

00881  
24/6.

SEMINARIO DE ECONOMIA URBANA Y REGIONAL  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO, FACULTAD DE ECONOMIA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

EL COMERCIO DE ALIMENTOS EN

LA CIUDAD DE MEXICO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Autor: Fernando Rello Espinosa

Asesor: Dr. Gustavo Garza

Tesis presentada para optar por el grado de Doctor en Economia,  
septiembre de 1988.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## INDICE

### AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCION .....	1-11
I. VISION GLOBAL DEL COMERCIO EN MEXICO .....	12-28
1.1 El problema del comercio en México: diferentes interpretaciones.....	12
1.2 Los rasgos principales de la estructura comercial en México .....	17
1.3 Consecuencias del comercio bimodal .....	21
1.4 El comercio y el empleo en la economía nacional .....	26
II. LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE MEXICO .....	29-42
2.1 La Ciudad de México como lugar central .....	29
2.2 La distribución al menudeo de alimentos en la Ciudad de México .....	31
2.3 Tipología de tiendas de alimentos al menudeo en el DF.....	33
2.4 Los tipos de comercio (tradicional y moderno) de alimentos al menudeo.....	35
2.5 Urbanización y evolución del comercio al menudeo en la Ciudad de México .....	37
III. EL ABASTO DE LA METROPOLI Y SUS EFECTOS .....	43-68
3.1 La función de los mercados mayoristas .....	43
3.2 Breve descripción de los mercados mayoristas ..	45
3.3 La ciudad y sus redes de abastecimiento .....	55
3.4 Hacia una visión del abasto urbano en su conjunto .....	61

IV. EL COMERCIO AL MENUDEO Y SUS TECNOLOGIAS.....	69-97
4.1 Visión global de los canales minoristas de distribución de alimentos .....	69
4.2 Importancia relativa de los canales en la oferta total .....	73
4.3 Los establecimientos minoristas vistos a través de sus tecnologías de vender al menudeo .....	74
4.4 Tecnología, precios y competencia en el mercado metropolitano de alimentos .....	88
V. LA TEORIA DE LOS LUGARES CENTRALES .....	98-109
5.1 La teoría .....	99
5.2 Los supuestos de la teoría de los lugares centrales .....	101
5.3 Resultados de estudios empiricos .....	103
5.4 Modificaciones a los supuestos de la teoría de los lugares centrales .....	106
VI. RELACIONES COMERCIALES EN EL ESPACIO URBANO .....	110-133
6.1 ¿Por qué un enfoque integrador? .....	110
6.2 Localización del comercio de alimentos en el espacio urbano .....	111
6.3 El consumidor: comportamiento y hábitos de compra .....	118
6.4 Interrelaciones entre tecnología, espacio y conducta del consumidor .....	125
VII. LA POLITICA COMERCIAL EN LA METROPOLI .....	134-153
7.1 Los papeles del Estado en la comercialización de alimentos en la Ciudad de México .....	134
7.2 Coordinación del abasto de la ciudad .....	142
7.3 La dimensión política de las relaciones comerciales urbanas .....	146

7.4 Conclusiones sobre la intervención estatal en el mercado capitalino .....	150
VIII. CONCLUSIONES .....	154-174
8.1 Conclusiones sobre el problema comercial urbano .....	154
8.2 Consideraciones sobre la teoría y la investigación futura .....	169
BIBLIOGRAFIA .....	175-180
APENDICES	

## INTRODUCCION.

El objetivo de este trabajo es analizar la problemática de la distribución de alimentos en las grandes concentraciones urbanas de países subdesarrollados, tomando como estudio de caso a la Ciudad de México.

No es difícil justificar la importancia de este tema. Con el proceso de urbanización que caracteriza nuestro tiempo, los servicios de intermediación, entre ellos la comercialización de mercancías, cobran una importancia creciente. Conforme crecen las ciudades y se vuelven más complejas, más importancia tienen sus conexiones internas. Así, los servicios comerciales ponen en contacto, articulan lo que la economía y la sociedad separan.

Los servicios comerciales se diversifican y crecen rápidamente debido a que las relaciones de intercambio se multiplican y se hacen más complejas. La atomización de los consumidores, el avance de la especialización y la división del trabajo y el crecimiento de la masa de mercancías producidas y distribuidas, resultado del aumento del nivel de ingreso, le confieren a la comercialización una relevancia en ascenso.

No es extraño encontrar que el comercio constituye una gran fuente de empleos, tanto en países desarrollados como subdesarrollados, pero sobre todo en éstos últimos, debido a las conocidas debilidades del aparato productivo para crear nuevos empleos. En México, en 1985 la cuarta parte del personal ocupado estaba empleado en el comercio y el 23% del PIB se generaba en este sector. Esto da una idea de la gran importancia que tiene el comercio en la economía mexicana.

Las contribuciones del comercio al desarrollo económico no se constriñen a la generación de empleos. Promueven la creación de riqueza material indirectamente y facilitan el funcionamiento de una maquinaria económica muy especializada, al abaratar y hacer más funcionales los servicios de intermediación comercial. Durante mucho tiempo se pensó que la función comercial era algo automático, que se daba de manera natural en el proceso económico. Según esta concepción, bastaba producir porque la distribución vendría por añadidura.

Estudios modernos han cuestionado esta visión, a la luz de la revolución que tuvo lugar en los sistemas de distribución de alimentos en los países desarrollados (Mittendorf, H.J. 1977 y Solis, L. y Montemayor, A., 1977, entre otros). Pensar que solo importa producir porque la distribución ocurre de manera automática constituye un error e implica dejar de lado el estudio del comercio y de la política comercial. En efecto, concebir al comercio como una función pasiva y secundaria conduce a ignorarla como objeto de regulación y fomento para perseguir fines económicos y sociales.

La finalidad de este trabajo, es estudiar la estructura,

localización y funcionamiento del comercio al menudeo de alimentos en la Ciudad de México. No es exagerado decir que una parte de la vida económica y social de esta ciudad esta organizada en torno a las funciones de distribución y consumo de la comida. Al mismo tiempo, las formas de abastecimiento y distribución de la Ciudad de México determinan las formas de producción en otros lugares, debido al enorme peso que tiene esta urbe en la demanda global de alimentos y en el abastecimiento de otras ciudades (reexportación de alimentos). A su vez, las formas de distribución de alimentos al detalle tienen un impacto significativo sobre el nivel de vida de sus habitantes. Conviene entonces preguntarse: ¿como se abastece de alimentos una de las ciudades mas grandes del mundo? ¿que canales existen para hacer llegar a 18 millones de consumidores una variada oferta de alimentos? ¿cuales son las implicaciones económicas que tiene el funcionamiento -bueno o malo- de estos canales? y ¿el sistema comercial refuerza o atenúa la concentración y las injusticias de la economía mexicana?

Distintos autores coinciden en señalar que el crecimiento de las ciudades en extensión y complejidad tiene impactos profundos sobre los sistemas de distribución de alimentos. Uno de los objetivos de esta investigación es estudiar la evolución del sistema de comercialización de alimentos al menudeo en la Ciudad de México y la manera como la urbanización de la ciudad ha influido sobre ese sistema.

La relación entre urbanización y cambios en los métodos de distribución al menudeo no puede ser universal, puesto que depende de la situación histórica en que cada país se encuentre. Metodologicamente, se debe partir del hecho de que el comercio es una relación social condicionada en sus rasgos particulares y su evolución, por un contexto social mas amplio. Distintos autores (Kaynak, E., 1981 y Wadinambaratchi, G.H., 1972) mantienen que el medio socioeconómico forja las instituciones comerciales o, en otras palabras, éstas son un resultado de la comunidad que intercambia mercancías y servicios. visto así el problema, el comercio tiene que abordarse de dos maneras: como sector de la economía nacional, en tanto que ésta constituye el marco básico en el que se desenvuelve la actividad comercial, pero también como elemento de un espacio urbano específico (la Ciudad de México), porque ahí se dan relaciones especiales que también influyen sobre las instituciones comerciales.

Las diferentes partes de este libro se comprenderán mejor si se parte de un modelo que explique la secuencia de las etapas recorridas por los sistemas comerciales de diferentes países. Obviamente se trata de un modelo ideal, construido a partir de ciertos rasgos comunes observados en la evolución comercial de países desarrollados y subdesarrollados. Su utilidad consiste en ofrecer una explicación de las tendencias mas importantes de la evolución comercial y sugerir interrogantes interesantes. Para elaborarlo se utilizó un esquema propuesto por K. Harrison, 1985, y se le agregaron algunas variables adicionales. De acuerdo a este modelo, la evolución comercial se puede clasificar en las

## Primera etapa.

Esta etapa corresponde a una primera fase del proceso de urbanización de las sociedades. Las ciudades y pueblos mayores están en franco crecimiento, aunque todavía dos terceras partes de la población viven en el campo o en pueblos pequeños. Las unidades comerciales características son empresas familiares, basadas en la actividad de comerciantes que son a la vez mayoristas y menudistas. La separación entre estas dos actividades todavía no ocurre. En tanto mayorista, el comerciante tiene un amplio conocimiento de la producción agropecuaria regional -el mismo fue productor en muchos casos- y de los mercados locales, donde acopia las mercancías que más tarde lleva a vender a las ciudades.

En esta etapa aparece el comerciante profesional establecido. En fases anteriores, una buena parte del comercio lo realizaban productores agrícolas que iban a ofrecer a los pueblos sus productos. Sin embargo, el crecimiento de las ciudades creó condiciones para el surgimiento del intermediario propiamente dicho.

