzacoalcos, pero que posteriormente fue reubicada por las necesidades mismas del negocio. Otra ventaja de localizarse sobre la Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán es que al ser ésta una vialidad amplia hay más espacio para las maniobras de carga y descarga de tráileres con mercancía.

Mapa 3.29. Corredor minorista sobre la Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán, Coatzacoalcos, Veracruz.



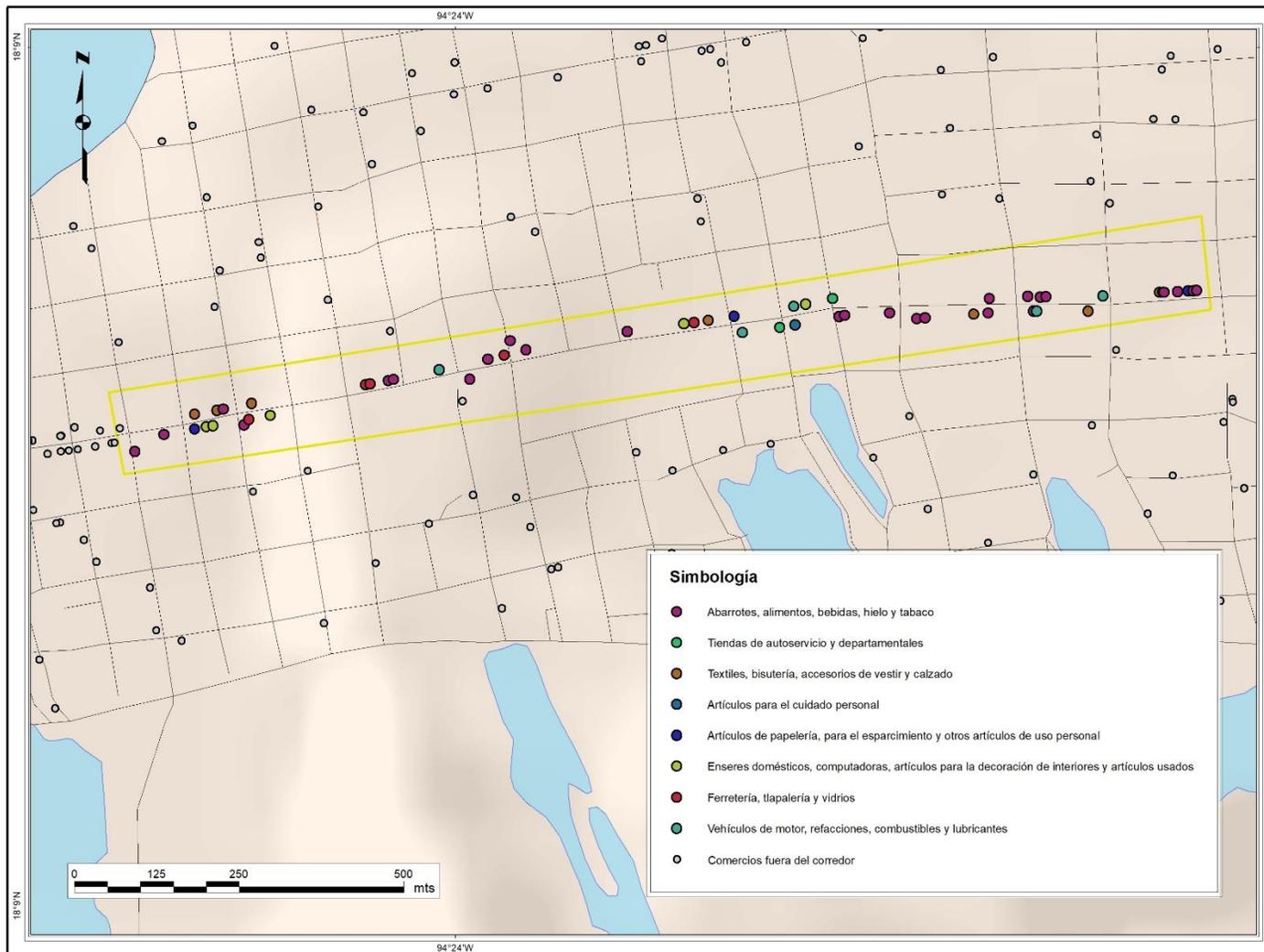
Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

Finalmente, tenemos el corredor que se extiende a lo largo de la calle Gutiérrez Zamora en Villa Allende, desde el subcentro formado alrededor del embarcadero hasta la calle Rebsamen (número 10, mapa 3.16). Debido a que Villa Allende es una localidad pequeña y apartada del resto del municipio, la cantidad y diversidad de unidades económicas comerciales es menor. Con el paso del tiempo, el comercio se ha ido alineando a largo de la Av. Gutiérrez Zamora que es la calle principal de esta localidad por donde pasa la mayor parte del tránsito vehicular.

La presencia de bienes de uso frecuente y poco frecuente en este corredor se explica por su separación del resto del municipio y requiere de establecimientos que puedan ofrecer los bienes básicos como alimentos, pero también de algunos de uso no tan frecuente como las mueblerías, aunque estas son muy elementales y pequeñas en comparación con las que se encuentran al otro lado del río. Aparte del núcleo comercial ubicado en el paso de lancha y este corredor comercial, el comercio en el resto de la localidad es escaso y disperso.

A pesar de formar un corredor, los comercios están más espaciados entre sí, por lo que al circular a través de él no da la impresión de una aglomeración tan densa en comparación con los corredores existentes al otro lado del río. La mayor parte de los establecimientos son microempresas, sólo las tiendas de autoservicio de cadena llegar a ser pequeñas y medianas empresas.

Mapa 3.30. Corredor minorista sobre la Calle Gutiérrez Zamora, Villa de Allende, Coatzacoalcos, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia con datos del DENUE 2016.  
Elaboración: Gabriela L. Palma Morales.

De manera general se puede decir que en Coatzacoalcos, los corredores que están al oeste del eje norte-sur que forman las avenidas Independencia y su derivación hacia la Zaragoza y luego a la Transístmica, es decir, los corredores dos, tres, cuatro y cinco tienen un comercio que atiende a un mercado espacial más reducido, pues la mayor parte de sus establecimientos minoristas ofrecen bienes de uso frecuente. Esto a pesar de que el corredor de la avenida Juan Escutia tiene una semi especialización en venta de autopartes, refacciones y llanteras; y el corredor de la avenida Juan Osorio López presenta unidades económicas que ofrecen bienes de consumo menos frecuente como mueblerías o jugueterías.

Los corredores uno, seis, siete, ocho y nueve, en contraste, tienen poca presencia de establecimientos minoristas dedicados a la venta de bienes de uso frecuente y éstos suelen ofrecerse en minisúper de cadena o en supermercados. Las mercancías que tienen mayor presencia en estos corredores son de uso poco frecuente y se pueden encontrar grandes ferreterías, venta de automóviles nuevos y usados, materiales para la construcción, mueblerías, artículos para la decoración, viveros, entre otros.

En el cuadro 3.10 se muestran las características generales de los núcleos y corredores comerciales que se han revisado hasta aquí. La mayoría de ellos pertenecen al comercio tradicional, es decir aquel comercio formado por pequeños comerciantes de carácter familiar con uso intensivo de mano de obra y bajos rendimientos.

El núcleo de comercio moderno es el que presenta el área de mercado más amplia, alcanzando la escala regional. La mayor parte de los núcleos y corredores atienden a un área de mercado municipal. Siguiendo la tipología de Jones y Hernández (2006) tenemos que la mayoría de los núcleos y corredores atienden a un mercado espacial orientado por su alcance, entendiendo a este último como la distancia más grande que un consumidor está dispuesto a trasladarse para adquirir una mercancía. Sin embargo, también encontramos núcleos y corredores que atienden a mercados especiales o especializados, tal es el caso del núcleo tradicional de comercio donde se encuentran librerías, tiendas de antigüedades y sombrererías. El corredor de la Av. Revolución atiende a un mercado especial de artículos de decoración, automóviles y autopartes, mientras que el corredor de la Av. Juan Escutia se especializa en autopartes. Por su parte, la Av. Transístmica, junto con las carreteras Cárdenas-Coatzacoalcos y Coatzacoalcos-Minatitlán, se especializan en ferreterías y la venta de autopartes, y automóviles.

Otra característica que hay que atender según la tipología de Jones y Hernández es la planeación de estos corredores por parte de los organismos ordenadores de la ciudad. Como se observa en el cuadro 3.10, la mayor parte de las agrupaciones y alineamientos comerciales de Coatzacoalcos han surgido de manera espontánea a lo largo de las principales vialidades o en los alrededores de algún otro servicio como es el caso del núcleo comercial generado en torno al Mercado Morelos. El único núcleo comercial que fue planeado deliberadamente por el gobierno municipal fue el núcleo comercial de comercio moderno al que se le ha dotado de infraestructura y equipamiento para su mejor desarrollo económico.

El corredor comercial formado a lo largo de la Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán también ha sido planeado para aprovechar la comunicación de dicha vialidad, la cercanía con el centro de la ciudad los grandes predios y la infraestructura vial que permite el almacenamiento y movilidad de mercancías de gran tamaño y alto costo de almacenamiento.

En términos generales, se puede decir que los patrones de distribución del comercio minorista en Coatzacoalcos se han ido desarrollando a la par que el crecimiento urbano y según las necesidades de la población más que por un afán del gobierno por ordenar los usos de suelo en pro de una mejor organización de la estructura urbana.

**Cuadro 3.10. Características generales de los núcleos y corredores comerciales de Coatzacoalcos, Veracruz.**

<b>Núcleos</b>										
Núm.	Zona	Comercio predominante	Área de mercado	Productos principales	Mercado	Clientes objetivo según ingreso			Especialización	Planeado
						Alto	Medio	Bajo		
1	Colonia Centro	Tradicional	Municipal	Calzado y ropa	Especial		x	x	x	
2	Av. Universidad y Av. de las Palmas	Moderno	Regional	Ropa y alimentos en supermercados y centros comerciales	Espacial	x	x			x
3	Mercado Morelos	Tradicional	Municipal	Abarrotes y alimentos	Espacial		x	x	x	
4	Villa Allende	Tradicional	Barrial	Abarrotes y alimentos	Espacial			x		
<b>Corredores principales</b>										
Núm.	Calle	Comercio predominante	Área de mercado	Productos principales	Mercado	Clientes objetivo según ingreso			Especialización	Planeado
						Alto	Medio	Bajo		
1	Av. Revolución	Tradicional	Municipal	Artículos de decoración Automóviles y autopartes	Especial	x	x		x	
2	Av. Miguel Ángel de Quevedo	Tradicional	Barrial	Abarrotes y alimentos	Espacial	x	x			
3	Av. Juan Escutia	Tradicional	Barrial- Municipal	Autopartes	Especial		x	x	x	
4	Av. Universidad	Tradicional	Barrial- Municipal	Abarrotes y alimentos	Espacial		x	x		
5	Av. Juan Osorio López	Tradicional	Barrial	Abarrotes y alimentos Calzado y ropa	Espacial			x		
6	Av. Independencia	Tradicional	Municipal	Autoservicios y artículos para la decoración	Espacial		x	x	x	
7	Av. Ignacio Zaragoza	Tradicional	Municipal	Teléfonos, ferreterías, automóviles y autopartes	Espacial		x	x		
8	Av. Transístmica y Carretera Cárdenas-Coatzacoalcos	Tradicional	Municipal	Autopartes y ferreterías	Especial	x	x	x	x	
9	Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán	Moderno	Municipal	Automóviles, ferreterías y autopartes	Espacial	x	x	x	x	x
10	Calle Gutiérrez Zamora	Tradicional	Barrial	Abarrotes y alimentos	Espacial			x		

Fuente: elaboración propia.

Además de los diez corredores principales que se han descrito hasta el momento, también se identifican algunas alineaciones de menor tamaño (mapa 3.16). A diferencia de los corredores principales, los secundarios presentan una alineación norte-sur.

El primer corredor se localiza sobre la Avenida Venustiano Carranza que luego cambia de nombre a Paseo Miguel Alemán. La alineación inicia en el núcleo comercial de la colonia Centro y se extiende hasta el Malecón Costero. Este corredor tiene algunas tiendas de abarrotes, pero el resto de los establecimientos ofrecen otro tipo de bienes como ropa de dama y de bebé, bisutería y accesorios, novedades y regalos; a éstos se le suman bienes de uso poco frecuente como la venta de motocicletas y de artículos usados. El tipo de bienes ofrecidos en este corredor puede estar relacionado de forma directa con el núcleo comercial de la colonia Centro funcionando como una extensión de éste.