El comercio urbano se nutre de los excedentes agrícolas regionales, los que en ocasiones no son suficientes o son erráticos. Cada ciudad o pueblo grande tiene que ir haciendo su zona de abastecimiento. Se construyen carreteras para conectar a las urbes con sus hinterlands, pero los caminos intrarurales todavía son pobres y escasos. Los canales comerciales están en proceso de desarrollo, pero su pobre institucionalización provoca, a veces, problemas de desabastecimiento urbano.

Los bienes intercambiados son predominante cereales y alimentos básicos, complementados con algunos productos de origen animal. Las transacciones son al contado y los precios se determinan a través de negociaciones en los mercados locales. No existen las ventas a futuros, ni contratos. Hay telecomunicaciones en las ciudades, pero la información de los mercados rurales y urbanos no se transmiten a través de ellas, sino de manera informal y directa.

El entrenamiento formal de los comerciantes es bajo, muchas veces son analfabetas y disponen solo de conocimientos de contabilidad rudimentarios. No tienen acceso al crédito bancario formal y tienen que autofinanciarse o recurrir al crédito de los prestamistas locales. La infraestructura comercial -bodegas, mercados centrales o mercados públicos fijos- es pobre.

Los mercados móviles predominan. Es la etapa del mayor auge de las ferias regionales. Aún en los centros urbanos mayores, los mercados funcionan ciertos días a la semana y existen muy pocos mercados fijos, con instalaciones permanentes. La intervención gubernamental asume la forma de un control de estos mercados públicos.

Nacen las tiendas especializadas en alimentos u otros bienes

básicos. Se desprenden de los oficios y las casas de los artesanos. Nacieron como negocios familiares y así se han quedado. Braudel, 1984, las llama certeramente "capitalistas de poca monta, siempre al borde de la quiebra".

### Etapa intermedia.

Las ciudades siguen creciendo. Entre uno y dos tercios de la población total es ya urbana. El ingreso se concentra en las ciudades y estas ejercen una creciente influencia sobre sus zonas de avituallamiento. Las áreas productoras comienzan a adaptarse a las necesidades urbanas. A través de la actividad y la información transmitida por los comerciantes, los productores van conociendo las nuevas oportunidades de producción y mercadeo. Se intensifica el intercambio de productos animales y de bienes mas elaborados y sofisticados, aunque el grueso del comercio sigue siendo de alimentos básicos tradicionales.

Con el tiempo, el comercio se expande vigorosamente, nos dice Braudel, se especializa, se diversifica, se diferencia dentro de si mismo. El mercado es un hecho basicamente urbano; vivifica y trastorna las ciudades.

Con la urbanización y el comercio, se mejora la infraestructura de comunicaciones y transporte. Existe ya un sistema nacional carretero que comunica zonas rurales antes marginadas o pobremente articuladas. El área de abastecimiento urbano es el país entero. Aumenta grandemente la capacidad de movilización y arrastre carretero y ferroviario. La red de telecomunicaciones crece en infraestructura y uso; los flujos de información comercial aumenta y abarca los mercados de origen y destino.

Comienzan a cobrar auge los mercados centrales como forma establecida y dominante de comercio al mayoreo y de suministro urbano de alimentos. La mayor parte de los alimentos pasan por los mercados centrales, que se ubican en las zonas urbanas céntricas. Las unidades comerciales siguen basándose en la acción de comerciantes individuales, pero aumenta notablemente la especialización y la escala de los negocios, sobre todo la de los mayoristas. En particular debe señalarse la separación del mayoreo y del menudeo. Surgen grandes mayoristas, especializados por producto y convertidos en abastecedores de los canales minoristas.

En esta etapa se da una creciente coordinación e integración comercial. Los grandes mayoristas ya no estan a expensas de la volatilidad de los mercados locales y comienzan a establecer contratos de producción a futuro con productores agricolas o bien algunos de ellos se convierten en grandes productores. También algunos grandes agricultores suelen transformarse en mayoristas. Con el desarrollo de las instituciones financieras formales, los mayoristas tienen mayor acceso al crédito. Su escala incrementada de negocios y el dominio creciente de los mercados centrales, les permite tener mayores ganancias y capacidad de

autofinanciamiento. Con ello pueden tener un mayor control sobre los productores agrícolas, mediante el financiamiento y la compra adelantada de cosechas. Los precios agrícolas locales cada vez mas determinados por los mercados urbanos.

La infraestructura comercial urbana crece rapidamente. Se construyen bodegas, centrales de abasto, cámaras de refrigeración, rastros, etc. La industria alimentaria comienza a desarrollarse y sus productos se canalizan casi por entero a través de los mercados centrales. Los conocimientos comerciales de los mayoristas crecen y, comienzan a mejorar los servicios que ofrecen a los minoristas. Se establecen convenios de suministro entre ambos. Se mejoran las técnicas contables y de manejo de inventarios.

En lo que respecta al comercio al detalle, se construyen los mercados públicos que funcionan de manera fija y todos los días de la semana. Generalmente, estan constituidos por pequeños comerciantes con escaso nivel de organización y baja escala de operación. Las pequeñas tiendas especializadas de alimentos - carnicerías, lecherías, recauderías, etc. - siguen proliferando. En las tiendas al detalle existe ya un clara especialización por productos y por tipo de clientela socioeconómica atendida. Surgen las tiendas de abarrotes y ultramarinos en las colonias de ingresos medios y altos y los pequeños tendajones y recauderías en los barrios pobres. Todos estos comercios siguen siendo como las ancestrales tiendas, negocios familiares. Hacen su aparición los modernos autoservicios, aunque todavía no desempeñan el papel estelar que tendrán en la etapa siguiente.

La intervención del Estado se intensifica. Asume un activo papel en la construcción de la infraestructura comercial (mercados públicos menudistas y centrales de abasto) y regula la actividad de los diferentes mercados, a la vez que fija precios mínimos a los bienes básicos y otorga subsidios. Generalmente, controla el comercio exterior.

#### Etapa avanzada.

A esta etapa corresponden los países capitalistas desarrollados, cuyo sistema comercial sufrió cambios muy importantes a partir de los años cuarenta de este siglo. Se trata de países muy urbanizados (mas de las tres cuartas partes de la población vive en ciudades) y en los que el nivel de ingreso por habitante ha crecido rápidamente y los hábitos alimenticios han sufrido cambios sustanciales.

Tal vez la característica mas importante de esta fase es que el comerciante individual -la empresa familiar- ha dejado de ser la institución comercial fundamental. Ahora este lugar lo ocupan organizaciones comerciales complejas, con una división del trabajo interna. Se trata de empresas comerciales grandes que emplean una serie de empleados y técnicos entrenados en las diversas disciplinas del comercio moderno (mercadotécnica, manejo de inventarios, publicidad, etc.) y trazan estrategias para

dominar los mercados nacionales y hasta internacionales. La administración financiera de estos modernos negocios es una actividad clave y la que absorbe la mayor parte de las actividades directivas.

Esto no significa la desaparición de la empresa familiar. Mediante algunos cambios de estrategia, logran sobrevivir, atendiendo espacios que las grandes empresas dejan libres. Por ejemplo, en algunos países europeos, la pequeña empresa tradicional remozada, sigue desempeñando un papel muy importante en la distribución de alimentos.

En los Estados Unidos, las dos innovaciones comerciales básicas, han sido las cadenas de tiendas y los supermercados (B.W. Marion, 1986, p.294). Ambos usan el autoservicio y las economías de escala para abatir los costos de la intermediación y los precios al consumidor. La integración vertical, desde el productor hasta el consumidor, se convierte en otra de las estrategias principales de estas empresas comerciales. Esto significa que vuelven a juntarse las funciones de mayoreo y menudeo, pero ahora desde la ciudad y a través de mecanismos comerciales masivos y muy bien organizados. Se generaliza el sistema de contratos.

La zona de abastecimiento urbana ya no esta confinada a las fronteras nacionales y se extiende a otros países, mediante el mercado alimentario internacional. Los consumidores de estos países tienen acceso a una enorme gama de productos, provenientes de todos los países. Para que esto sea posible, se construye un sistema de transporte y comunicaciones internacionales. La información de los mercados internacionales y del movimiento de los precios internos de los alimentos estan cada vez mas determinados por las oscilaciones del mercado internacional.

Con la elevación del nivel de ingreso, aumenta la demanda de bienes procesados de origen animal y de productos enlatados, empacados y cada vez mas sofisticados, todos ellos elaborados por industrias alimenticias que distribuyen por conducto de los supermercados y cadenas de tiendas. La publicidad se transforma en un arma comercial y moldea los hábitos de consumo.

El ambiente comercial se torna más competitivo. Los negocios que operan en gran escala y con una gran intensidad de capital, plantean un reto formidable a las tiendas mas tradicionales y pequeñas. Muchas de éstas quiebran o abandonan el campo, pero otras logran modernizarse y asociarse y sobreviven. Aparecen las cadenas voluntarias, organizaciones que ligan varias tiendas detallistas con un gran mayorista que las abastece en mejores términos y les brinda asesoría comercial. También surgen las cooperativas de tiendas menudistas, que se agrupan para abastecerse a buenos precios, como una forma de sobrevivencia. Se crean las tiendas de conveniencia para atender las necesidades de compra en pequeño o de última hora.

Los mayoristas tradicionales tienen que cambiar para

enfrentar el reto de los grandes autoservicios integrados. Los mercados centrales pierden fuerza. Se forman nuevas empresas mayoristas, mas grandes y mejor organizadas. Los mayoristas forman cadenas voluntarias y cumplen una función de modernización comercial, como una forma de encontrar nuevos lugares en un mercado cambiante y competitivo. Otros especializan y brindan servicios de abastecimiento cada vez mas eficientes.

Con la competencia, se crean varias familias de supermercados, cada una con sus tamaños y especialidades propias. Finalmente, el capital comercial se internacionaliza y disputa nuevos espacios en otros países.

Este modelo de la evolución de las instituciones comerciales sugiere varias cuestiones e interrogantes. En primer término, cabe preguntarse si los países subdesarrollados tienen que seguir la misma línea de los países que los antedieron en la ruta del crecimiento económico. No pensamos que sea este el caso.

Rechazamos por inadecuada y falsa toda interpretación evolucionista unilínea que pretenda convertir la situación actual de los países ricos en la imagen del futuro de cualquier país subdesarrollado. El sistema comercial, como cualquier otra institución social, es producto específico de una sociedad dada.

El modelo no se propone reflejar la situación del sistema comercial de ningún país en particular. Explica las grandes líneas que sigue el comercio en su crecimiento cuando ocurren los cambios conocidos como desarrollo económico. Por ejemplo, se puede prever con una cierta base que si un país se urbaniza y el nivel de ingreso y capacidad de transportación de sus habitantes aumenta, entonces comenzarán a aparecer otras instituciones comerciales, adecuadas a las nuevas circunstancias, tales como las grandes centrales de abasto o los modernos supermercados.

Sin embargo, el modelo no puede prever cual será la estructura comercial de un país determinado, ya que es incapaz de explicar la fuerza que tendrán las instituciones comerciales modernos en una sociedad particular, ni las formas que éstas asumirán a través del contacto con las viejas pero actuantes instituciones comerciales.

La estructura comercial de la mayoría de los países tiene elementos de dos etapas o de todas ellas, combinados de acuerdo a las características históricas de cada uno. La situación de México se acerca mucho mas a la etapa intermedia, aunque elementos de la etapa inicial se encuentran en mercados rurales y poblaciones pequeñas y otros de la etapa avanzada se hallan en los aparatos comerciales que atienden los barrios urbanos de ingresos medios y altos de las grandes ciudades del país.

La estructura comercial de una concentración urbana tan heterogénea y diversa como la Ciudad de México esta hecha con instituciones comerciales de distinto tipo. Ahí coexisten comercios tradicionales y modernos. Cabe señalar que el concepto

de tradicional expresa la larga permanencia de comercios a través de distintas etapas evolutivas. No le damos ninguna connotación de atrasado o inadecuado, así como las modernas tiendas de autoservicios no son necesariamente mejores que las tradicionales en cualquier circunstancia.

Las dos terceras partes de los alimentos consumidos en la Ciudad de México son distribuidos por el comercio tradicional. El resto se vende en el comercio moderno. Este comenzó a adquirir fuerza a partir de los sesentas y su gran dinamismo le ha llevado a ocupar en un lapso tan corto una posición importante en el sistema urbano de distribución de alimentos.

La gran diferencia que existe entre los tipos de comercio en lo que respecta a número de establecimientos, monto de ventas o capital invertido, produce una estructura comercial que no dudamos en llamar polarizada o bimodal. Este es el tema de los dos primeros capítulos. En el capítulo uno se presenta un diagnóstico de la estructura comercial del país considerando a todas las mercancías. Nos pareció un marco de referencia obligado para ubicar correctamente el comercio capitalino de alimentos y su estructura, así como para entender que la bimodalidad es común a ambos y expresa a la vez los efectos de fuerzas operantes en la economía nacional y de otras que son peculiares del comercio urbano de alimentos. Esto último se trata en el capítulo segundo.

La materia prima para elaborar ambos capítulos fueron las estadísticas macroeconómicas, en particular los censos de comercio y algunas tabulaciones especiales, que nos permitieron tener una idea más precisa de la estructura comercial. Gracias al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), pudimos disponer de la versión preliminar del Censo de Comercio de 1985 que nos permitió tener una visión actualizada de las tendencias del comercio hasta nuestros días.

Las centrales de abasto son una de las instituciones comerciales más importantes de la etapa intermedia, en la que se encuentra México. Más precisamente son los mercados mayoristas el pivote del sistema comercial. En el caso de este país, los grandes mayoristas de la capital establecen relaciones de dominio comercial y económico sobre una buena parte de su zona de abastecimiento. Son uno de los principales agentes de la subordinación del campo por la ciudad. Ello nos llevó a estudiar los mercados mayoristas en el capítulo III.

Otra razón de igual peso es que los mercados mayoristas y menudistas están tan estrechamente vinculados que uno no se entiende sin el otro. El mayorista tradicional y el detallista también tradicional, se complementan. Otras investigaciones sobre sistemas comerciales de diversos países latinoamericanos que usan el enfoque sistémico, llegan a una conclusión similar (K.Harrison, et al., 1974).

La elaboración de este capítulo se basó en encuestas y estudios elaborados por la COABASTO y la Central de Abasto

(CEDA), en su mayor parte aún inéditos. Entre ellos destaca una encuesta destinada a cuantificar el volumen de las entradas y salidas de mercancías a la central, así como la importancia relativa que tienen en la oferta total por tipo de producto, los distintos bodegueros. Ello permitió conocer el grado de monopolización del mercado.

Además, pudimos aprovechar estudios de cadenas comerciales, que reflejan las relaciones mercantiles entre la ciudad y sus zonas de abastecimiento para los casos de los productos perecederos más importantes. Estos estudios arrojan luz sobre los mecanismos de control de los grandes mayoristas sobre los productores agropecuarios. Modelos teóricos de la geografía de los mercados nos ayudaron a analizar y sistematizar esta información.

El modelo de la evolución comercial indica que en la transición de una etapa a otra los cambios tecnológicos en la esfera comercial desempeñan un papel fundamental pero especialmente en la fase avanzada, la cual implica una verdadera revolución tecnológica en el campo del comercio (ventas a escalas nunca vistas, autoservicio, integración vertical, uso intensivo de los medios de comunicación electrónicos, nuevas formas de asociación entre minoristas tradicionales y, como consecuencia, un abatimiento de los costos de distribución).

Considerar a los distintos tipos de comercios como expresiones de diferentes tecnologías, es una concepción que resulta de mucha utilidad. Naturalmente, que concebimos a la tecnología en un sentido amplio. Una tecnología de vender al menudeo comprende los sistemas que usan las unidades comerciales internas. En el capítulo IV se estudian los distintos tipos de comercio vistos a través de sus tecnologías.

La precisión de los componentes internos de cada tecnología comercial y sus interrelaciones, exigió la cuantificación de algunas variables. Para ello se realizaron encuestas en los mercados públicos del Distrito Federal y se enviaron cuestionarios a las cadenas de autoservicios privados y públicos, que gentilmente fueron contestados. Esta misma información hizo posible una cuantificación actualizada del peso relativo de cada canal comercial en la oferta total de alimentos.

Las tecnologías solo operan con eficiencia dentro de ciertas condiciones socioeconómicas. Por ello, no se pueden trasplantar de un país a otro, o de una etapa a otra, si no se reúnen esas condiciones. Así, el moderno autoservicio trabaja eficientemente en zonas urbanas de ingresos medios o altos y bien comunicadas, pero estudios de diversos países muestran que en áreas urbanas pobres su tecnología ya no funciona tan bien. Ahí el pequeño comercio tradicional compete fuertemente y logra sobrevivir debido a su robusta simplicidad.

El comercio es una actividad muy compleja. No se puede captar su movimiento solo a través de las tecnologías. Es preciso

añadir dos factores más: los patrones de localización espacial de los comercios y los hábitos de compra de los consumidores. En el capítulo V se interrelacionan estas tres variables en un intento de disponer de un enfoque integrado del comercio. El lector juzgará si se alcanzó este objetivo.

Independientemente de las interpretaciones, el capítulo contiene una síntesis de una utilísima y original cartografía comercial elaborada por la Subcoordinación de Modernización Comercial de COABASTO, que fué fundamental para desarrollar el tema de la localización espacial del comercio. Para abordar el punto de los hábitos y lugares de compra de los consumidores, hicimos tabulaciones especiales de la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares y, conjuntamente con el INCO, se hicieron encuestas en tres barrios de ingresos bajos del Distrito Federal. Las encuestas de seguimiento del gasto y consumo familiar que realiza esta última institución, también fueron de gran utilidad.

En el capítulo VI se resume lo esencial de la intervención del Estado en el mercado capitalino de alimentos, tema obligado en un país donde ésta es muy copiosa, aunque no se haya enfocado a transformar los mecanismos comerciales básicos. Finalmente, en el último capítulo se presentan las conclusiones más importantes y se ofrecen algunas alternativas de solución.

Es necesario advertir que nuestro análisis se circunscribe al Distrito Federal. La falta de información impidió abarcar a toda el área metropolitana de la capital. Cuando ello es posible se ofrecen datos de los municipios conurbados del Estado de México. Esto tiene la desventaja de que no ofrecer precisiones cuantitativas sobre el número de unidades de cada canal comercial existentes en los municipios conurbados del Estado de México que forman parte de la Ciudad de México, así como de la importancia relativa de cada canal en la oferta de alimentos de esa zona.