El siguiente corredor secundario se extiende a lo largo de la calle División del Norte en la colonia Emiliano Zapata. La alineación inicia en el cruce con la Avenida Universidad Veracruzana y se extiende hacia el sur. Los comercios que se encuentran en él son principalmente la venta de alimentos: carnes, frutas y verduras. Además, existen otros establecimientos de venta de bienes de uso frecuente como papelerías, mercerías, perfumería y cosméticos, bisutería, tiendas de ropa y farmacias. Esta aglomeración de comercios atiende a un mercado de escala barrial, siendo esta calle la entrada frecuente para los habitantes de la colonia Emiliano Zapata.

El tercer corredor secundario corre de norte a sur a lo largo de cuatro calles: Cristóbal Colón, Limones, Cocos y Naranjos. Estas cuatro vialidades forman un corredor que conecta las avenidas Universidad Veracruzana y Juan Osorio a través de las colonias Miguel Hidalgo, Sector Popular y Rafael Hernández Ochoa. Todas estas calles forman un eje importante para dichas colonias debido a que es la única calle pavimentada de la zona y por ella pasa el transporte público. Los comercios que en él se ubican se caracterizan por ofrecer bienes de uso frecuente como abarrotes, carnicerías, papelerías y ferreterías.

El cuarto corredor secundario corresponde a la calle Emiliano Zapata, desde la calle Tikal hasta la calle Toltecas, en la colonia Francisco Villa. Este corredor se cruza con el corredor principal formado a lo largo de la Avenida Juan Osorio López. La mayoría de los establecimientos localizados en esta alineación comercial se dedican a la venta de alimentos, fundamentalmente tiendas de abarrotes. Entre el resto de las unidades económicas se encuentran la venta de artículos usados,

bisutería, farmacia, ferretería, mercería, óptica, ropa, vidriería, regalos y venta de teléfonos celulares. Esta mezcla de giros muestra que no todos los bienes ofrecidos son de uso frecuente, como se podría esperar de un corredor secundario; por el contrario, nos muestra la influencia que ejerce sobre él el corredor de la Avenida Juan Osorio López que tiene un mercado espacial más amplio y, por lo tanto, bienes de uso poco frecuentes.

El siguiente corredor secundario se forma sobre la calle Veracruz en la colonia Tierra y Libertad. En este corredor, las misceláneas y las pollerías vuelven a ser las más numerosas; aunque también presenta la misma cantidad de unidades económicas de venta de artículos usados. Después de éstos, destacan otros establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas. Este corredor atiende a un mercado barrial al que le ofrece una amplia variedad de bienes de uso frecuente.

El último de los corredores secundarios corresponde a la calle 18 de Marzo de la colonia Adolfo López Mateos. Los bienes que ofrece son de uso frecuente, fundamentalmente alimentos y bebidas, farmacias, ropa y calzado, papelería, regalos, entre otros. Los abarrotes, como en todos los demás casos, es el giro comercial más abundante. Este corredor secundario también tiene un mercado a escala barrial, pero, a diferencia de los otros, este tiene mayor cantidad de establecimientos.

### **III.3.2. Factores de localización y transformación espacial del comercio minorista**

En el apartado anterior se describió el sector minorista en cuanto a la cantidad y tipo de establecimientos dedicados a esta actividad según la variedad de productos que ofrecen, así como su distribución geográfica al interior del municipio. Aunque se vislumbraron algunas causas de su localización, este apartado abundará en la explicación de los cambios en la estructura espacial del comercio minorista en Coatzacoalcos, Veracruz.

Como se señaló en el primer capítulo, los cambios en los patrones de distribución del comercio al menudeo se producen cuando existe alguna variación en los factores de localización de esta actividad minorista. De este modo, cualquier transformación en la población, en la economía, en la tecnología y en el entorno urbano produce cambios en la estructura espacial del comercio minorista, como se resume en la figura 1.4. Vale la pena apuntar que dichas transformaciones también deben ser analizadas en las distintas escalas: barrial, municipal, regional, nacional y global.

La población resulta ser el factor más importante en la distribución del comercio minorista, pues allí donde se encuentra, es donde el comercio se asentará ya que, por su naturaleza, el comercio minorista está orientado hacia el consumidor directo; cabe señalar que esto aplica para el comercio en el que todavía el cliente acude físicamente a los puntos de venta, pues el comercio en línea ha permitido flexibilizar la localización de los establecimientos cuyos productos se entregan a domicilio.

Los estudios sobre los cambios espaciales del comercio minorista en el contexto anglosajón señalan que se debe conocer la estructura de la población por edad y sexo, así como su estructura familiar, pues de ellas dependerá la variedad de productos que se comprarán en un tipo específico de establecimientos localizados en un lugar determinado del área urbana. Esta información permitirá hacer una segmentación del mercado para conocer los estilos de vida de la población según sus gustos y hábitos de consumo<sup>55</sup> y orientar la localización de los comercios y los productos ofrecidos según estas variables sociodemográficas.

En el capítulo segundo de este trabajo se presentaron dichos cambios poblacionales en Coatzacoalcos, por ejemplo, a partir de sus pirámides demográficas, donde se observa la transformación de una sociedad compuesta principalmente por migrantes, a una en franco y acelerado crecimiento que fue disminuyendo a partir de la década de 1980. También se mencionó que el tamaño promedio de los hogares en Coatzacoalcos se ha ido contrayendo y que ha aumentado la cantidad de mujeres jefas de familia.

Con esta información de la evolución demográfica de Coatzacoalcos se puede vislumbrar qué tipo de comercios eran los que más abundaban en cada etapa en función de las necesidades de las diferentes estructuras familiares; sin embargo, al no contar con información estadística detallada sobre los giros comerciales que existieron en la ciudad desde su fundación, tal como lo hace el DENUE en la actualidad, no se puede hacer una relación directa que nos permita afirmar con certeza los vínculos entre la evolución de la estructura demográfica y familiar, y la mezcla de productos ofrecidos en Coatzacoalcos. No obstante, se puede especular que cuando la población estaba conformada principalmente por hombres adultos jóvenes en edad de trabajar resultado de

---

<sup>55</sup> Según el Centro de Investigación de Mercados (CIM) los hábitos de consumo son “los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra, entre muchos otros factores”.

la inmigración, había menos tiendas de artículos para mujeres, niños y adultos. Posteriormente, cuando la pirámide de población se volvió expansiva, seguramente se ofrecieron más productos para las familias y la población infantil.

Es importante anotar que este cambio demográfico, derivado de las migraciones de distintos niveles de trabajadores, también generó una segmentación del mercado en cuanto a la capacidad de compra y estilos de vida. Así, por ejemplo, tendríamos dos grandes grupos, el de los trabajadores de alto nivel, vinculados fundamentalmente a la industria petrolera, y los de bajo nivel conformado por los obreros y los trabajadores de la construcción; cada uno con capacidad y gustos de compra distintos y con una localización específica en la ciudad, influyendo así en la localización del comercio minorista en Coatzacoalcos.

Algunas colonias fueron creadas para los trabajadores de alto nivel de las empresas petroquímicas, mientras que en otras, se asentaron los trabajadores de la construcción y los de más bajo nivel en la estructura económica. Esto dio como resultado una segmentación espacial de la población según su ingreso, quedando la de menores ingresos al sur del municipio donde se encuentran los pantanos que, como ya se señaló, presentan condiciones insalubres y difíciles para la construcción; es en esta porción de la ciudad donde se presentan los grados más altos de marginación urbana<sup>56</sup> en Coatzacoalcos (mapa 2.6). Por otro lado, en el proceso de crecimiento urbano, la porción oriental del municipio, Villa Allende, también se fue configurando como una zona de alto y muy alto grado de marginación. Más recientemente, la colonia El Tesoro y la gran unidad habitacional Ciudad Olmeca, ubicadas en el extremo poniente del municipio, también se crearon para albergar a la clase trabajadora de bajos recursos.

La distribución espacial de la población según su condición socioeconómica marca diferencias en el tipo y cantidad de comercios que los atienden. Caso muy notable es el corredor de la Av. Juan Osorio López que cruza colonias densamente pobladas de bajo poder adquisitivo y alto grado de marginación ubicadas al sur del municipio. Como se recordará, la mayor parte del comercio de este corredor es tradicional e incluso todavía hay establecimientos construidos con techos y

---

<sup>56</sup> El grado de marginación urbana del CONAPO toma en cuenta la educación, salud, vivienda y bienes. Los indicadores que conforman el grado de marginación urbana correspondientes a la vivienda y los bienes con los que se cuentan en el domicilio son el porcentaje de viviendas particulares habitadas sin drenaje conectado a la red pública o fosa séptica, sin excusado con conexión de agua, sin agua entubada dentro de la vivienda, con piso de tierra, nivel de hacinamiento y viviendas sin refrigerador.

paredes de lámina. El supermercado DIPEPSA, cadena de escala regional, es de los pocos comercios modernos que atienden a esta porción de la ciudad. Este corredor, además, presenta una gran cantidad de tiendas de artículos usados.

En contraste, la colonia Petrolera tiene muy poca cantidad de comercios, erigiéndose como una colonia eminentemente habitacional de muy bajo grado de marginación y alto ingreso. Esta población de menor grado de marginación tiene posibilidad de adquirir un vehículo particular para desplazarse hasta los centros comerciales y supermercados donde puede comprar artículos más caros; en definitiva, la posesión de automóvil permite acceder a zonas de la ciudad poco accesibles en transporte público. Tal es el caso del centro comercial Patio Coatzacoalcos, ubicado sobre el Malecón Costero, vialidad que no cuenta con servicio de transporte público. Así mismo, el automóvil particular permite comprar un mayor volumen de bienes en un único traslado en comparación con aquellas que personas que se trasladan en transporte público.

La segmentación socioeconómica de la población no sólo influye en lo que compra si no en dónde lo compra. La mayor concentración de centros comerciales, mercados y supermercados se ubican en aquellas áreas con bajo y muy bajo grado de marginación como en la colonia Iquisá y el fraccionamiento Paraíso, mientras que las AGEB con mayor cantidad de establecimientos pertenecientes al comercio tradicional y de bienes de uso frecuente, son aquellas con alto y muy alto grado de marginación como las colonias Sector Popular, Fertimex y Francisco Villa.

Como se señaló en el primer capítulo, el comercio minorista ha sufrido dos tipos de transformaciones: una sectorial y otra territorial, esta última influenciada por la primera. La sectorial se refiere a la reestructuración económica de la actividad minorista, y la territorial a los cambios en su distribución en el espacio.

La apertura en 1951 de Dipasa, la primera tienda de autoservicio de Coatzacoalcos, atiende a la transformación sectorial del comercio minorista en la ciudad. Este formato de comercio tiene su origen en Tennessee, Estados Unidos, donde se inauguró el primer supermercado del mundo en 1916. Este formato llegó años después a México, señalando Casado Izquierdo (2018) que los primeros supermercados se abrieron en nuestro país a finales de la década de los 1940. Como se puede observar, la inauguración de la primera tienda de autoservicio en Coatzacoalcos es resultado del proceso de difusión espacial de esta nueva forma de comercio que primero se

presentó en las ciudades más importantes, para luego insertarse en las ciudades de menor jerarquía.

Este mismo proceso se observa en la llegada del primer centro comercial en Coatzacoalcos. Plaza Crystal se inauguró en Coatzacoalcos hasta 1992, siendo que el primer centro comercial de México, Plaza Universidad, fue inaugurado en 1969, mientras que los primeros centros comerciales en Estados Unidos aparecieron en la primera mitad del siglo pasado. El proceso de entrada de los supermercados y de los centros comerciales en Coatzacoalcos, revela que la transformación sectorial del comercio minorista en la ciudad está enmarcada dentro de los procesos de desarrollo minorista que fueron aconteciendo en la escala nacional derivada de las transformaciones minoristas que primero ocurrieron en los países centrales.

La transformación sectorial se vio acompañada de una transformación territorial del comercio asociada a las necesidades del comercio moderno y al crecimiento de la mancha urbana de Coatzacoalcos. Por ejemplo, la entrada de Dipasa y Plaza Crystal no sólo atendió a estas olas difusoras de innovaciones, también a las características territoriales que ya presentaba Coatzacoalcos. Como ya se mencionó, Dipasa originalmente se localizó en el centro tradicional de comercio para aprovechar los clientes de un área comercial consolidada. Posteriormente, se mudó al predio donde actualmente se encuentra Mercado Soriana (figura 3.6). Esta nueva localización seguramente atendió al crecimiento urbano hacia el poniente, la posibilidad de contar con un predio más grande con perspectiva de tener estacionamiento propio, el gran flujo de personas que se presenta en la Av. Ignacio Zaragoza (una de las más importantes del municipio) y las economías de aglomeración que se presentaban en torno al Mercado Morelos (mapa 3.2).