Sin embargo, pensamos que el análisis cualitativo del comercio del Distrito Federal es perfectamente aplicable a los municipios conurbados por las razones siguientes. Los mercados públicos y el pequeño comercio de la zona conurbada se abastecen en la Central de Abasto o través de el mismo tipo de mayorista al que acuden los comerciantes del Distrito Federal. Los comercios de esa zona caen enteramente dentro de las tecnologías descritas. El pequeño comercio tradicional y los autoservicios funcionan en las nuevas zonas urbanas de la misma manera en que lo hacen en zonas más céntricas, aunque varía, claro está, el patrón de ubicación espacial. Nada nos indica que haya un sistema comercial específico de la zona conurbada, sino al contrario, este ha seguido una evolución conforme las líneas de su antecesor.

En lo que se refiere a los hábitos del consumidor, pensamos que los habitantes pobres y ricos de ambas zonas tienen patrones de conducta similares. En suma, lo esencial de nuestro análisis puede extenderse a la zona conurbada. Por ello, hablamos del sistema comercial de la Ciudad de México. Esto no significa que

no sean necesarios futuros estudios cuantitativos y cartografías que enriquezcan el conocimiento de las relaciones comerciales en esa zona. En particular, nos parecen muy pertinentes nuevos trabajos sobre los problemas comerciales de las zonas urbanas marginadas. Sin embargo, pensamos que las conclusiones son válidas también para el área conurbada, a reserva de que investigaciones futuras arrojen mas luz sobre el particular.

## 1. VISION GLOBAL DEL COMERCIO EN MEXICO.

### 1.1 El problema del comercio en México: diferentes interpretaciones

En México, estudiosos del comercio han criticado las visiones que conciben al comercio como una actividad automática y señalan la importancia de este sector en el desarrollo económico (Solís, L. y Montemayor, A., 1977). Pensar que solo importa producir porque la distribución ocurre automáticamente es un error e implica dejar a un lado el estudio del comercio y de la política comercial. En efecto, concebir al comercio como una función pasiva y secundaria conduce a ignorarla como objeto de regulación y fomento para perseguir fines económicos y sociales. Los mismos autores indican que el comercio es capaz de estimular el crecimiento económico general al desempeñar funciones tales como:

- Crear un sistema de señales e información de mercado adecuado para tomar decisiones de inversión. Cuando el sistema comercial es transparente se minimizan los riesgos y la incertidumbre y se favorece la inversión y la creatividad.

- La modernización comercial beneficia a toda la economía al propiciar un uso eficiente de los recursos. Una mayor coordinación e integración de los participantes se traduce en una mayor estabilidad de precios y productos. Optimiza el uso del transporte, minimiza el tamaño de los inventarios y las mermas, reduce los costos del manejo de mercancías al hacer innecesarias grandes inversiones en infraestructura.

- Una real modernización se traduce en una disminución de costos de las transacciones de mercancías y servicios. Todos estos factores se reflejan en un avance más rápido de la economía y -según los autores citados- contribuyen a esclarecer la parte del desarrollo económico que no explican los cambios en el capital, la mano de obra y la tecnología.

Interpretaciones de este tipo sobre la importancia del comercio son desafortunadamente pocas y muy recientes. El descuido del estudio de este sector en México es evidente. Trabajos sistemáticos sobre el comercio constituyen verdaderas rarezas. No se conoce una investigación importante sobre este tema escrita antes de 1970. El primer ensayo significativo se elaboró hasta 1971 (Meyer, C. 1971).

Ahí la autora abrió brecha con un diagnóstico macroeconómico del comercio, planteando problemas a los que la mayoría de los estudiosos del tema se siguen refiriendo. Uno de ellos es el peso excesivo que tiene el sector comercial en la economía: Se calcula que en 1970 el comercio aportaba alrededor del 30 por ciento del PIB, o sea que de cada peso de valor agregado en el conjunto de la economía, 30 centavos se generaban en el sector comercial. Otras investigaciones y estudios dieron como válidas

cifras parecidas (Ortiz Mena et al., 1953; CEPAL, 1957; Montemayor, F., 1972; Bosco, M. y Balogh, P., 1978; Montemayor A., 1977, Kehoe, T., Serra-Puche J. y Solis, L., 1982). Estos datos colocaban a México entre los tres países con los sectores comerciales más grandes del mundo.

Este peso del comercio en la economía parecía exagerado y se alegaba que ello obedecía a una metodología de cálculo que incluía servicios no estrictamente comerciales ( la mayoría de los estudios se basaban en estimaciones del Banco de México). Los dirigentes de las cámaras de comercio eran los primeros que rechazaban esas estimaciones por razones gremiales. Estimaciones recientes basadas en la metodología estandarizada de Naciones Unidas para calcular las cuentas nacionales, indican que, en efecto la participación del comercio en el PIB es menor (SPP, 1983). Desde 1970 a 1985 esta participación se mantuvo constante con leves oscilaciones en torno al 22 por ciento del PIB (Veáse cuadro 1.1 ). Debe señalarse que esta metodología separa, como sectores de actividad económica, al comercio del transporte y del rubro de restaurantes y hoteles. La suma de estas tres actividades es equivalente a un 30 por ciento al PIB.

Sin embargo, aún las nuevas estimaciones reflejan una abultada participación del comercio en la economía. El comercio y la industria manufacturera son las principales ramas de actividad con una participación alrededor de 20% cada una de ellas, alternando su importancia en el tiempo.

La desmesura del sector comercial mexicano puede observarse mejor a través de una comparación internacional de la importancia de los comercios en países con distinta estructura económica y diferentes etapas de desarrollo. Los países industrializados forman un grupo relativamente compacto con una participación comercial en el PIB aproximadamente del 10 por ciento, aunque haya algunos, como los Estados Unidos, que alcanza una cifra sorprendentemente grande (17%). En este grupo la importancia del comercio fué disminuyendo paulatinamente como resultado de la modernización comercial y del dinamismo de otros sectores. Así se logró el efecto ya mencionado de que el comercio perdió peso en economías con una masa de mercancías producidas y un número de transacciones comerciales crecientes (Veáse el diagrama 1.1).

Existe otro grupo de países de desarrollo medio en los que la contribución del comercio al PIB gira alrededor del 15 por ciento. Si se considera una serie estadística larga también puede observarse en una fase reciente una leve tendencia hacia una disminución de la importancia del comercio en el PIB, como resultado de un incipiente proceso de transformación de la estructura comercial.

Obviamente, existen países que se separan mucho del promedio: Grecia con 11 por ciento y, sobre todo, México con 23 por ciento (Diagrama 1.1). Esta última nación posee un sector comercial anormalmente grande que persistió en la última década,

CUADRO No. 1.1 ESTRUCTURA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA  
1970 - 1986  
(Participación Porcentual)

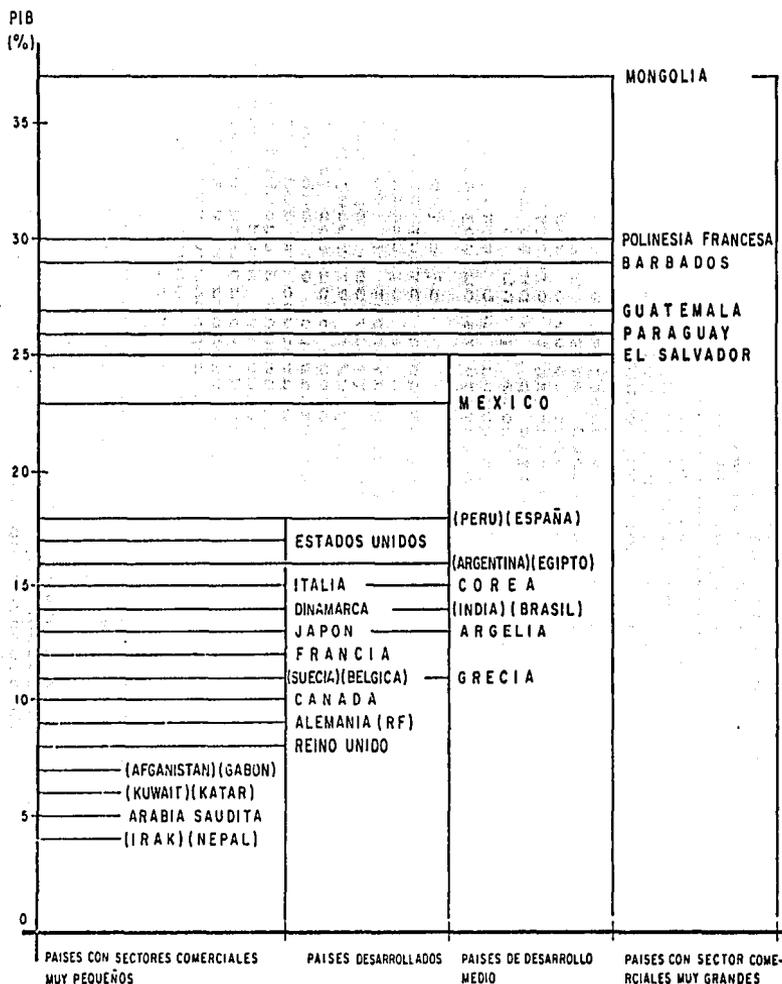
C O N C E P T O S	1970	1975	1980	1986
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Sector Agropecuario, Silvicultura y Pesca	12.2	10.3	9.0	9.8
Agricultura	7.1	5.9	5.2	5.6
Ganadería	4.4	3.8	3.2	3.5
Silvicultura	0.5	0.4	0.4	0.4
Caza y pesca	0.2	0.2	0.2	0.3
Sector Industrial	32.6	33.5	35.2	34.2
Minería	1.5	1.4	1.3	1.3
Manufacturas	22.7	23.2	23.6	17.9
Petróleo a/	2.0	2.2	3.3	8.5
Construcción	5.3	5.4	5.5	4.5
Electricidad	1.1	1.3	1.5	2.0
Sector Servicios	56.4	57.4	57.1	57.6
Comercio	22.8	22.7	22.6	20.8
Restaurantes y hoteles	3.1	3.2	3.1	2.5
Transporte	4.2	5.2	5.9	5.6
Comunicaciones	0.6	1.0	1.6	2.1
Servicios Financieros	1.9	1.7	1.9	2.3
Alquiler de inmuebles	9.4	9.1	7.8	8.7
Otros Servicios b/	14.4	14.5	14.2	15.6
Servicios Bancarios Imputados	(1.2)	(1.2)	(1.3)	(1.6)

a/ Incluye extracción de petróleo, petróleo y sus derivados petroquímica básica.

b/ Incluye servicios profesionales, de educación, médicos, de esparcimiento y administración pública y defensa.