Por su parte, Plaza Crystal fue el centro comercial que inauguró a principios de la década de 1990 la nueva área comercial del municipio. Entre los factores que explican su localización es que a sus alrededores se asienta la población de más altos recursos de Coatzacoalcos y con menor grado de marginación. Esta localización también ofrecía el espacio suficiente para instalar un centro comercial con estacionamiento, tienda departamental y supermercado. Además, Plaza Crystal también aprovechó otras infraestructuras orientadas hacia la población de mayor poder adquisitivo como el Club Campestre que cuenta con campo de golf, canchas de tenis y otras instalaciones deportivas y de recreación. En conjunto, el Club Campestre y Plaza Crystal conformaron un espacio que representaba un nuevo estilo de vida para la población del municipio

al ubicarse uno enfrente del otro en la Av. Universidad Veracruzana en su parte más ancha. A partir de este punto, fue creciendo el nuevo núcleo comercial donde también se crearon otras infraestructuras modernas dirigidas a la población de más altos recursos de Coatzacoalcos.

Este cambio sectorial y espacial de Coatzacoalcos también ha impactado en el tamaño de los establecimientos comerciales, siendo los más grandes los que se localizan en el nuevo núcleo y hacia la autopista Coatzacoalcos-Minatitlán. Esto debido a que en estas localizaciones todavía había disponibilidad de predios de gran tamaño y gran potencial de desarrollo.

Otra transformación sectorial que se ha presenciado en Coatzacoalcos tiene que ver con la entrada de nuevos formatos de comercios como las franquicias, los minisúper y las tiendas de conveniencia. Es así como han ido entrando al ambiente minorista de la ciudad franquicias como Maskota, Lob, Dico, Baby Outlet, Farmacias del Ahorro, Farmacias GI o Perfumes Europeos; tiendas de conveniencia como Oxxo y minisúpers como Bodega Aurrerá Express. Este cambio sectorial también trajo como consecuencia una transformación territorial. Las franquicias, farmacias de cadena, tiendas de conveniencia y minisúper tienden a ocupar espacios con mejor accesibilidad para captar mayor cantidad de clientes. Suelen ubicarse en los corredores, núcleos comerciales y en las avenidas o cruces importantes, con acceso a población con mayor poder adquisitivo que habita en los espacios mejor ubicados en la estructura urbana.

La inserción de estos nuevos formatos del comercio moderno también ha supuesto un cambio en la tecnología para el manejo de los negocios y el cobro de las mercancías, al utilizar computadoras que permiten llevar el control del inventario, la contabilidad de la empresa y cargos a partir de terminales electrónicas. Los nuevos formatos de comercio minorista moderno de marcas nacionales e internacionales han definido un nuevo ambiente competitivo para el sector dentro del municipio. Es así como se encuentran bien diferenciadas espacialmente zonas con predominio de comercio moderno frente aquellos en los que domina el tradicional. Aunque podría considerarse que ambos tipos de comercio son complementarios y atienden a diferentes sectores de la población, vale la pena resaltar que la competencia no sólo está dada en términos de los productos ofrecidos o su localización dentro de la ciudad; la competencia también se manifiesta en los beneficios adicionales como monederos electrónicos, crédito, pagos diferidos con tarjetas bancarias, programa de puntos por lealtad, preventas, entre otros.

En este contexto de competencia minorista, se observa claramente la presencia de cadenas comerciales regionales, nacionales y extranjeras. En el caso de DIPEPSA, cadena regional, se puede advertir que sus establecimientos son de menor tamaño, con una decoración austera y se localizan en colonias de menor poder adquisitivo donde el precio del suelo es más barato. En contraste, los diferentes formatos de Grupo Wal-Mart que se ubican en el nuevo núcleo comercial (mapa 3.4), a pesar de que van dirigidos a diferentes segmentos de clientes, ocupan la intersección más importante de la ciudad, lo cual indica que pueden acceder a espacios con mayor accesibilidad, aunque su precio sea elevado. La comparación entre la localización de estos supermercados muestra las diferencias en inversión de capital, economías de escala, *know-how*, logística y capacidad para acordar mejores condiciones de precios y calidad con los proveedores que tienen las empresas transnacionales, frente a las nacionales y las regionales. Este mismo fenómeno se puede apreciar en el caso de las tiendas de conveniencia como Oxxo y Bama, la primera de escala nacional y la segunda de escala regional.

El proceso de transformación y expansión territorial del comercio minorista en Coatzacoalcos ha estado inserto en un contexto más amplio donde interviene la economía en sus diversas escalas, la estructura e infraestructura urbanas, el gobierno local, el gobierno estatal y los desarrolladores. El gobierno local ha participado en la extensión territorial del comercio minorista primero expropiando terrenos para crear nuevas zonas de vivienda segmentadas por el poder adquisitivo de la población. Cabe resaltar que también existen colonias que fueron creadas por los mismos habitantes en su búsqueda de un espacio para vivir, por lo que el crecimiento urbano fue desordenado, fundamentalmente en el área de vivienda de la población de más bajos recursos. Todo esto ha influido en una segmentación territorial de los consumidores, como ya se ha mencionado.

Antes de la creación del nuevo núcleo de comercio moderno, el gobierno municipal sólo había participado en el ordenamiento del comercio a través de la instalación de los mercados municipales. Los corredores son resultado de la dinámica del crecimiento urbano, por lo que nunca fueron planeados por el gobierno municipal y surgieron a lo largo de avenidas principales con gran flujo de personas, vehículos particulares o transporte público. De hecho, el mapa de uso de suelo de Coatzacoalcos (mapa 2.9), más que servir como una guía para el proceso de

crecimiento urbano, plasma la realidad de la ciudad *a posteriori*, excepto en la zona del nuevo núcleo comercial y el Malecón Costero que se desarrollaron más recientemente.

A lo largo de este trabajo se ha relatado cómo los devenires de la economía nacional y sus grandes proyectos de infraestructura han influido en el desarrollo económico de Coatzacoalcos. El auge de la actividad petrolera fue un factor de bonanza económica que duró hasta la crisis económica de la década de 1980 y las sucesivas reformas en este sector en la década de 1990, tal como se narró en el capítulo segundo. El desempleo originado por la culminación de obras de infraestructura se acentuó con la crisis derivada de la caída de los precios del petróleo a escala mundial, lo que ocasionó más desempleo a escala local. Como respuesta a estos problemas económicos en la escala nacional y global, a finales de la última década del siglo XX y principios del XXI, con el apoyo de los gobiernos estatal y local, Coatzacoalcos apostó por el sector servicios, particularmente por el comercio minorista y el turismo. De esta forma vemos cómo el crecimiento del comercio minorista en términos de PEA, unidades económicas y extensión territorial en el municipio no sólo fue una respuesta al crecimiento poblacional sino también a una necesidad gubernamental para solucionar los problemas de desempleo que enfrentaban.

La transición hacia el modelo neoliberal por parte del gobierno del país y su implementación en la escala local afectó a la infraestructura urbana de Coatzacoalcos. Bajo esta lógica se atrajeron inversiones para hacer más atractivo al municipio a través del mejoramiento urbano y la creación de infraestructura y equipamientos urbanos que tuvieran un alcance de escala regional. Tal es el caso de la construcción del Centro de Convenciones, el Teatro de la Ciudad, una alberca semiolímpica, el Museo Regional de Coatzacoalcos, el mejoramiento y la ampliación del Malecón Costero con internet gratuito para los usuarios y el Túnel Sumergido. La mayor parte de la inversión económica en cuanto a infraestructura, se ha concentrado en el nuevo núcleo de comercio moderno de Coatzacoalcos.

La atracción de inversiones está contemplada en la Ley de Desarrollo Económico y Fomento de la Inversión del Estado de Veracruz. En esta ley se indican los apoyos e incentivos a la inversión para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Estas últimas pueden recibir apoyos económicos, financiamiento o cofinanciamiento de estudios de factibilidad, incentivos para la infraestructura pública y privada, financiamiento e incentivos para dotación de lotes y naves

industriales, aportaciones para proyectos de desarrollo de infraestructura pública<sup>57</sup> con inversión privada y subsidio estatal para la absorción de los diferenciales de tasas de interés comercial con respecto a los porcentajes de las tasas de interés preferenciales. También se contempla “la exención, subsidio u otorgamiento de estímulos fiscales sobre los impuestos y derechos estatales y municipales, por un plazo de hasta dos años, para empresas que: a) generen nuevos empleos directos y permanentes, b) demuestren fehacientemente la creación de los nuevos empleos, c) se encuentren al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, y d) paguen sus nóminas en la entidad” (Secretaría de Desarrollo Económico, 2005, pág. 50). Cabe resaltar que “los municipios pueden absorber, hasta por el plazo de tres años, los impuestos y derechos municipales de las empresas que generen empleos de actividades prioritarias y convenientes que hayan sido declaradas como tales por el Ayuntamiento” (pág. 50).

Además de estos incentivos, los gobiernos estatal y federal han puesto en marcha otros programas para atraer inversiones a Coatzacoalcos. El gobierno del estado de Veracruz encabezado por Javier Duarte puso en marcha el Programa Mil Grandes empresas, que dotaba de incentivos a las empresas que se instalaran en el territorio veracruzano. Dentro de este programa se instalaron en Coatzacoalcos el Centro Comercial El Dorado, Plaza Torres Teatro, las agencias de automóviles KIA, Suzuki, Fiat y Renault (Gobierno del Estado de Veracruz, 2016). Los incentivos que estaban contemplados dentro de este programa son: “subsidio, absorción u otorgamiento de estímulos fiscales sobre impuestos y derechos; venta, permuta, donación, arrendamiento o comodato de bienes muebles o inmuebles; facilidades para la construcción y mejoramiento de infraestructura y servicios; asesoría y asistencia técnica; prórrogas en la recuperación de apoyos, de conformidad con las condiciones y plazos establecidos en el Reglamento respectivo; participar con apoyos para la absorción de los diferenciales de tasas de interés comercial, con respecto a los porcentajes de las tasas de interés preferenciales que otorga el fondo; y todos aquellos que acuerde el Consejo” (Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario del Estado de Veracruz, s.f., pág. 2).

Recientemente, en el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto se instauró el Programa de Zonas Económicas Especiales al que pertenece Coatzacoalcos. Las empresas que invirtieran en

---

<sup>57</sup> Dentro de los apoyos e incentivos de infraestructuras están los relacionados con energía, agua, drenaje, alcantarillado, tratamiento de aguas residuales, carreteras, caminos, vías de acceso en general y estudios técnicos geohidrológicos y de mecánica de suelos (Secretaría de Desarrollo Económico, 2005).

estas regiones tendrían beneficios fiscales otorgados por el gobierno federal<sup>58</sup> pero también algunos otros otorgados por los gobiernos estatal y municipal como la exención “del impuesto predial, el impuesto sobre la Adquisición de Bienes e Inmuebles, del Impuesto del Traslado de Dominio y de los Derechos por Servicios Prestados por la Secretaría de Gobierno en materia de registro público de la propiedad durante los primeros diez años y en los siguientes cinco sólo pagarán la mitad”<sup>59</sup> (Hernández L. , 2017).

Los efectos del neoliberalismo también se observan en las condiciones físicas y distribución territorial de los mercados públicos. En la década de 1970 éstos fueron impulsados por el gobierno municipal, pero a partir de la década de 1990 han sufrido un proceso paulatino de abandono. Si antes estos espacios de consumo jugaban un papel muy importante en el abasto alimentario, con el paso del tiempo se han ido deteriorando, aunado a que los hábitos de consumo de la población también se han visto modificados con la entrada de las grandes cadenas de supermercados. El mercado del Terraplén, ubicado en el corredor comercial de la Av. Juan Osorio López, fue rematado<sup>60</sup> en noviembre de 2018 (Sotelo, 2018) debido a que la mayoría de los locales estaban abandonados y vandalizados, además de que los techos de lámina estaban en riesgo de colapsarse por la falta de mantenimiento. Mientras este mercado quedó abandonado, en el predio vecino se encuentra un Mercado Soriana. Esto es muestra de la transformación de los hábitos de consumo derivado de las malas condiciones en las que se hallan los mercados, la nueva visión del gobierno municipal sobre éstos y la creciente presencia de grandes cadenas de supermercados.

---

<sup>58</sup> Descuento de 100% del pago del Impuesto Sobre la Renta en los diez primeros años, 50 por ciento de descuento en los siguientes cinco años. Además, tendrán acceso a créditos fiscales por cuotas patronales del IMSS (Gobierno de la República, 2017).