FUENTE: Secretaría de Programación y Presupuesto. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Sistema de Cuentas Nacionales de México 1970-1978, 1978-1980, 1980-1983, Estimación Preliminar 1984, 1985 y 1986.

## PARTICIPACION DEL COMERCIO EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE PAISES SELECCIONADOS 1980



a pesar de la modernización de una parte de ese sistema (nos referimos al dinamismo de los supermercados y grandes centros comerciales). Los datos indican que México se acerca al grupo de países subdesarrollados en los que el ingreso comercial tiene un peso muy grande dentro del ingreso nacional. En este último grupo se rompe la relación entre el grado de desarrollo (medido por el ingreso per cápita) y la participación del comercio en el PIB y comienzan a influir factores conectados con la estructura económica, en especial una gran relevancia del comercio (por razones históricas) como empleador de personas que no encuentran acomodo en otras ocupaciones, frecuentemente en empresas familiares y en actividades que forman parte de la llamada economía informal o subterránea.

Otra manera complementaria de ver la importancia relativa del comercio en la economía consiste en comparar este sector con la industria manufacturera, una rama que cobra un peso creciente a medida que un país incrementa sus magnitudes económicas. En los países desarrollados la relación entre el valor agregado del comercio oscila alrededor de 2, es decir que por cada peso que la primera añade a la riqueza nacional, el segundo aporta la mitad. La tendencia histórica apunta hacia el aumento de esta relación. En Alemania, país altamente industrializado y con un sector comercial pequeño y sumamente eficiente, esa relación llega a 4. En México, por el contrario, es igual a la unidad o sea que por cada peso que la industria manufacturera aporta a la riqueza nacional, el comercio añade otro peso. En este punto también se observan diferencias significativas entre México y otros países con grados de desarrollo similares. En estos últimos la aportación de la industria manufacturera a la riqueza nacional supera en promedio en un 50 por ciento a la que realiza el comercio. Esto indica también la desmesura del comercio dentro de la economía del país.

Lo anterior no significa que el comercio en México continúe siendo una rama que crezca más rápidamente que la industria manufacturera o que la economía en su conjunto. Así sucedió durante varias décadas y de ello da cuenta el trabajo de Consuelo Meyer. Sus cálculos señalan que en el periodo 1940-1950 el PIB creció 7.2 por ciento cada año, el comercio 8.7 y las manufactureras 7.8. Esta pauta de crecimiento continúa hasta 1980. A partir de esta fecha se observa un menor crecimiento del comercio con respecto a la economía nacional. Sin embargo, las diferencias de crecimiento no son tan acusadas como para modificar la participación de ambas ramas (manufacturas y comercio) en la generación de la riqueza. Estos hechos le dan la razón a Consuelo Meyer quien planteó la pregunta siguiente: "¿Cómo se puede entender la gran importancia relativa del comercio, hecho constante, capaz de ser comprobado sistemáticamente en series estadísticas que se refieren ya a 30 años (hoy a 50) y cuya regularidad le confiere los atributos de una característica estructural de la economía mexicana?"

Esta cuestión puede plantearse de otro modo y relacionarse con otras interrogantes: ¿Es el sistema comercial en México

demasiado elevado, en comparación con otros países, por los servicios de intermediación? ¿Hay un exceso de intermediarismo en nuestro país? Se pueden agregar otras preguntas conectadas con el problema de la equidad (¿quién paga los costos de un intermediarismo excesivo? ¿Los sectores pobres urbanos mayoritarios?) o bien con la cuestión del impacto productivo de la actividad comercial (¿qué influencia ejerce sobre el uso de los recursos en otras ramas de la economía la estructura comercial? ¿En qué forma podría estimular el crecimiento de la productividad en otras ramas (en la agricultura por ejemplo) la transformación del comercio?.

Todas estas cuestiones están emparentadas y tocan un problema central de la estructura comercial en México. No es casualidad que las diferentes interpretaciones de los estudiosos y conocedores del comercio sean intentos de responderlas y que en los trabajos sobre el tema el lector se encuentre a cada paso con ellas. Conviene revisar algunas de las más significativas. En un libro ya clásico (Ortiz Mena, et. al., 1953) se ofrecen algunos elementos para explicar la preponderancia del comercio en la economía mexicana, entre ellos el crecimiento de nuevos sectores industriales, la urbanización, el crecimiento de la población y el aumento de especialización económica, factores todos que pueden ayudar a entender ese hecho, aunque no son suficientes porque cada uno de ellos se hallan presentes en países con grados de desarrollo similares a los de México, y sin embargo éste tiene un sector comercial con mayor peso en el PIB. En otras palabras, esos factores no pueden aclarar el porqué de este peso demasiado. Si tomamos en cuenta que México tiene un volumen de mercancías movilizadas por habitante equivalente o inferior al de otros países en los que la importancia relativa del comercio es mucho menor.

Consuelo Meyer responde a su misma pregunta diciendo que la política de sustitución de importaciones creó un ambiente favorable a la ampliación de los márgenes de ganancia del comercio "Dado el nivel de protección que ofrecen los aranceles y permisos de importación, la expansión de éstos márgenes no encontrará otra limitación, aparte de las que impongan las condiciones de la demanda interna, que la acción administrativa del Estado en la fijación de precios o un alza tal de los precios internos en relación con los de importación, que provoque un aumento del contrabando de mercancías capaz de influir en la política gubernamental o en la política de venta de las empresas. Cuando los márgenes de comercio han ascendido al amparo de la barrera arancelaria, se ha registrado un aumento de la productividad del sector mercantil (producto bruto por persona) que no obedece en modo alguno al empleo más eficiente de los recursos o insumos que utiliza, sino pura y simplemente a la acción protectora que ejerce el Estado en beneficio de las empresas y en contra de los intereses del consumidor, quién paga en la etapa de la intermediación comercial buena parte del precio de la industrialización". Esto significa que fueron la industria y el comercio los beneficiarios de la política de sustitución de importaciones.

Este factor sin duda desempeñó un papel sobresaliente en el auge del comercio pero tampoco resulta enteramente satisfactorio porque no puede explicar cómo es que el comercio tenía ya un gran peso relativo antes del inicio de la política de sustitución de importaciones, aunque podría contribuir a esclarecer el aumento de su importancia a partir de fechas más recientes.

Otra forma de abordar la misma cuestión consiste en usar como eje la existencia de ganancias comerciales sumamente abultadas y explicar este hecho a partir de la polarización del sector comercio, rasgo de la estructura comercial que casi todos señalan, aunque son pocos los que extraen todas las derivaciones analíticas que es posible. El argumento es sencillo: en la estructura del comercio vigente, el peso específico de un mar de pequeños comercios tradicionales es tan grande que los precios de mercado tienden a fijarse en torno a las condiciones económicas de éstos y, por lo tanto, en niveles altos que son reflejo de su menor productividad. El gran comercio, que trabaja con menores costos, obtiene entonces ganancias extraordinarias (Díaz de Cossío, R., 1977; Montemayor, A., 1977 y, sobre todo, Hernández Laos, E. y Grabinsky, N., 1981). Esta tesis se apoya en el gran monto que representa el superávit de operación del comercio - término de las cuentas nacionales que mide los ingresos del capital- en el valor agregado total del propio comercio y también en la elevadísima participación de las ganancias comerciales dentro de las ganancias totales.

En el siguiente punto se ofrecen algunas mediciones de estas variables, así como algunas conclusiones sobre el punto. Cabe ahora agregar que los últimos autores citados, quienes han realizado los intentos de demostración más documentados y rigurosos, concluyen que el gran comercio transfiere poco al consumidor, y al resto de la economía los beneficios derivados de los aumentos de la productividad y la reducción de costos y esto permitiría explicar la desmesura del comercio en México. Otros autores e instituciones se basan en la polarización pero solo para argumentar que los problemas se originan en el sector mayoritario de pequeños comercios, al que consideran atrasado e ineficiente al lado del gran comercio, prototipo de la modernidad. En estas interpretaciones, propias del sector privado y de los representantes de las cámaras de comercio, no le conceden importancia o bien niegan la existencia de ganancias comerciales extraordinarias (Centro de Estudios Económicos del Sector Privado. 1978).

Otros autores hacen énfasis en la intermediación excesiva y en sus causas. Entre esto se menciona entre otras, la gran atomización de la población consumidora en el territorio nacional al lado de la concentración de la industria procesadora de alimentos y de la distribución de abarrotes de las grandes ciudades, en particular en la ciudad de México (Sodi, D., 1979.). El efecto principal de la intermediación excesiva es un sistema comercial costoso. Se calcula que en México existe un margen de comercialización del 50% sobre los costos de producción.

porcentaje superior a los que prevalecen en países desarrollados e incluso en otros de igual nivel de desarrollo que México. (Muro, B. y Balogh, P., 1978). Otros autores señalan que la falta de integración vertical y horizontal de la mayoría de los establecimientos comerciales es una de las principales causas del atraso y la improductividad del comercio en México y se menciona en particular el subdesarrollo de las actividades mayoristas, subsector del comercio que en otros países ha sido un factor importante de modernización comercial. (Montemayor, A., 1982).

Todos los autores coinciden en que la subordinación y la ineficiencia del pequeño comerciante minorista representa un gran obstáculo para poder ofrecer productos de primera necesidad baratos a los consumidores de bajos ingresos. Esto y la concentración del comercio moderno y eficiente en las zonas urbanas de ingresos medios y altos genera el problema esencial del comercio en México: Los pobres compran más caro que el resto de la población (Sodi D., 1979). Parecería entonces que los costos de un sistema comercial bimodal y cargado de intermediarios no se distribuyen equitativamente, sino que los pagan los sectores sociales de bajos ingresos. Así, el comercio parece reproducir y aumentar las tendencias concentradoras e injustas del sistema económico y social.

Esta breve revisión de la literatura sobre el tema ha reseñado las principales interpretaciones, sobre el comercio en México. Para nosotros constituyen hipótesis de trabajo, líneas de investigación cuya validez y utilidad habrá que probar. El siguiente paso es realizar un breve diagnóstico sobre la estructura y rasgos del comercio en México.

## 1.2. Los rasgos principales de la estructura comercial en México.

### 1.2.1 Estructura comercial orientada al consumo privado.

Los servicios de intermediación que el comercio ofrece se pueden dividir en dos: los prestados a las empresas e instituciones que requieren bienes intermedios y materias primas (en este caso el comercio es un eslabón entre empresas productivas) y los servicios de distribución final de mercancías entre los consumidores. El primer tipo de servicios puede englobarse en lo que la contabilidad nacional llama demanda intermedia o sea la suma de las ventas de materias primas que el comercio realiza entre las diferentes ramas de la economía. El segundo tipo de servicios comprende la demanda final global. Ambas demandas equivalen al valor bruto de la producción del sector comercio en un año dado. De acuerdo a las matrices de insumo-producto de los años 1960, 1970, 1975 y 1980, el comercio canalizó más del 70% de sus mercancías al consumo final (77% en 1960, 70% en 1970, 72% en 1975 y casi el 80% en 1980), mientras que solamente una cuarta parte de las ventas totales fueron de bienes intermedios.

Esto significa que las actividades comerciales en México se orientan a vender bienes que satisfacen necesidades de los consumidores finales. Por el contrario el papel del comercio en el intercambio interempresas tiene un peso relativamente pequeño (21% en 1980) en la intermediación global de la economía. Por ejemplo, las compras totales de la industria manufacturera (el principal comprador de bienes intermedios) representaron en 1980 solo el 13% de las ventas totales del comercio. Esta baja participación se debe al peso exagerado que tiene el comercio de bienes que satisfacen las necesidades de las familias. En efecto, la mayor parte de la demanda final de mercancías es consumo privado: en 1980 las compras de bienes finales por parte de las familias constituyeron la mitad de las ventas totales del sector comercio.

Esta gravitación exagerada del comercio de mercancías de consumo final podría obedecer a una característica esencial de la estructura comercial que se explicará más adelante: el peso de un copioso sector de menudistas pequeños y tradicionales que encarecen el producto final y un sector de comercios grandes y modernos, cuyos incrementos y productividad no contribuyen a abaratar las mercancías de manera significativa. Debe señalarse que esa gravitación exagerada significa un costo que pagan los consumidores, presumiblemente los de menores ingresos y los más alejados de los centros de producción y distribución.

### 1.2.2 La estructura Bimodal del Comercio.

La polarización del comercio en México es un hecho reiteradamente señalado en la mayoría de los trabajos sobre el tema. La manera más común de medir la polarización de una actividad consiste en elaborar una tipología de unidades económicas en orden ascendente, de acuerdo a ciertos criterios, para después comparar la importancia relativa de cada tipo de unidad en el desempeño de ciertos indicadores que se consideran claves. En el cuadro 1.2 se presenta una tipología de comercios de acuerdo al monto de ventas anuales.

La mayoría de los establecimientos son minúsculos y caen dentro de la categoría de familiares (comercios que vendieron hasta 180 mil pesos anuales en 1975 o sea un equivalente aproximado a 11 salarios mínimos). Se trata de 370 mil establecimientos (el 78% del total) que sin embargo, tuvieron una participación baja en las ventas totales (6%) y en el valor agregado del comercio (7.5%). En el otro extremo se encontraban, según el censo comercial de 1975, 1,405 comercios gigantes, con ventas que exceden los 36 millones de pesos anuales; eran solo el 0.3% de los establecimientos, pero contribuyeron a las ventas y al valor agregado totales con el 37 y 35%, respectivamente.

Estos dos polos extremos representan unidades comerciales diametralmente opuestas: la pequeña tienda de subsistencia familiar con bajísimos niveles de productividad por hombre (medida por el monto de ventas anuales por hombre ocupado y

CUADRO No. 1.2 TIPOLOGIA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES SEGUN EL VALOR DE LAS VENTAS ANUALES  
1975  
(Millones de pesos)

ESTABLECIMIENTOS <u>a/</u>	ESTABLE-- CIMIENTOS	%	PERSONAL OCUPADO	%	VENTAS	%
TOTAL	475264	100.0	1118028	100.0	328554	100.0
Familiares	370715	78.0	496092	44.4	19658	6.0
Pequeños	88335	18.6	238382	21.3	50991	15.5
Medianos	12870	2.7	171995	15.4	88710	27.0
Grandes	1939	0.4	67545	6.0	46002	14.0
Gigantes	1405	0.3	144014	12.9	123193	37.5

a/ La estratificación de los establecimientos comerciales se efectuó de acuerdo al valor de las ventas anuales, así, los familiares realizaron ventas hasta 180 mil pesos, los pequeños de 181 mil a 2 millones 720 mil pesos, los medianos de 2 millones 721 mil a 18 millones 120 mil pesos, los grandes de 18 millones 121 mil a 36 millones 420 mil pesos, y los gigantes de 36 millones 241 mil pesos y más.

FUENTE: Secretaría de Programación y Presupuesto. Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática. VII Censo Comercial, 1976, México, 1980.

equivalente a los 39 mil pesos por año) al lado de los grandes centros comerciales privados con ventas por hombre ocupado de 855 mil pesos anuales. En el medio existen distintos tipos de comercios entre los cuales destacan por su importancia numérica los negocios pequeños (88,335 o sea el 19% de los establecimientos). Entre éstos y los familiares hay una diferencia significativa en cuanto al tamaño de las tiendas, las ventas por hombre ocupado de las primeras ascienden a 214 mil pesos por año, o sea cinco veces más que los establecimientos familiares (cuadro 1.2). Cabe agregar que el carácter todavía demasiado preliminar del censo comercial de 1985 impidió actualizar nuestra tipología. No obstante, nada hace suponer que esta estructura haya sufrido cambios importantes.

Los datos anteriores ofrecen una fotografía de la ubicación de los establecimientos dentro de la estructura comercial. Convendría ahora conocer la evolución de esa estructura y tener una idea, así sea aproximada, de sus tendencias principales. Con esta finalidad se elaboró una tipología diferente, basada en el número de empleados por establecimiento comercial, que permitió comparaciones entre los censos comerciales de diferentes años. La información (Cuadro 1.3) indica que la estructura bimodal del comercio en México, reflejada por el Censo Comercial de 1975, aumentó en el periodo 1965-1975 en lugar de disminuir, como resultado del modelo de crecimiento comercial al que se dió en nuestro país.

Si se toman los establecimientos que se pueden considerar como familiares (aquellos sin personal remunerado o con hasta dos empleados) se observa que eran el 89.5% de los establecimientos en 1985 y aumentaron aún más hasta constituir el 93% en 1975. Su participación en las ventas totales y en el valor agregado se mantuvo constante desde 1965 en 17 y 19% respectivamente. Esto quiere decir que México sigue una ruta opuesta a la que transitan otros países que modernizan su sistema comercial: su sector de pequeños comercios tradicionales en lugar de disminuir aumenta.

Si se estudian con detenimiento los datos del cuadro 1.3, se observará que el resto de los establecimiento, con excepción de los gigantes, conservan las mismas posiciones en cuanto a su importancia relativa en las ventas, el valor agregado o los activos fijos brutos totales.

Ninguno de ellos creció más rápido que los otros como para adelantar su posición en el conjunto. Esto arroja la idea de una estabilidad de la estructura comercial, lo que no equivale a la ausencia de crecimiento en lo que se refiere al número de establecimientos o ventas. Tal vez el cambio más significativo sea el aumento de las ventas por hombre ocupado en todos los tipos de establecimientos. Esto representa un aumento generalizado de la productividad, pero sin que ocurran cambios importantes en la estructura comercial. Cabe señalar las enormes disparidades en las cifras de ventas por hombre entre los diferentes tipos de establecimiento.