<sup>59</sup> Otros beneficios fiscales son: “En materia de Impuesto sobre Erogaciones por Remuneraciones al Trabajo Personal quedará exento los primeros diez años y los siguientes cinco se pagará el 50 por ciento. Los vehículos de las empresas que se establezcan no pagarán tenencia los primeros diez años y pagarán el equivalente al 50 por ciento durante un quinquenio. Los mismos beneficios aplicarán para los vehículos usados. [...] Adicionalmente, como parte de los incentivos que otorga el Gobierno del Estado de Veracruz durante los primeros 10 años, los inversionistas gozarán del 100 por ciento de exención en los Derechos de los servicios prestados por las secretarías de gobierno en materia de Gobernación, Derecho por los Servicios prestados por la Secretaría de Finanzas y Planeación, Derechos por los Servicios Prestados por la Secretaría de Medio Ambiente, Derechos por los Servicios Prestados por la Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Protección Civil, Secretaría de Salud y Derechos por los Servicios Prestados por la Comisión del Agua del Estado de Veracruz” (Hernández L. , 2017).

<sup>60</sup> El Servicio de Administración y Enajenación de Bienes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través de su portal, subastó el mercado Terraplén en 433 320 pesos a un particular. Aún no se han presentado planes para la ocupación del predio.

La inversión en infraestructuras turísticas y minoristas no sólo fue resultado de la visión del gobierno local, pues el desarrollo urbano y territorial de Coatzacoalcos se enmarca en el ámbito de una región más amplia que abarca a sus municipios aledaños, como se señaló en el capítulo anterior. Como resultado de esta planeación gubernamental, Coatzacoalcos se ha erigido como el municipio que dota de servicios comerciales a la población a escala regional, gracias a los centros comerciales, los supermercados y los *big boxes* que se asentaron en el nuevo núcleo de comercio moderno. Antes de que Forum Coatzacoalcos abriera sus puertas al público (2006), los coatzacoalquenses acudían a los centros comerciales de Villahermosa, ciudad ubicada a 166 km de distancia que se recorren aproximadamente en dos horas cuarenta minutos. Actualmente, la población de Coatzacoalcos ya no tiene que recorrer tanta distancia para poder comprar los bienes y marcas que se ofrecen en los centros comerciales y, además, atrae consumidores de Minatitlán, Cosoleacaque, Agua Dulce y otros municipios cercanos. El desarrollo comercial de Coatzacoalcos ha cambiado los flujos de personas, convirtiéndolo en el municipio comercial más importante de la región.

Las políticas neoliberales dieron pie a que las empresas privadas de desarrolladores inmobiliarias y comerciales tuvieran un papel fundamental en la transformación del paisaje urbano comercial de Coatzacoalcos. Entre los consorcios que han invertido en la creación de centros comerciales en la zona de estudio se encuentran empresas comerciales e inmobiliarias locales, regionales, nacionales e internacionales (cuadro 3.11).

Los centros comerciales más grandes en tamaño, cantidad de tiendas y variedad de productos ofrecidos pertenecen a los desarrolladores que operan a escala internacional y nacional. En contraste, las empresas regionales y locales desarrollan centros comerciales pequeños sin tienda ancla, pocos lugares de estacionamiento y suelen ser abiertos. Caso aparte es la Plaza Torres Teatro, cuya función fundamental es la de ofrecer departamentos y oficinas. Las tiendas que tiene son la panadería El Globo y las agencias de automóviles de Mercedes Benz y Smart. Estas últimas también forman parte del Grupo Diez-Fénix pues parte de su negocio es la venta de automóviles a través de 46 agencias repartidas en el estado de Veracruz, Puebla y Oaxaca.

El Grupo Diez-Fénix es muy importante en Coatzacoalcos, no sólo por la construcción de Plaza Torres Teatro, sino porque también comercializa 17 marcas de automóviles, lo cual muestra su

amplia presencia en la ciudad, tanto en el nuevo núcleo comercial como en el corredor de la Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán.

**Cuadro 3.11. Desarrolladores comerciales que han invertido en Coatzacoalcos, Veracruz.**

Desarrollador	Centro Comercial	Escala de Operación
Grupo Chedraui	Plaza Crystal	Internacional*
GICSA e Inmuebles Carso	Forum Coatzacoalcos	Nacional
Mexico Retail Properties	Patio Coatzacoalcos	Nacional
Grupo Empresarial e Inmobiliario, S.A. de C.V.	Plaza Quadrum	Local
Acosta Verde e Invex	Plaza Sendero	Nacional
Grupo Diez-Fénix	Plaza Torres Teatro	Regional
Grupo Chedraui	El Dorado	Internacional
Roma Stronger	Plaza San Gabriel	Regional

\* Grupo Chedraui tiene las tiendas El Súper en California, Nevada y Arizona en los Estados Unidos de América.

Fuente: Elaboración propia con información de Grupo Chedraui, s.f.; Gicsa, 2015; Mexico Retail Properties, 2015; Llave Inmobiliaria Coatzacoalcos, s.f.; Acosta Verde, s.f.; Grupo Diez-Fénix, 2014; Grupo Roma, 2016.

Además de haber invertido en Forum, el centro comercial más importante de Coatzacoalcos, GICSA también desarrolló el hotel One Coatzacoalcos localizado en el nuevo núcleo comercial de la Ciudad. Grupo Carso, que administra Forum, también ha invertido en Coatzacoalcos en el desarrollo de infraestructura urbana, pues se le otorgó la concesión para la construcción del Túnel Sumergido. Aunque Grupo Carso no tenga una gran cantidad de puntos de venta en la ciudad su importancia está dada en la envergadura de las inversiones y su trascendencia en la vida urbana de Coatzacoalcos, pues el centro comercial Forum creó nuevas centralidades urbanas a escala regional y el túnel sumergido cambió la movilidad de la población que antes estaba dividida por el río.

En conjunto, los desarrolladores inmobiliarios y comerciales le han cambiado el paisaje urbano a Coatzacoalcos al introducir nuevos formatos comerciales. Así mismo, han participado en la creación de empleos en este sector, lo cual se ve reflejado con claridad en los censos económicos que se presentaron en el capítulo segundo de este trabajo. De manera paralela a la creación de nuevos comercios, el gobierno municipal también ha invertido en el mejoramiento de la

infraestructura e imagen urbana, principalmente en las vialidades para dotar de mayor accesibilidad a los nuevos desarrollos comerciales. De esta forma, se puede observar que hay muchos actores sociales y económicos que han intervenido e influido en la transformación comercial de Coatzacoalcos.

En definitiva, a lo largo de los años, el comercio en Coatzacoalcos ha sufrido una gran transformación influida por diversos factores que operan desde distintas escalas. Moreno y Escolano (1992a) señalan que todas estas variables son difíciles de anudar y mantienen un comportamiento dialéctico, pues muchas veces las causas de estos cambios también resultan ser efectos.

## Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar el proceso de cambio del comercio minorista que resultó en la estructura espacial actual de Coatzacoalcos, Veracruz. La hipótesis de la que se partió es que la estructura espacial del comercio minorista en la zona de estudio es el resultado de un complejo proceso espaciotemporal en el que han intervenido factores derivados de la naturaleza misma de la actividad, así como factores externos a ella, entre los que se encuentran los económicos, los demográficos, los políticos y los urbanos.

De la investigación guiada por el objetivo y la hipótesis señalados se reportan los siguientes hallazgos:

- La localización y distribución del comercio minorista en Coatzacoalcos y su evolución a lo largo del tiempo, han estado vinculados con la dinámica y distribución territorial de la población.
- La expansión territorial del comercio minorista siguió el proceso de expansión de la mancha urbana, desde la colonia Centro hacia el poniente del municipio.
- La estructura espacial del comercio minorista en Coatzacoalcos no ha sido planeada por los organismos de ordenamiento territorial municipal y metropolitano, excepto el nuevo núcleo de comercio moderno.
- Hasta la década de 1950, periodo a partir de la cual inició el proceso de modernización y expansión del comercio minorista en Coatzacoalcos, los propietarios de los comercios eran habitantes locales.
- El cambio tecnológico y la modernización del comercio trajo consigo cambios cualitativos en el manejo y logística de la actividad comercial como la adopción de tecnología para dinamizar la venta y el manejo de inventario.
- El cambio tecnológico también influyó en la mutabilidad de las mercancías ofrecidas, por ejemplo, disminuyó la cantidad de unidades económicas dedicadas a la venta de discos de acetato, casetes, videocasetes o rollos fotográficos, y aparecieron otras para la venta de teléfonos móviles, computadoras, tabletas y accesorios relacionados.
- Las refaccionarias y la venta de autos al por menor salieron de la zona central debido a que necesitan un gran espacio de exhibición y a los altos costos del suelo.

- El gobierno apostó por la creación de centros comerciales y atracciones turísticas como una opción de empleo y crecimiento económico, frente a la crisis económica de la industria petroquímica ocasionada por la paulatina adopción de reformas energéticas de corte neoliberal que afectaron a toda la región.
- El modelo económico neoliberal ha facilitado la entrada de las grandes empresas minoristas nacionales y extranjeras en la dinámica urbana y comercial de Coatzacoalcos, capturando buena parte de la demanda y las mejores ubicaciones para comercio, creando así un nuevo ambiente competitivo en el municipio.
- El núcleo de comercio moderno ha captado la inversión en desarrollos comerciales y otros servicios como hoteles, restaurantes y cines, debido a los incentivos gubernamentales y la infraestructura y conectividad que ofrece esta nueva localización.
- Con la entrada del modelo neoliberal a la gestión urbana en Coatzacoalcos, el abasto público dejó de considerarse como una obligación del gobierno y pasó a manos de la iniciativa privada, por lo que los mercados públicos sufrieron un fuerte abandono y aumentó notablemente la presencia de tiendas de autoservicio de capital privado.
- El foco de entretenimiento de la población se ha mudado del centro tradicional de comercio hacia el nuevo núcleo, pues los cines tradicionales de la colonia Centro fueron cerrados y se instalaron las nuevas cadenas de proyección cinematográfica en los centros comerciales, modificando así la dinámica urbana y creando nuevas centralidades.
- La instalación de grandes centros comerciales en Coatzacoalcos ha convertido a esta ciudad en un nodo comercial importante de la región atrayendo a compradores de municipios aledaños.
- El centro de comercio tradicional de Coatzacoalcos no ha sido abandonado por el surgimiento del nuevo núcleo de comercio moderno. Ambos núcleos atienden a mercados distintos, por lo que complementan la oferta de bienes existentes en la ciudad.
- A pesar de la llegada de grandes cadenas nacionales y extranjeras, el centro tradicional del comercio en Coatzacoalcos sigue albergando negocios familiares con larga tradición en el municipio a los cuales la población local sigue acudiendo, tal es el caso de la Casa Kato.
- Existen colonias y localidades como Ciudad Olmeca y Villa Allende que se encuentran lejos de las principales áreas comerciales de Coatzacoalcos, que tienen comercio precario, y de todas formas sus habitantes tienen que desplazarse hasta el centro de la ciudad para hacer compras, sobre todo de tiendas especializadas.

De estos hallazgos, se puede concluir que el objetivo se cumplió, pues se revisó todo el proceso de expansión espacial del comercio minorista en Coatzacoalcos desde los primeros establecimientos comerciales hasta la actualidad. La hipótesis se comprobó gracias a la revisión y relación entre los distintos factores sectoriales (competencia, mezcla de productos, tamaño, tecnología, etc.) y externos (demográficos, económicos y políticos) de localización y cambio que han incidido sobre la realidad del área de estudio.

De lo anterior, se concluye que la estructura actual del comercio minorista en Coatzacoalcos es resultado de un proceso histórico asociado a las etapas económicas, poblacionales y políticas por las que ha atravesado el municipio. El espacio es dinámico, por lo que Coatzacoalcos seguirá modificando su estructura comercial y su estructura urbana. En la actualidad, Coatzacoalcos está inscrito dentro de la zona franca del Istmo de Tehuantepec que ha ofrecido impulsar económicamente el presidente Andrés Manuel López Obrador. Dentro de este esquema se prevé la reducción del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y al Impuesto Sobre la Renta (ISR), el establecimiento de nuevos polos de desarrollo industrial, el mejoramiento de la infraestructura del puerto de Coatzacoalcos y de la vía férrea que lo une con el puerto de Salina Cruz, el apoyo a los pequeños y medianos comerciantes, entre otras medidas (López Obrador, citado por Monroy, 2018).

La localización estratégica de Coatzacoalcos lo convierte en un punto importante dentro de las estrategias para el desarrollo económico del sureste mexicano. Su inclusión dentro de estos programas ha influido fuertemente en el devenir de Coatzacoalcos; es por ello por lo que se puede asumir que la creación de una zona franca en el Istmo de Tehuantepec tenga impactos en la economía y la dinámica urbana del municipio.

Con base en la dinámica observada en el municipio de Coatzacoalcos, se puede anticipar que la zona poniente se saturará de viviendas y algunas áreas comerciales más; sin embargo, debido a la proliferación de centros comerciales en esta zona en la actualidad, es difícil que puedan instalarse complejos comerciales de gran envergadura. Se puede esperar que Coatzacoalcos se consolide como nodo urbano y comercial de la región, aunque puede ser que el capital minorista busque nuevos espacios de inversión como Minatitlán y Cosoleacaque, en lugar de extenderse hacia Lomas de Barrillas y Ciudad Olmeca.

Se puede considerar que el futuro crecimiento urbano de Coatzacoalcos rebasará su límite político-administrativo dirigiéndose principalmente hacia la Antigua Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán que conduce hacia el Aeropuerto Internacional de Minatitlán ubicado casi a la mitad de camino entre ambos municipios. En la actualidad existen tres unidades habitacionales (Fraccionamiento las Palmas, Punta Verde y Fraccionamiento Villas Ana María) entre el aeropuerto y Coatzacoalcos, y hay otro más en construcción (Punto Sureste) que contempla un área comercial. Los pobladores de estos conjuntos habitacionales seguramente acudirán a Plaza Sendero y Plaza El Dorado, de reciente creación, por su cercanía. Es posible que el núcleo de comercio moderno se convierta en un corredor que inicie en la Av. Universidad Veracruzana y se extienda hasta la Antigua Carretera Coatzacoalcos-Minatitlán.

Además del crecimiento hacia el suroeste hacia los municipios de Cosoleacaque y Minatitlán, también es factible que, con la visión de seguir atrayendo turistas a la zona, a lo largo de las nuevas etapas del Malecón Costero se contemple un desarrollo económico de beneficio directo para el municipio al ofrecer no sólo servicios turísticos, sino bienes de consumo a través de establecimientos minoristas.

También vale la pena apuntar que se podrán observar cambios en la zona centro de Coatzacoalcos justo en donde inicia el Túnel Sumergido, pues esta vía de comunicación entre Coatzacoalcos y Villa Allende ha transformado la movilidad en esa parte de la ciudad.

Además de los factores demográficos, políticos y económicos, un factor social que ha impactado dramáticamente en todos los ámbitos de la vida cotidiana de Coatzacoalcos es la delincuencia. El crimen organizado ha provocado el cierre de comercios debido a que sus dueños han sufrido robos, amenazas, extorsiones y secuestros. Así lo reporta Guzmán (2016), al señalar que de enero a agosto de 2016 cerraron 200 comercios por estas razones. Debido a esta situación, empresarios y comerciantes junto con sus familias, han emigrado de la ciudad, fenómeno que ha afectado la economía de la ciudad (Aviña, 2016).

Además de los hallazgos sobre el proceso de transformación de la estructura espacial del comercio en Coatzacoalcos, vale la pena verter las siguientes reflexiones que surgieron a lo largo de todo el proceso de investigación. La primera de ellas es sobre los diversos marcos teóricos a través de los cuales se ha estudiado el comercio minorista. Generalmente se piensa que el investigador sólo

debe ceñirse al uso de una sola corriente teórica para que su trabajo tenga coherencia; sin embargo, considero que esta sugerencia no debe ser restrictiva sino orientadora, debido a que una sola teoría no explica toda la realidad.

De forma particular, el marco teórico que fue la guía fundamental en esta tesis se derivó de las teorías neoclásicas, particularmente la tipología de Jones y Hernández (2006); no obstante, no es el único cuerpo teórico que ayudó en el análisis de la realidad actual del comercio minorista en Coatzacoalcos. La geografía crítica, al enmarcar el espacio en el contexto económico capitalista y neoliberal que opera en distintas escalas para la acumulación de capital, también brindó marcos explicativos a la transformación espacial de la actividad minorista en el área de estudio.

En este sentido, las teorías, aunque contrapuestas por sus marcos ideológicos y teóricos, resultan complementarias si se quiere tratar de aprehender la realidad compleja en la que se presentan los fenómenos de estudio. Todas se enfocan en una parte de la realidad, pero no necesariamente son excluyentes. La realidad es multidimensional y muy compleja como para únicamente acercarse a ella desde un solo punto de vista.

Es así que, aunque desde un punto de vista del giro cultural de la geografía económica se pueda hablar del consumismo como un rasgo fundamental que caracteriza a la sociedad posmoderna, esta transformación hacia una sociedad de consumidores no puede abordarse sin explicar la necesidad de la reproducción del capital dentro del sistema capitalista, para lo cual se puede echar mano de la geografía crítica, pero esta última tampoco puede dar razón de la lógica de los patrones de localización como lo hacen las teorías neopositivistas. Un mundo consumista no sólo hay que estudiarlo desde el punto de vista crítico o cultural, sino como un proceso que tiene una impronta en el espacio tangible, en la organización y estructura urbana.

Por ello, considero que las teorías, más que ser una estructura rígida de creencias que tenemos que aplicar a rajatabla para tratar de entender la realidad, deben ser una guía que nos ayude a acercarnos al fenómeno de estudio. No hay que ser inflexibles y tratar de que la realidad se ajuste a nuestra teoría, las teorías no deben constreñirnos, deben guiarnos en la observación del espacio con el ánimo de vislumbrar los procesos que ocurren en él.

Las visiones dogmáticas de los marcos teóricos y metodológicos han llevado, como se apuntó en el primer capítulo de este trabajo, a que la geografía del comercio minorista haya sido un tema

ignorado por la geografía crítica, al ser considerado como una actividad económica apéndice de la producción industrial. La realidad actual donde el comercio minorista es el que establece pautas al consumo y a la producción, además de ser el mayor empleador de personas en las áreas urbanas y con un fuerte predominio en el paisaje debido a la gran cantidad de unidades económicas dedicadas a esta actividad, hizo que esta corriente de pensamiento finalmente se acercara al estudio de este fenómeno.

Se debe cambiar la visión de que la producción es proletaria y el consumo burgués. Hay que enfrentarse a la realidad de que vivimos en una sociedad consumista donde las personas con bajo poder adquisitivo también consumen y que buena parte del comercio urbano va dirigido a ellos. Por esta razón, considero que es muy importante ampliar la cantidad de investigaciones sobre el comercio minorista que nos ayuden a entender sus causas, sus consecuencias y su dinámica en el espacio.

El marco explicativo que brindan Méndez y Caravaca (1999) para el análisis de la actividad industrial y que fue retomado en esta investigación para el estudio de la actividad minorista resulta de gran interés al incluir en el análisis las diferentes escalas en las que se enmarca el comercio al menudeo. Desde este punto de vista, la estructura del comercio minorista en Coatzacoalcos es el resultado de la actuación de diversos agentes en las escalas global, nacional, regional y local, cuyas decisiones se materializan en la escala local e incluso la vecinal. La riqueza del análisis geográfico está en que ayuda a entender el espacio local como parte de un todo más amplio.

En términos generales, se puede decir que la tipología de Jones y Hernández (2006) puede ser empleada en otros contextos espaciales fuera de Estados Unidos y Canadá. Evidentemente, una tipología como esta no se ajusta a la perfección a las condiciones de Coatzacoalcos, debido a que por ser una ciudad media no tiene toda la variedad de espacios comerciales que ya se observan en las ciudades norteamericanas.

Muchos de los trabajos desarrollados en la geografía anglosajona bajo los criterios de la geografía neopositivista no pueden ser aplicados en nuestro país, no sólo por las diferencias territoriales, sino por la cantidad y el detalle de información estadística con la que aquellos países cuentan. Desafortunadamente, a lo largo de la realización de esta investigación salió a la luz la carencia de

información estadística y cartográfica que el propio municipio de Coatzacoalcos tiene sobre su economía y su territorio en general. El DENU, aunque tiene información muy detallada, presenta errores importantes en la base de datos y sólo cuenta con información desde el año 2011. Así mismo, por motivos de confidencialidad, el INEGI no brinda información detallada por manzana para poder realizar análisis a escala micro aunque haya sido solicitada. Esto nos muestra la importancia de contar con información y datos fiables a escalas de detalle para el conocimiento a profundidad y el ordenamiento del territorio.

Por último, considero que es importante que en nuestro país se lleven a cabo más estudios geográficos sobre el comercio minorista para ampliar el conocimiento que nos lleve a un desarrollo teórico más robusto sobre el tema, en el caso de la realidad mexicana, enmarcada en el contexto latinoamericano.

## Bibliografía

- Acosta Verde. (2014). *Nuestra empresa*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de <http://www.grupoav.com/nuestraempresa.php>
- Acosta Verde. (s.f.). *Sendero Coatzacoalcos*. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de Portafolio de Centros Comerciales: [http://www.grupoav.com/CCE\\_CONS/P\\_Coatzacoalcos.php](http://www.grupoav.com/CCE_CONS/P_Coatzacoalcos.php)
- Administración Portuaria Integral de Coatzacoalcos. (2012). *Zona de Influencia*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de API Coatzacoalcos: <http://puertocoatzacoalcos.com.mx/acerca-zona-de-influencia>
- Aguilar Sánchez, M., & Alafita Méndez, L. (1995). El istmo veracruzano: notas para una historia de la construcción de una región. *Anuario (X)*, 67-86.
- Alcántara Conde, R. (2011). Antiguos comercios en el centro de Coatzacoalcos. (C. A. González Ortega, Entrevistador)
- Álvarez Lobato, J. A. (2013). *Análisis de la estructura comercial de la Zona Metropolitana de Toluca*. Tesis Doctoral, Facultad de Filosofía y Letras - UNAM, Posgrado en Geografía, México.
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa de Economía y Negocios*. Madrid: Espasa Calpe.
- ANTAD. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. (2004). *Directorio*. México.
- Aviña, E. (27 de septiembre de 2016). *Cierran negocios por inseguridad*. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de El Heraldo de Coatzacoalcos: <http://heraldodecoatzacoalcos.com.mx/estado/coatzacoalcos/39903-cierran-negocios-por-inseguridad.html>
- Barcelata Chávez, H. (2011). *Coatzacoalcos. Economía local y problemática social*. Málaga: Eumed.net.
- Barnes, T. J. (2001). Rethorizing Economic Geography: From the Quantitative Revolution to the Cultural Turn. *Annals of the Association of American Geographers*, 91(3), 546-565.
- Beauregard Rivas, R. (2005). *Coatza Tour. Mapa de Coatzacoalcos, Ver., 5 ed.* Coatzacoalcos.
- Beauregard Rivas, R. (s.f.). *Coatza Tour. Mapa de Coatzacoalcos, Ver., 17 ed.* Coatzacoalcos.
- Berry, B. J. (1963). *Commercial structure and commercial blight. Retail patterns and processes in the city of Chicago*. Research paper No. 85, University of Chicago, Department of Geography, Chicago.

- Berry, B. J., & Garrison, W. L. (1958). Recent developments of central place theory. *Papers and proceedings of the Regional Science Association, IV*, 107-120.
- Biles, J. J., Brehm, K., Enrico, A., Kiendl, C., Morgan, E., Teachout, A., & Vasquez, K. (2007). Globalization of food retailing and transformation of supply networks: consequences for small-scale agricultural producers in southeastern Mexico. *Journal of Latin American Geography*, 6(2), 55-75.
- Birkin, M., Clarke, G., & Clarke, M. (2002). *Retail geography and intelligent network planning*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Blomley, N. (1996). I'd like to dress her all over: masculinity, power and retail space. En N. Wrigley, & M. Lowe, *Retailing, consumption and capital. Towards the new retail geography* (págs. 238-256). Londres: Longman.
- Bocanegra Gastelum, C. O. (2010). *Comercio minorista y tecnologías de la información y comunicación*. México: Prentice Hall.
- Bocanegra Gastelum, C. O., & Vázquez Ruiz, M. Á. (Enero-junio de 2004). El comercio minorista en el Norte de México: agentes de Sonora y Chihuahua. *Estudios Sociales*, 12(23), 99-118.
- Bromley, R. D. (1998). Market-place trading and the transformation of retail space in the expanding Latin American City. *Urban Studies*, 35(8), 1311-1333.
- Bromley, R. D., & Thomas, C. J. (1993). *Retail change: contemporary issues*. Londres: University College London Press.
- Brown, S. (1992). *Retail location: a micro-scale perspective*. Avebury: Aldershot.
- Cachinho, H. (1999). Geografias do consumo. Rotas exploradas e novas linhas de rumo. *Inforgeo*(14), 157-178.
- Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción. (s.f.). *El Fénix, un proyecto fallido: PEMEX; petroquímica, amenazada por "parches"*. Recuperado el 9 de 12 de 2014, de CMIC: <http://www.cmic.org/cmic/sejecutiva/cdetalle.cfm?seleccion=2437>
- Cárdenas Granados, D. (1995). *Del Coatzacoalcos de ayer*. Coatzacoalcos.
- Carmona Díaz, G., & Hernández Carmona, S. (2010). Registro de géneros florísticos por municipio. En A. Cantú Mendoza, & S. Cram Heydrich, *Atlas regional de impactos derivados de las actividades petroleras en Coatzacoalcos, Veracruz* (págs. 45-52). México: SEMARNAT, INE, UNAM-Instituto de Geografía.
- Casado Izquierdo, J. M. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. *Estudios Geográficos*, LXXIX(284), 167-190.