CUADRO NO.1.3 TIPOLOGIA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES SEGUN EL NUMERO DE PERSONAS REMUNERADAS OCUPADAS a/  
1965-1975  
(Participación porcentual)

CONCEPTOS	Total	SIN Personal remunerado	CON		PERSONAL		REMUNERADO		Comercios grandes	Comercios gigantes
			Total	Familiares pequeños	Familiares medianos	Negocios pequeños	Negocios medianos			
1965										
Establecimientos b/	100.0	81.3	18.7	8.2	6.3	3.5	0.4	0.2	0.1	
Personal ocupado	100.0	47.5	52.5	6.1	10.1	16.7	7.0	5.4	7.2	
Ventas	100.0	12.0	88.0	5.2	9.9	32.0	15.0	12.4	13.5	
Valor agregado c/	100.0	13.3	86.7	5.8	10.2	29.1	13.8	12.5	15.3	
Activos fijos brutos	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	
1970										
Establecimientos b/	100.0	81.5	18.5	7.7	6.5	3.5	0.5	0.2	0.1	
Personal ocupado	100.0	46.3	53.7	5.6	10.0	15.8	7.4	6.1	8.8	
Ventas	100.0	12.6	87.4	5.2	9.4	26.7	15.2	12.0	18.9	
Valor agregado c/	100.0	13.9	86.1	6.0	10.1	25.9	15.2	12.0	16.9	
Activos fijos brutos	100.0	22.3	77.7	4.9	8.9	21.5	12.3	9.4	20.7	
1975										
Establecimientos b/	100.0	82.3	17.7	10.7	3.2	3.0	0.5	0.2	0.1	
Personal ocupado	100.0	46.7	53.3	9.5	5.8	14.7	7.1	5.8	10.4	
Ventas	100.0	10.5	89.5	7.1	7.8	28.4	14.5	12.5	19.2	
Valor agregado c/	100.0	11.3	88.7	7.9	7.8	26.3	14.2	12.4	20.5	
Activos fijos brutos	100.0	17.1	88.9	8.3	6.9	21.3	10.6	11.0	24.8	

Nd No disponible

a/ Los establecimientos familiares pequeños incluyen hasta 2 personas y los familiares medianos de 3 a 5 personas; los negocios pequeños ocupan de 6 a 25 personas y los negocios medianos de 26 a 50 personas; los comercios grandes dan empleo de 51 a 100 personas y los comercios gigantes de 101 y más personas.

b/ Unidades

c/ Incluye remuneraciones al personal ocupado, intereses sobre créditos o préstamos, patentes y marcas, asistencia técnica, otros pagos por tecnología, y otros. Excluye rentas, alquileres y depreciación.

FUENTE: Secretaría de Industria y Comercio, Dirección General de Estadística. V Censo Comercial 1966. México, 1968. y VI Censo Comercial 1971. México, 1975.  
Secretaría de Programación y Presupuesto. VII Censo Comercial 1976. México, 1980.

El crecimiento más rápido ocurrió en los establecimientos gigantes (aquellos con más de 100 empleados) de tal forma que su participación en las ventas totales pasó del 13.5 en 1965 a 19.2% diez años después, hecho que contribuye a explicar el avance de la polarización comercial y el ensanchamiento de la brecha entre comercios tradicionales y comercios grandes y modernos.

Resulta útil al examinar la idea de la polarización distinguir entre el comercio al mayoreo y al menudeo (Cuadro 1.4). Los contrastes entre los establecimientos comerciales son mucho más agudos en el sector minorista que en el mayorista. Existían en 1975 386,531 establecimientos comerciales familiares (el 80% de todos los establecimientos) que aportaban solo el 8% de las ventas al menudeo, mientras que 2,318 comercios grandes y gigantes (el 0.5% de los comercios) realizaban casi la mitad de las ventas minoristas (46.3%). Resulta evidente que el comercio al menudeo, donde se hallan la inmensa mayoría de los pequeños comerciantes, le confiere sus rasgos a la estructura comercial bimodal actual. Sin embargo, pese a la polarización, el pequeño comercio sigue teniendo una importancia relativa significativa. Así, si se suman los negocios familiares con los pequeños se obtiene el 97% de los comercios, los que realizan la cuarta parte de las ventas totales al menudeo, con el 72% del personal ocupado y el 30% del valor agregado por el comercio. Esto significa que una elevación de los niveles de eficiencia del pequeño comercio podría traer consecuencias positivas importantes para los consumidores.

El subsector mayorista también acusa una estructura polarizada. Unos 470 grandes mayoristas (4% del total) realizaban el 50% de las ventas al por mayor. El peso relativo de los establecimientos medianos es mayor por la sencilla razón de que el mayoreo implica volumen. La existencia de un número importante de comercios familiares y pequeños (la mitad) refleja el atraso del subsector mayorista (Cuadro 1.4).

Las estadísticas utilizadas hasta este momento se refieren al país en su conjunto y no hacen referencia particular a la ciudad de México, a pesar de que uno de los objetivos principales de este trabajo es estudiar la distribución de los alimentos de esta metrópoli. Esto es así porque la estructura bimodal del comercio nacional se reproduce de igual manera en la Ciudad de México y el estudio de esta no agrega mayor cosa al análisis del caso general. En el Distrito Federal los establecimientos familiares representan el 78% de todos los comercios al mayoreo y participan con el 7% de las ventas, mientras que los establecimientos grandes y gigantes (el 0.6% de los comercios al menudeo) acaparan casi el 70% de las ventas nacionales al menudeo, es decir cifras muy similares a las que corresponden al sector comercial y su conjunto.

El pequeño comercio minorista tiene un marcado carácter familiar. De esto da cuenta el hecho, entre otros, de que el número de establecimientos que trabajan con personal sin remuneración es mucho mayor en comparación con el negocio que

CUADRO No. 1.4 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL SECTOR COMERCIO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO  
1975  
(Participación Porcentual)

TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS <u>a/</u>	ESTABLE-- CIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	VENTAS	ACTIVOS FI- JOS BRUTOS
MAYORISTAS	100.0	100.0	100.0	100.0
Familiares	18.4	2.7	0.2	0.8
Pequeños	45.9	14.7	6.4	10.0
Medianos	26.9	32.6	27.0	30.8
Grandes	4.7	15.4	16.3	14.7
Gigantes	4.1	34.6	50.1	43.7
MINORISTAS	100.0	100.0	100.0	100.0
Familiares	79.5	49.9	8.0	17.1
Pequeños	17.9	22.2	18.7	21.4
Medianos	2.1	13.1	27.0	20.9
Grandes	0.3	4.8	13.2	9.1
Gigantes	0.2	10.0	33.1	31.5

a/ La estratificación de los establecimientos comerciales se efectuó de acuerdo al valor de las ventas anuales, - así, los familiares realizaron ventas hasta 180 mil pesos, los pequeños de 181 mil a 2 millones 720 mil pesos, los medianos de 2 millones 721 mil a 18 millones 120 mil pesos, los grandes de 18 millones 121 mil a 36 millones 420 mil pesos, y los gigantes de 36 millones 241 mil pesos y más.

FUENTE: Secretaría de Programación y Presupuesto. Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística Geografía e Informática. VII Censo Comercial, 1976, México, 1980.

paga salarios a sus empleados (818 mil contra 634 mil) según los datos preliminares del censo de comercio de 1985. También en este sentido México posee una estructura comercial bastante tradicional, si la contrastamos con países más desarrollados. En estos una cuarta parte del personal ocupado en el comercio no recibe pago, mientras que en México la mitad trabaja sin remuneraciones y dicha proporción se mantiene en la actualidad, de acuerdo a los datos preliminares del Censo de Comercio de 1985. La relación entre el número de personal ocupado no remunerado y el personal remunerado (una forma de medir el carácter familiar de las actividades económicas) es igual a 1.3 para el comercio en su conjunto. En cambio, en actividades relacionada con la compra-venta de ciertos alimentos existen por cada empleado con salario 6 ó mas empleados sin remuneración. Se trata de actividades en las que predomina el comercio minúsculo: compra-venta de frutas y legumbres frescas, de chile seco y especias y de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes y misceláneas, sin contar supermercados.

Otra información adicional es que el comercio es una rama que emplea a muchas mujeres en comparación con otras (sólo superada por los servicios). Existían 592,000 mujeres trabajando en el comercio o sea el 34% de las personas ocupadas en esta actividad. Si además consideramos la importancia que tiene el personal femenino dentro del rubro censal "actividades insuficientemente especificadas" (una buena parte de las cuales comprende comercio ambulante no establecido) se podrá apreciar la magnitud del trabajo de la mujeres para complementar el ingreso familiar mediante el comercio.

Finalmente, la pequeñez de la gran mayoría de los establecimientos comerciales, así como su carácter de negocios familiares de tipo tradicional contribuyen a que la remuneración promedio por persona ocupada en el comercio sea muy baja en comparación con la que prevalece en otras ramas del sector servicios y de la economía. En 1983 la remuneración media anual per cápita en el comercio fué de 210 mil pesos, bastante inferior a la de los servicios financieros (747 mil) o de comunicaciones (580 mil).

Asimismo, el comercio era en ese mismo año una de las actividades con remuneraciones medias anuales por persona ocupada más bajas; ocupó el lugar 67 entre las 73 ramas que componen la economía nacional.