- Casado Izquierdo, J. M., & Sánchez Salazar, M. T. (2013). Coatzacoalcos: Reestructuración urbana e inversión privada en una ciudad media mexicana. *EURE*, 39(117), 91-116.
- Castellanos, E. (Ed.). (16 de Marzo de 2007). *Cronología de Presidentes Municipales*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de Mi Coatzacoalcos Querido. Personajes, leyendas, tradiciones, urbanidad e historia de mi ciudad: <http://micoatzacoalcos.blogspot.mx/2007/03/cronologa-de-presidentes-municipales.html>
- Chasco Yrigoyen, M. C. (1997). *Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor*. Resumen de tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- Clarke, G. (1998). Changing methods of location planning for retail companies. *GeoJournal*, 45, 289-298.
- Clarke, I., Bennison, D., & Pal, J. (1997). Towards a contemporary perspective of retail location. *International journal of retail & distribution management*, 25(2), 59-69.
- Clarke, I., Hallsworth, A., Jackson, P., De Kervenoael, R., Pérez del Águila, R., & Kirkup, M. (2006). Retail restructuring and consumer choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980-2002. *Environment and Planning A*, 38, 25-46.
- Coatza Diario. (s.f.). *Cumple 13 años el Archivo Histórico Municipal*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <http://coatzadiario.bligoo.com.mx/cumple-13-anos-el-archivo-historico-municipal#.VCiMgGd5Oso>
- Coatza Digital. (30 de Mayo de 2009). *Inauguran la quinta etapa del Malecón de Coatzacoalcos*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de <http://www.coatzadigital.net/2009/05/inauguran-la-quinta-etapa-del-malecon.html>
- Coatza Digital. (2014). *Inaugurada la Plaza Sendero Coatzacoalcos*. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de Coatza Digital: <http://www.coatzadigital.net/2014/11/inaugurada-la-plaza-sendero.html>
- Coatza Digital. (s.f.). *Entregan apoyos a mercados del municipio de Coatzacoalcos*. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de <http://www.coatzadigital.net/2012/09/entregan-apoyos-mercados-del-municipio.html>
- Compañía de Ferrocarriles Chiapas Mayab. (2013). *Línea Mayab*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de FCCM: <http://www.fccm.com.mx/mayab.html>
- CONAPO. (2012). *Índice de marginación urbana 2010*. México: Consejo Nacional de Población.
- Contraloría General del Estado de Veracruz. (1959). *Reglamento de Mercados para el Estado de Veracruz-Llave*. Recuperado el 6 de abril de 2015, de Mormalidad Vigente: [http://web.segobver.gob.mx/juridico/pdf\\_regla/reglamentosalf/vigente11.pdf](http://web.segobver.gob.mx/juridico/pdf_regla/reglamentosalf/vigente11.pdf)

- Contreras Rojas, R. E. (2006). *Política social y pobreza urbana en Coatzacoalcos, Ver.* Tesis de licenciatura, Universidad Veracruzana, Facultad de Sociología, Xalapa.
- Crewe, L. (2000). Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 24(2), 275-290.
- Davies, R. L. (1977). *Marketing Geography with special reference to retailing*. Londres: Methuen.
- Davies, R. L. (1984). *Retail and commercial planning*. Beckenham: Croom Helm.
- Davies, R. L., & Rogers, D. S. (1984). *Store location and store assessment research*. Suffolk: John Wiley & Sons.
- Dawson, J. A. (1993). The internationalization of retailing. En R. D. Bromley, & C. J. Thomas, *Retail change. Contemporary issues* (págs. 15-40). Londres: University College of Swansea.
- Delgado Calderón, A. (2000). La conformación de regiones en el Sotavento veracruzano: una aproximación histórica. En E. Léonard, & E. Velázquez, *El Sotavento veracruzano. Procesos sociales y dinámicas territoriales* (págs. 27-41). México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores de Antropología Social/Institut de Recherche pour le Développement.
- DGDUOT. (2013). Recuperado el 28 de Junio de 2014, de Dirección General de Desarrollo Urbano y Ordenamiento Territorial del Gobierno de Veracruz: [www.dgduot.gob.mx/programas.php](http://www.dgduot.gob.mx/programas.php)
- Diario Liberal del Sur. (4 de Junio de 2010). *Entrega Fidel Herrera Beltrán 1 032 obras*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de Liberal en Línea: <http://www.liberal.com.mx/Nota.php?id=88071>
- Diario Oficial de la Federación. (21 de septiembre de 2018). Índice Nacional de Precios al Consumidor. *SERIE histórica del índice nacional al consumidor con base en la segunda quincena de julio de 2018=100*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5538666&fecha=21/09/2018](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5538666&fecha=21/09/2018)
- Diario Zona Sur. (28 de Noviembre de 2008). *Inauguran Fidel Herrera Beltrán y Marcelo Montiel Montiel IV Etapa del malecón costero*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de <http://diariozonasur.com/seccionNacional/noticia/Inauguran-FHB-y-MMM-IV-Etapa-del-malecon-Costero.htm>
- DIPEPSA. (2015). *Nuestra historia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de DIPEPSA: <http://www.dipepsa.com.mx/historia.html>
- Ducatel, K., & Blomley, N. (1990). Rethinking retail capital. *International Journal of Urban and Regional Research*(14), 207-227.

- Duhau, E., & Giglia, Á. (2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *Eure*, 33(98), 77-95.
- El Financiero. (1 de junio de 2015). *Chedraui aventaja a Soriana y La Comer con marcas propias*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de Empresas: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/chedraui-aventaja-a-soriana-y-la-comer-con-marcas-propias.html>
- El Financiero. (11 de agosto de 2016). *Liverpool pacta la compra de Suburbia en 19 mmdp*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de El Financiero. Empresas: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/wal-mart-vende-suburbia-a-liverpool.html>
- El Herald de Coatzacoalcos. (15 de Mayo de 2013). *Queda lista la séptima etapa del malecón*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de <http://elheraldodecoatzacoalcos.wordpress.com/2013/05/15/queda-lista-septima-etapa-del-malecon/>
- Epstein, B. (1969). Review of geography of market centers and retail distribution by B.J.L. Berry. *Economic Geography*(45), 88-89.
- Escudero Luis, M. (2014). *Plazas comerciales: ¿Avance social?*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de El Herald de Coatzacoalcos: <http://heraldodecoatzacoalcos.com.mx/estado/coatzacoalcos/41-coatzacoalcos2/4702-plazas-comerciales-avance-social.html>
- Espinoza Martínez, M. M. (2008). *Tipología del comercio formal en la zona metropolitana de San Martín Texmelucan, Puebla*. Tesis de Maestría, Facultad de Filosofía y Letras - UNAM, Posgrado en Geografía, México.
- Expansión. (20 de septiembre de 2011). *Salinas y Rocha. Historias de Familia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de Revista Expansión: [http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/salinas-y-rocha-brhistorias-de-familias?utm\\_source=expansion&utm\\_campaign=InternalTraffic&utm\\_medium=PLAYLIST](http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/salinas-y-rocha-brhistorias-de-familias?utm_source=expansion&utm_campaign=InternalTraffic&utm_medium=PLAYLIST)
- FCC Construcción México. (2014). *Túnel Sumergido Coatzacoalcos*. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de <http://www.fcco.mx/mx/obras-singulares/tuneles/tunel-sumergido-coatzacoalcos/index.html>
- Fernández Santiago, A. (9 de mayo de 2016). *Huyen empresarios de Coatzacoalcos; inseguridad los está acabando*. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de El Sur.Info: <http://www.elsur.info/huyen-empresarios-de-coatzacoalcos-inseguridad-los-esta-acabando/>

- Ferrosur. (2011). *Mapa de Capacidades*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de Ferrosur Grupo México: <http://www.ferrosur.com.mx/gxpsites/gxpimages/Mapa%20Capacidades.pdf>
- Figueroa, A. J. (1966). *La Ciudad de Coatzacoalcos*. (A. Figueroa, Ed.) Coatzacoalcos.
- Forum Coatzacoalcos. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 04 de 05 de 2015, de Forum Coatzacoalcos: <http://www.forumcoatzacoalcos.com/html/>
- García Ballesteros, A., & Carreras, C. (2006). Geografía y consumo. En D. Hiernaux, & A. Lindón, *Tratado de Geografía Humana* (págs. 320-336). Barcelona: Anthropos.
- García, R. (5 de Julio de 2012). "*La Jarocho Próspera*" moderniza a 50 microempresarios. Obtenido de GS1 México: <http://www.gs1mexico.org/news/la-jarocho-prospera-moderniza-a-50-microempresarios/>
- Garrocho, C. (2003). La Teoría de la Interacción Espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Economía, Sociedad y Territorio*, IV(14), 203-251.
- Garrocho, C. (2005). Localización, localización y localización: el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales. *Estudios demográficos y urbanos*, 20(3), 449-494.
- Garrocho, C., & Flores, Z. (2009). Delimitación del centro tradicional de comercio y servicios de la Zona Metropolitana de Toluca. *Papeles de Población*, 15(61), 233-274.
- Garrocho, C., Chávez, T., & Álvarez, J. A. (2003). *La dimensión espacial de la competencia comercial*. México: UAEM - Colegio Mexiquense.
- Garza, G. (2006). *La organización espacial del sector servicios en México*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales.
- Gasca Zamora, J. (2017). *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.
- Gasca Zamora, J. (2017). Los centros comerciales en la Ciudad de México: difusión espacial y efectos en la reestructuración urbana. En J. Gasca Zamora, *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea* (págs. 57-93). Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.
- Gasca Zamora, J., & Olivera Martínez, P. (2017). *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.
- Ghosh, A., & McLafferty, S. L. (1987). *Location strategies for retail and service firms*. Lexington: Lexington Books.

- GICSA. (2015). *Forum Coatzacoalcos*. Recuperado el 04 de 05 de 2015, de GICSA: [http://www.gicsa.com.mx/new/inmueble\\_new.php?id\\_proyecto=4](http://www.gicsa.com.mx/new/inmueble_new.php?id_proyecto=4)
- GICSA. (3 de junio de 2015). *Grupo GICSA, S.A.B. de C.V.* Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de Bolsa Mexicana de Valores: <https://www.bmv.com.mx/docs-pub/prospect/GICSA-prosp1-04062015-074137-1.pdf>
- GICSA. (s.f.). *Forum Coatzacoalcos*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de GICSA: <http://www.gicsa.com.mx/desarrollo?id=4>
- Gobierno de la República. (10 de febrero de 2017). *Comunicado no. 03 La SHCP anuncia los incentivos que aplicarán en las ZEE*. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de Prensa: <https://www.gob.mx/zee/prensa/comunicado-no-03-la-shcp-anuncia-los-incentivos-que-aplicaran-en-las-zee?idiom=es>
- Gobierno de Veracruz. (2005a). *Plan Estatal de Desarrollo 2005-2010*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de <http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/CIUDADANO/GOB/VPLANVERACRUZANO/CAPITULOVI.PDF>
- Gobierno de Veracruz. (2013). *Dirección General de Desarrollo Urbano y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de Zonas Conurbadas: <http://www.dgduot.gob.mx/ordenamiento.html#>
- Gobierno de Veracruz. (28 de Febrero de 2014). *Archivo General del Estado de Veracruz, a la vanguardia a nivel nacional*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <http://www.veracruz.gob.mx/blog/2014/02/28/108348/>
- Gobierno de Veracruz. (29 de Abril de 2014). *Coatzacoalcos, gran polo de desarrollo económico: Sedecop*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de Coordinación General de Comunicación Social del Estado de Veracruz: <http://www.veracruz.gob.mx/blog/2014/04/29/120461/>
- Gobierno de Veracruz. (29 de Septiembre de 2014). *Programa Mil Grandes Empresas, principal generador de inversiones y empleo*. Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/blog/2014/02/04/programa-mil-grandes-empresas-principal-generador-de-inversiones-y-empleo/>
- Gobierno del Estado de Veracruz. (2016). *VI Informe de Gobierno 2015-2016*. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de <http://web.segobver.gob.mx/siptransparencia/adjuntos/20170503155725-Vlinforme.pdf>

- Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. (2005). *Actualización del Programa de Ordenamiento Urbano de la Zona Conurbada Coatzacoalcos - Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río - Ixhuatlán del Sureste*. Xalapa.
- Gobierno del Estado de Veracruz-Llave. (1997). *Plan de Desarrollo Urbano de la Zona Conurbada Coatzacoalcos-Nanchital, Ver.* Xalapa.
- Greco, O. (2003). *Diccionario de Economía*. Buenos Aires: Valletta.
- Grupo Chedraui. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de Grupo Chedraui: <http://grupochedraui.com.mx/index.php?r=site/rendercontent&content=pages/historia>
- Grupo Diez-Fénix. (2014). *Inmobiliarias*. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de Inmobiliarias: <http://www.diezfenix.com.mx/inmobiliarias.php#>
- Grupo Roma. (3 de abril de 2012). *Quiénes somos*. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de Grupo Roma: <http://gruporoma.mx/index.php/iquienes-somos>
- Grupo Roma. (3 de diciembre de 2016). Plaza San Gabriel. Coatzacoalcos, Veracruz.
- Guy, C. (1998). Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45, 255-264.
- Guy, C. (1998). Controlling new retail spaces: the impress of planning policies in Western Europe. *Urban Studies*, 35(5-6), 953-979.
- Guy, C. (2010). Development pressure and retail planning: a study of 20-year change in Cardiff, UK. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 199-133.
- Guzmán, F. (2016). No les pagaron a los albañiles que construyeron la empresa Del Sol, en el centro. *Albañiles reclaman pago a tienda departamental*. Imagen del Golfo, Coatzacoalcos. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de <http://www.diariodelistmo.com/resumen.php?id=18445>
- Guzmán, J. (25 de agosto de 2016). *Cierran 200 comercios víctimas de secuestros y extorsiones en Coatzacoalcos*. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de Juanita Guzmán Noticias: <https://juanitaguzmannoticias.com/2016/08/25/cierran-200-comercios-victimas-de-secuestros-y-extorsiones-en-coatzacoalcos/>
- H. Ayuntamiento Constitucional de Coatzacoalcos, Veracruz. (2011). *Decálogo Histórico de la Ciudad. Coatzacoalcos 1911-2011*. Coatzacoalcos: Robles.
- H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos. (2005). *Plan Municipal de Desarrollo*.
- H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos. (2007). *Programa de Ordenamiento Ecológico Territorial para el Municipio de Coatzacoalcos*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de Biblioteca Virtual de

SEMARNAT:

<http://app1.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/ver/estudios/2007/30VE2007U0006.pdf>

- H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos. (2008). *Plan Municipal de Desarrollo 2008-2010*.
- H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos. (2014). *Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017*.
- H. Ayuntamiento de Veracruz. (9 de Julio de 2014). *Concluye la primera etapa del programa "La Jarocha Próspera" en el Municipio de Veracruz*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de Sala de prensa: <http://www.veracruzmunicipio.gob.mx/concluye-programa-jarocha-prospera/>
- Hankins, K. (2002). The restructuring of retail capital and the street. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 93(1), 34-46.
- Harner, J. (2010). The changing location of trade and services in Guadalajara, Mexico, 1994-2004. *The Geographical Review*, 100(4), 494-520.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71(1), 3-17.
- Hernández, L. (19 de octubre de 2017). Coatzacoalcos toma la delantera en estímulos para inversión de ZEE. *El Financiero*. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/coatzacoalcos-toma-la-delantera-en-estimulos-para-inversion-de-zee>
- Hernández, T., & Jones, K. (2005). Downtowns in transition. Emerging business improvement area strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(11), 789-805.
- Hernández, T., Helik, J., & Moore, P. (2006). *The changing character of retail strips in the City of Toronto: 1996-2005*. Research report No. 7, Ryerson University, Centre for the Study of Commercial Activity, Toronto.
- Imagen del Golfo. (25 de noviembre de 2011). *Comerciantes protestan contra ambulantes en Coatza*. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de <http://imagedelgolfo.mx/resumen.php?id=281072>
- Inmobiliaria Chedraui. (s.f.). *Acerca de la división*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de División inmobiliaria: <http://inmobiliariachedraui.com.mx/index.php?r=site/page&view=acerca>
- Inmuebles Carso. (s.f.). *Forum Coatzacoalcos*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de Centros Comerciales Carso: <http://centroscomercialescarso.com/inmuebles/centros-comerciales/forum-coatzacoalcos>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (1984). Coatzacoalcos: Veracruz. *Mapa topográfico. Escala 1:50 000*. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (1998). Coatzacoalcos: Veracruz. *Carta topográfica. Escala 1:50 000*. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2000). *Censos Económicos 1999*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce1999/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2003). *Síntesis Metodológica de los Censos Económicos*. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2005). *Censos Económicos 2004*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2004/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2006). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/m\\_nigh\\_06.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/m_nigh_06.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Coatzacoalcos, Veracruz de Ignacio de la Llave*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/30/30039.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010). *Censos Económicos 2009*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.aspx?s=est&c=14220>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2011). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2012). *Conjuntos comerciales según los Censos Económicos 2009*. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2013a). *Conjunto de datos vectoriales de información topográfica Coatzacoalcos escala 1:50 000*. Recuperado el 2014, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle2.aspx?c=2031&upc=0&s=geo&tg=999&f=2&cl=0&pf=prod&ef=0&ct=206000000#registroUsuario>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2013b). *Metodología para las actividades del sector comercio al por menor*. México.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2013c). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014a). *Anuario estadístico y geográfico de Veracruz de Ignacio de la Llave 2013*. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014b). *Censos y Conteos de Población y Vivienda*. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *SCNM. Cuentas por Sectores Institucionales. Cuenta satélite del subsector informal de los hogares*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/cuentas/anuales/informal.pdf>
- INVEX. (2016). *Infraestructura*. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de Proyectos: <https://invex.com/Infraestructura.aspx>
- Jackson, P. (2002). Commercial cultures: transcending the cultural and the economic. *Progress in Human Geography*, 26(1), 3-18.
- James, A., Martin, R., & Sunley, P. (2006). The Rise of Cultural Economic Geography. En R. L. Martin, & P. Sunley, *Critical Concepts in Economic Geography* (Vol. IV Cultural Economy). London: Routledge.
- Jones, K., & Hernández, T. (2006). Dynamics of the Canadian Retail Environment. En T. Bunting, & P. Fillion, *Canadian Cities in transition. Local through global perspectives* (págs. 287-305). Toronto: Oxford University Press.
- Jones, K., & Simmons, J. (1993). *Location, location, location. Analyzing the retail environment*. Scarborough: Nelson.
- Jones, K., Evans, W., & Smith, C. (1994). *New formats in the Canadian retail economy*. Ryerson Polytechnic University. Toronto: CSCA .
- Juárez Gutiérrez, M. del C. (1998). Los centros de comercio en el estado de Guerrero. *Investigaciones Geográficas*(37), 81-97.
- Kunz Bolaños, I. (2003). *Usos de suelo y territorio. Tipos y lógicas de localización en la ciudad de México*. México: Plaza y Valdés.
- Laulajainen, R. (1987). *Spatial strategies in retailing*. Dordrecht: Reidel.

- Léonard, E., & Velázquez, E. (2000). *El Sotavento veracruzano. Procesos sociales y dinámicas territoriales*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - Institut de Recherche pour le Développement.
- Liverpool. (s.f.). *Nuestra historia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de Liverpool: <http://www.liverpool.com.mx/history/>
- Llave Inmobiliaria Coatzacoalcos. (s.f.). *Acerca del Proyecto: Plaza Quadrum Coatzacoalcos*. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de Llave Inmobiliaria Coatzacoalcos: <http://www.llaveinmobiliariacoatza.com/es/plaza-quadrum-coatzacoalcos/proyecto/des1.html>
- López, P., Segovia, A., García, C., & Beade, A. (18 de Enero de 2013). *Brújula de Compra. El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de PROFECO: [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2013/bol244\\_tiendas\\_autoservicio.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp)
- Low, R. (1999). Beyond women and transport: towards new geographies of gender and daily mobility. *Progress in Human Geography*, 23(4), 657-588.
- Lungo Díaz, M. (2005). Globalización, grandes proyectos y privatización de la gestión urbana. *Urbano*, 8(11), 49-58.
- Martínez Laguna, N., Sánchez Salazar, M. T., & Casado Izquierdo, J. M. (2002). Istmo de Tehuantepec: un espacio geoestratégico bajo la influencia de intereses nacionales y extranjeros. Éxitos y fracasos en la aplicación de políticas de desarrollo industrial (1820-2002). *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía. UNAM*(49), 118-135.
- Mayhew, S. (2004). *Oxford Dictionary of Geography* (3a ed.). Londres: Oxford University Press.
- McLafferty, S. L., & Ghosh, A. (1986). Multipurpose shopping and the location of retail firms. *Geographical Analysis*, 18(3), 215-226.
- Méndez, R. (1997). *Geografía económica. Lógica espacial del capitalismo global*. Barcelona: Ariel.
- Méndez, R., & Caravaca, I. (1999). *Organización industrial y territorio*. Madrid: Síntesis.
- Mexico Retail Properties. (2015). *Centros comerciales desarrollados por MRP*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de MRP: <http://mrp.com.mx/?IDU=59#>
- Mexico Retail Properties. (2015). *Ficha Técnica de Patio Coatzacoalcos*. Recuperado el 04 de 05 de 2015, de Centros Comerciales Desarrollados por MRP: <http://www.mrp.com.mx/?IDU=59>

- Monroy, J. (19 de septiembre de 2018). AMLO anunció zona franca en el Istmo de Tehuantepec. *El Economista*. Recuperado el 26 de enero de 2019, de <https://www.eleconomista.com.mx/estados/AMLO-anuncio-zona-franca-en-el-Istmo-de-Tehuantepec-20180919-0142.html>
- Moreno Jiménez, A., & Escolano Utrilla, S. (1992a). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Madrid: Síntesis.
- Moreno Jiménez, A., & Escolano Utrilla, S. (1992b). *Los servicios y el territorio*. Madrid: Síntesis.
- Municipio de Coatzacoalcos. (9 de noviembre de 2014). *Celebra Joaquín con locatarios del mercado Puerto México*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de Boletines oficiales del Municipio de Coatzacoalcos: <http://comunicadoscoatzacoalcos.gob.mx/2014/11/09/celebra-joaquin-con-locatarios-del-mercado-puerto-mexico/>
- Municipio de Coatzacoalcos. (3 de agosto de 2014). *Rehabilita Gobierno Municipal mercado popular Morelos*. Recuperado el 8 de diciembre de 2016, de Boletines oficiales del Municipio de Coatzacoalcos: <https://comunicadoscoatzacoalcos.gob.mx/2014/08/03/rehabilita-gobierno-municipal-mercado-popular-morelos/>
- Municipio de Coatzacoalcos. (17 de marzo de 2015). *Presentan Centro comercial "El Dorado Coatzacoalcos"*. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de Boletines oficiales del Municipio de Coatzacoalcos: <https://comunicadoscoatzacoalcos.gob.mx/2015/03/17/presentan-centro-comercial-el-dorado-coatzacoalcos/>
- Noble House de México. (2017). *Acerca de Nosotros*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de Noble House Tobacco & Gifts: <https://www.noblehouse.com.mx/acerca-de-nosotros/>
- Nolasco Arenas, M. (1981). *Cuatro ciudades: El proceso de urbanización dependiente*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Norris, D., & Hernández, T. (2008). *Implications of demographic change for the retail and service sector*. Ryerson University. Toronto: Centre for the Study of Commercial Activity.
- O'Brien, L., & Harris, F. (1991). *Retailing, shopping and society space*. London: David Fulton Publishers.
- Ochoa García, R. (2000). La construcción de un sistema regional complejo en torno a dos polos rectores: Acayucan y Minatitlán-Coatzacoalcos. En E. Léonard, & E. Velázquez, *El Sotavento veracruzano. Procesos sociales y dinámicas territoriales* (págs. 63-81). México:

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social/Institut de Recherche pour le Développement.

- Oropeza Orozco, O. (2010). Climas. En A. Mendoza Cantú, & S. Cram Heydrich, *Atlas regional de impactos derivados de las actividades petroleras en Coatzacoalcos, Veracruz* (pág. 39). México: SEMARNAT, INE, UNAM-Instituto de Geografía.
- Oropeza Orozco, O., Martínez Laguna, N., & Hernández Juárez, M. (2010a). Geosistemas. En A. Cantú Mendoza, & S. Cram Heydrich, *Atlas regional de impactos derivados de las actividades petroleras en Coatzacoalcos, Veracruz* (págs. 66-72). México: SEMARNAT, INE, UNAM-Instituto de Geografía.
- Ortiz Pérez, M. A. (2010). Geología. En A. Cantú Mendoza, & S. Cram Heydrich, *Atlas regional de impactos derivados de las actividades petroleras en Coatzacoalcos, Veracruz* (págs. 29-30). México: SEMARNAT, INE, UNAM-Instituto de Geografía.
- Ortiz Pérez, M. A., & Oropeza Orozco, O. (2010). Regionalización geomorfológica. En A. Mendoza Cantú, & S. Cram Heydrich, *Atlas regional de impactos derivados de las actividades petroleras en Coatzacoalcos, Veracruz* (págs. 31-34). México: SEMARNAT, INE, UNAM-Instituto de Geografía.
- Pacione, M. (2009). *Urban Geography. A global perspective*. Londres: Routledge.
- Palma, R., & Quensel, A. (2000). Una nueva dinámica del poblamiento rural en México: el caso del sur de Veracruz (1970-1995) apuntes sustantivos y metodológicos. En E. Léonard, & E. Velázquez, *El Sotavento Veracruzano. Procesos sociales y dinámicas territoriales* (págs. 83-108). México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - Institut de Recherche pour le Développement.
- Pérez Sánchez, A., & Hernández Cortés, C. (2011). Veracruz: declive del sector terciario estatal en relación con el nacional. En G. Garza, *Visión comprensiva de la distribución territorial del sector servicios en México* (págs. 649-707). México: El Colegio de México.
- Periódico Correo. (22 de junio de 2017). *Llega a la capital del estado, la librería Porrúa en Plaza Cantador*. Recuperado el 7 de septiembre de 2017, de Cultura: <https://periodicocorreo.com.mx/llega-la-capital-del-estado-la-libreria-porrua-plaza-cantador/>
- Perry-Castañeda Library Map Collection*. (s.f.). Recuperado el 2014, de University of Texas Libraries: [https://www.lib.utexas.edu/maps/historical/mexico\\_handbook\\_1919/txu-oc-7643168-portfolio-14.jpg](https://www.lib.utexas.edu/maps/historical/mexico_handbook_1919/txu-oc-7643168-portfolio-14.jpg)
- Plaza El Dorado Coatzacoalcos. (s.f.). *Perfil de Facebook*. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de <https://www.facebook.com/DORADOCOATZACOALCOS/?fref=ts>

- Plaza Quadrum Coatzacoalcos. (30 de noviembre de 2012). *A partir de hoy los esperamos de 9 am a 9 pm*. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de Actualización Facebook: [www.facebook.com/plazaquadrum.coatzacoalcos?lst=100001714782836%3A100003221130926%3A1480744885](http://www.facebook.com/plazaquadrum.coatzacoalcos?lst=100001714782836%3A100003221130926%3A1480744885)
- Plaza San Gabriel Locales Comerciales. (2016). *Perfil de Facebook*. Recuperado el 6 de diciembre de 2016, de <https://www.facebook.com/PlazaSanGabrielLocalesComercialesCoatzacoalcos/>
- Poncet, P. (2003). Commerce. En J. Lévy, & M. Lussault, *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés* (pág. 175). París: Belin.
- Potter, R. B. (1982). *Urban retailing system: location, cognition and behaviour*. Aldershot: Gower Publishing Company Limited.
- Proceso. (7 de Mayo de 2014). *Túnel Sumergido en Veracruz con anomalías similares a la Línea 12, acusan*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de [www.proceso.com.mx/?p=371680](http://www.proceso.com.mx/?p=371680)
- Programa de Superación de la Pobreza Urbana. (2002). *Capacitación para la realización de autodiagnóstico y planes de desarrollo comunitarios en Coatzacoalcos*. Centro de Servicios Municipales Heriberto Jara, A.C. Secretaría de Desarrollo Social. H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos, Ver.
- Pulido Biosca, J., & Tovalín, A. (2006). *Coatzacoalcos, 100 años*. México: API Coatzacoalcos.
- Rinehart, S. M., & Zizzo, D. (1995). The Canadian and US retailing sectors: important changes over the past 60 years. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(1), 33-47.
- Rivas, L. E. (17 de Febrero de 2014). Inicia construcción de "Plaza Sendero". *El Heraldo de Coatzacoalcos*, pág. 3A.
- Romero Valle, S., & Chias Becerril, L. (2000). Patrones territoriales de los establecimientos comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1997. *Investigaciones Geográficas*(42), 134-156.
- Rubio Díaz, A., & Santiago Ruiz, F. J. (1993). Elementos para una geografía del consumo intraurbano. *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*(15), 99-118.
- Sánchez Crispín, Á. (2001). Relaciones espaciales de un centro de mercado en la zona amuzga de Guerrero: el caso de Ometepec. *Investigaciones Geográficas, Boletín*(44), 126-143.
- Sánchez Salazar, M. T., & Martínez Laguna, N. (2010). Población Económicamente Activa (PEA) según sector de actividad económica por localidad. En A. Mendoza Cantú, & S. Cram Heydrich, *Atlas regional de impactos derivados de las actividades petroleras en*

- Coatzacoalcos, Veracruz* (págs. 86-89). México: SEMARNAT, INE, UNAM-Instituto de Geografía.
- Sánchez Salazar, M. T., Martínez Laguna, N., & Martínez Galicia, M. (1999). Industria petroquímica y cambios socioeconómicos regionales en la costa del Golfo de México. El caso del sureste de Veracruz. *Investigaciones Geográficas*(40), 127-147.
- Sánchez, W. (23 de Noviembre de 2005). *Coatzacoalcos, su cronología*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Coatzacoalcos: <http://coatzacoalcosveracruz.blogspot.mx/2005/11/coatzacoalcos-su-cronologa.html>
- Sánchez, W. (23 de noviembre de 2005). *Coatzacoalcos, su cronología*. Recuperado el 21 de agosto de 2014, de Coatzacoalcosveracruz.blogspot.mx: <http://coatzacoalcosveracruz.blogspot.mx/2005/11/coatzacoalcos-su-cronologa.html>
- Santander, I. (16 de diciembre de 2015). *Invirtió IP 3 mmdp en Coatzacoalcos*. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de Imagen de Veracruz. Voz en libertad.: <http://www.imagendeveracruz.com.mx/resumen.php?id=35001>
- Saraiba Rusell, M. d. (2001). El impacto de la modernidad en el Istmo veracruzano a principios del Siglo XX. *Sotavento*, 6(11), 93-114.
- Scott, P. (1970). *Geography and retailing*. Essex: Hutchinson University Library.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2012). *Ferrocarril del Istmo de Tehuantepec*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de Ferroistmo: <http://www.ferroistmo.com.mx>
- Secretaría de Desarrollo Social del Estado de Veracruz. (2006). *Programa Veracruzano de Desarrollo Regional y Urbano 2005-2010*. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de Catemaco Info: [http://www.catemaco.info/docs/VC/2005-10\\_desarrollo.pdf](http://www.catemaco.info/docs/VC/2005-10_desarrollo.pdf)
- Secretaría del Patrimonio Nacional. (1975). *Plan director de desarrollo metropolitano. Coatzacoalcos*. México.
- SEDESOL-CONAPO-INEGI. (2012). *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2010*. México.
- Serpken, R. R., & Tigert, D. J. (2010). Antecedents and consequences of structural change in North American retailing 1990-2010. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 29-68.
- Shapira, M. F. (1982). El desarrollo petrolero en el Sureste mexicano. En L. Allub, & M. A. Michel, *Impactos regionales de la política petrolera en México*. México: Centro de Investigación para la Integración Social.

- Shaw, G. (1978). *Processes and patterns in the geography of retail change*. Londres: University of Hull Publications.
- Simmons, J. (1964). *The changing pattern of retail location*. Research Paper No. 92, Universidad de Chicago, Departamento de Geografía, Chicago.
- Simmons, J. (2000). *Retail sales and retail structure. Cross-Canada comparisons: 1989-1986*. Ryerson Polytechnic University. Toronto: Centre for the Study of Commercial Activity.
- Simmons, J., & Simmons, S. (1997). *The changes in retail strips: Metro Toronto 1993-1996*. Research report No. 12, Ryerson Polytechnic University, Centre for the Study of Commercial Activity, Toronto.
- Simmons, J., & Zsigovics, G. (2002). *The location strategies of commercial formats*. Ryerson University. Toronto: Centre for the Study of Commercial Activity.
- Sobrinho, J. (2009). Estructura locacional del comercio al menudeo en la Ciudad de México. En G. Garza, & J. Sobrinho, *Evolución del sector servicios en ciudades y regiones de México* (págs. 775-825). México: El Colegio de México.
- Tiendas Bama. (s.f.). *Información*. Recuperado el 9 de diciembre de 2016, de Perfil de Facebook: [https://www.facebook.com/pg/Tiendas-bama-253452598029159/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Tiendas-bama-253452598029159/about/?ref=page_internal)
- Torres Torres, F. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo*, 166(42), 63-84.
- Universidad Veracruzana. Centro de Estudios Económicos y Sociales. (1976). *Coatzacoalcos-Minatitlán: desarrollo y problemas urbanos*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Repositorio Institucional: <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/9637>
- Vázquez Pinacho, Y. (2007). México y Puebla; del centro comercial a la ciudad. La construcción de nuevos territorios urbanos. *TRACE*, 51, 56-70.
- Velazco, J. (4 de diciembre de 2015). *Apuesta Librerías Gandhi a plazas comerciales y los autoservicios*. Recuperado el 7 de septiembre de 2017, de Milenio Jalisco: [http://www.milenio.com/negocios/Apuesta-Librerias-Gandhi-comerciales-autoservicios\\_0\\_640136029.html](http://www.milenio.com/negocios/Apuesta-Librerias-Gandhi-comerciales-autoservicios_0_640136029.html)
- Veleda da Silva, S. M. (2002). Geografía del comercio: viejas formas y nuevos enfoques. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 175-188.
- Veleda Da Silva, S. M. (2006). El comercio callejero y la nueva geografía cultura: una propuesta teórica-metodológica. *Annales de Geografia*(26), 31-48.

- VERACRUZANOS.INFO. (21 de Mayo de 2013). *Le cumplimos a Coatzacoalcos con la séptima etapa del malecón: Marcos Theurel*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de <http://www.veracruzanos.info/le-cumplimos-coatzacoalcos-con-la-sptima-etapa-del-malecn-marcos-theurel/>
- VERACRUZANOS.INFO. (6 de noviembre de 2014a). *Inaugura Gobernador Plaza Sendero Coatzacoalcos*. Recuperado el 6 de mayo de 2015, de VERACRUZANOS.INFO: <http://www.veracruzanos.info/inaugura-gobernador-plaza-sendero-coatzacoalcos/>
- VERACRUZANOS.INFO. (26 de mayo de 2014b). *Túnel sumergido se concluirá el próximo año afirma el Gobernador*. Recuperado el 28 de junio de 2014, de [www.veracruzanos.info/tunel-sumergido-se-concluirea-el-proximo-ano-afirma-el-gobernador/](http://www.veracruzanos.info/tunel-sumergido-se-concluirea-el-proximo-ano-afirma-el-gobernador/)
- Wang, S., & Jones, K. (2002). Retail structure of Beijing. *Environment and Planning A*, 34, 1785-1808.
- Weltevreden, J., Atzema, O., & Frenken, K. (2005). Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2003). *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(11), 824-841.
- Williams, P., Hubbard, P., Clark, D., & Berkeley, N. (2001). Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. *Social and Cultural Geography*, 2(2), 203-220.
- Wrigley, N. (1988). *Store choice, store location and market analysis*. London: Routledge.
- Wrigley, N. (1993). Retail concentration and the internationalization of British grocery retailing. En R. D. Bromley, & C. J. Thomas, *Retail change. Contemporary issues* (págs. 41-68). Londres: University College London.
- Wrigley, N., & Lowe, M. (1996). *Retailing, consumption and capital. Towards the new retail geography*. Londres: Longman.
- Wrigley, N., & Lowe, M. (2002). *Reading retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Nueva York: Arnold y Oxford University Press.
- Zárate Martín, A. (2003). *El espacio interior de la ciudad*. Madrid: Síntesis.
- Zorrilla Arena, S., & Méndez, J. (2008). *Diccionario de economía*. México: Limusa.