### 1.3 Consecuencias del Comercio Bimodal.

Con el objeto de enriquecer la comparación entre los diferentes segmentos del comercio, se presentan en el cuadro 1.5 indicadores que miden su eficiencia y comparan los márgenes de comercio de cada tipo de establecimiento. Se observa que a medida que aumentan las ventas y el tamaño de los establecimientos comerciales, se incrementa la productividad del trabajo, lo cual refleja un proceso de capitalización y de economía de escala. En

CUADRO No. 1.5 PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO Y CONJUNTA DE LOS FACTORES, INTENSIDAD DE CAPITAL Y MARGENES DE COMERCIALIZACION EN EL SECTOR COMERCIAL DE MEXICO, SEGUN ESTRATOS DE TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS 1975

Estratos de Ventas Netas más Ingresos Diversos a/		Activos Totales Brutos c/ por persona ocupada	Productividad Total de los Factores d/	Márgen de Comercialización e/ %
		Absolutos b/		
Promedio ponderado		75.1	1.000	51.2
Hasta	100	11.2	0.149	58.6
De	101 a 500	36.8	0.490	52.8
De	501 a 1 500	95.3	1.269	55.6
De	1 501 a 3 000	127.8	1.702	55.2
De	3 001 a 5 000	133.0	1.771	52.6
De	5 001 a 10 000	135.1	1.799	48.8
De	10 001 a 20 000	136.2	1.814	46.9
De	20 001 a 50 000	154.2	2.055	46.3
De	50 001 y más	182.3	2.427	53.9

a/ Miles de pesos.

b/ Miles de pesos

c/ Activos fijos más existencias.

d/ Valor agregado por unidad de insumos primarios (capital y trabajo).

e/ (Ventas-Costo de las mercancías vendidas) entre (Costo de las mercancías vendidas).

FUENTE: Elaborado por Enrique Hernández Laos y Nathán Grabinsky con datos del VII Censo Comercial 1976, de la - Secretaría de Programación y Presupuesto.

un extremo se tienen establecimientos con activos totales por persona ocupada muy abajo del promedio nacional y con ventas inferiores a los 100 mil pesos anuales. Estos comercios generaron en 1975 solo 10 mil pesos de valor agregado por persona ocupada, cantidad inferior al salario mínimo anual (18,720 pesos) del Distrito Federal en ese mismo año. Se trata de comercios de subsistencia y hasta de infrasubsistencia. Establecimientos que ocupan pedlaños ascendentes en esta escala muestran niveles crecientes en todos los indicadores de eficiencia y tamaño, hasta llegar a los que vendían en 1975 más de 50 millones de pesos anuales y tenían un nivel de valor agregado por persona ocupado superior en 22 veces a los más pequeños (228,400 pesos), todo lo que es un resultado lógico de la polarización del comercio.

Sin embargo, el mismo cuadro 1.5 presenta un dato interesante que merece una explicación más detenida: no existen diferencias importantes entre los establecimientos en lo que respecta a los márgenes de comercialización (definidos como la diferencia entre las ventas y el costo de lo vendido), relación que mide el sobreprecio que cada tipo de establecimiento comercial carga por sus servicios.

La información estadística indica que los establecimientos más pequeños y menos capitalizados poseen los márgenes de comercialización más grandes (venden poco y más caro) hecho bastante conocido. No obstante, las diferencias en estos márgenes entre distintos comercios es muy pequeña. Los establecimientos menores cargan 58 centavos por encima de cada peso de costo de adquisición, mientras que los establecimientos más grandes y capitalizados venden con un margen de 54, es decir, una diferencia de menos de 5 centavos por cada peso de mercancía adquirida para la venta, según los datos del Censo Comercial de 1975.

Si tenemos en cuenta las grandes diferencias en productividad, costos unitarios y economías de escala, se podría afirmar que los establecimientos comerciales más modernos no transfieren a los consumidores una parte importante de sus ganancias adicionales provenientes de su mayor eficiencia, sino que se las embolsan casi todas.

Hernández Laos y Grabinsky (1981) demostraron satisfactoriamente esta tesis mediante una metodología que consiste en medir la ganancia de productividad o sea el beneficio obtenido por los negocios comerciales que tienen productividades más altas que los establecimientos con el menor nivel de productividad. En otras palabras, esta metodología consiste en estimar las ganancias extraordinarias que obtienen unidades económicas más eficientes y con costos de operación menores, cuando el precio de mercado se establece a un nivel acorde con los costos de operación superiores de las unidades más ineficientes. El ejercicio realizado por estos autores es importante porque mide esas ganancias y logra establecer su distribución y su impacto sobre los precios. En ningún caso, las mayores productividades de los establecimientos medianos y

grandes se traduce en una ventaja para los consumidores mayor de una tercera parte de las ganancias que de ellas se desprenden. El factor capital y el fisco se apropian de una parte que en todos los casos excede la mitad. Además, estas ganancias de productividad representan una cantidad de beneficio importante si se le compara con la magnitud de los activos totales (tasa de ganancia adicional). Esta tasa llega hasta representar el 73% de esos activos, tasa que se reduce a la mitad si descontamos los impuestos.

Por su parte, las cuentas nacionales dividen al valor agregado neto comercial en las remuneraciones de asalariados y el excedente bruto de explotación. Este último concepto expresa los ingresos del capital, generados en la actividad comercial, y representa una proporción bastante grande del valor agregado neto, que oscila alrededor del 80% (cuadro 1.6).

Este porcentaje a su vez, se encuentra repartido entre los pagos a la propiedad (intereses, regalías y utilidades), las remuneraciones a los empresarios, así como los pagos a la mano de obra no asalariada. Aunque no se dispone de información estadística para conocer en detalle esa distribución, todo hace suponer que una gran parte de ese total representa utilidades o ganancias de capital.

Si comparamos estas cifras con las de otros países resulta clara la exagerada participación de los ingresos del capital en el volumen de riqueza generada por el sector comercio (PIB). En los países desarrollados es común que las tres cuartas partes de esta riqueza se convierta en remuneraciones de empleados y ocupados en el comercio y que una cuarta parte se convierta en ingresos de capital, con excepción de países que aún poseen una estructura comercial tradicional, de acuerdo a los datos de los sistemas de cuentas nacionales (ONU, 1983).

En México, por el contrario, este esquema de distribución de la riqueza generada por el comercio entre los factores de la producción es casi al revés: el capital se lleva el 80%, proporción bastante alta aún si la comparamos con la de países subdesarrollados que todavía tienen estructuras comerciales atrasadas.

Otra prueba del excesivo peso de las ganancias comerciales la ofrece el hecho de que las actividades del comercio contribuyan de manera muy significativa en la generación de los pagos al factor capital en el conjunto de la economía mexicana. Del cuadro 1.7, que divide la riqueza nacional creada (valor agregado neto) según haya sido generada (y apropiada) por lo factores trabajo y capital en las distintas ramas de la economía, se desprende la conclusión de que en el comercio se generaron durante el lapso 1970-1984 la cuarta parte de las ganancias totales de la economía, más de las que se crearon en la industria manufacturera. En otras palabras, de cada peso de ganancia en la economía mexicana, 25 centavos se generaron (y apropiaron) en el sector comercio. Si se toma en cuenta la concentración económica

CUADRO No. 1.6 PARTICIPACION DE LOS FACTORES DE LA PRODUCCION EN EL VALOR AGREGADO DEL SECTOR COMERCIO  
1970 - 1984  
(Millones de pesos corrientes)

AÑO	Valor Agregado Comercial (1=2+3 )	Remuneraciones al Trabajo (2)	Pagos al Capital <u>a/</u> (3)	Participación Porcentual	
				Trabajo (2/1)	Capital (3/1)
1970	92919.4	20575.3	72344.1	22.1	77.9
1971	102445.3	20939.5	81505.8	20.4	79.6
1972	114912.5	25219.6	89692.9	21.9	78.1
1973	140711.0	27133.1	113577.9	19.3	80.7
1974	186238.1	40190.8	146047.3	21.6	78.4
1975	207954.3	47528.3	160426.0	22.9	77.1
1976	253254.2	62404.6	190849.6	24.6	75.4
1977	333926.4	80973.8	252952.6	24.2	75.8
1978	422343.1	92389.5	329953.6	21.9	78.1
1979	552822.9	122239.0	430583.9	22.1	77.9
1980	744332.6	155534.9	588797.7	20.9	79.1
1981	990170.7	203364.1	786806.6	20.5	79.5
1982	1493909.4	301325.5	1192583.9	20.2	79.8
1983	2600502.3	462198.9	2138303.4	17.8	82.2
1984	4858472.7	730769.4	4127703.3	15.0	85.0

a/ Este concepto se equipara al de Excedente Bruto de Explotación y comprende los pagos a la propiedad (intereses, regalías - y utilidades) y las remuneraciones a los empresarios.

FUENTE: Secretaría de Programación y Presupuesto. Sistema de Cuentas Nacionales de México, 1970-1978 y 1978-1980. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Sistema de Cuentas Nacionales de México, 1981-1983, y 1982-1984.

CUADRO No. 1.7 VALOR AGREGADO GENERADO POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA  
1970-1984  
(Participación Porcentual)

C O N C E P T O S	1 9 7 0		1 9 7 5		1 9 8 0		1 9 8 4	
	Remuneraciones de Asalariados	Pagos al Capital a/						
Total Nacional	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Agropecuario, Silvicultura y Pesca	9.5	14.7	7.5	14.7	5.8	11.3	5.7	11.4
Agricultura	5.1	8.8	3.8	9.0	3.3	7.1	3.1	7.6
Ganadería	3.5	5.3	2.9	5.0	1.8	3.4	1.8	2.9
Silvicultura	0.6	0.5	0.6	0.6	0.4	0.5	0.4	0.5
Caza y Pesca	0.3	0.1	0.2	0.1	0.3	0.3	0.4	0.4
Industria	38.3	28.5	37.1	29.2	36.6	33.2	33.6	36.3
Minería	1.4	1.6	1.3	1.3	1.3	1.8	1.4	1.1
Manufacturas	23.8	21.6	22.4	21.3	20.1	23.3	18.7	23.0
Petróleo b/	2.6	1.2	1.8	2.2	2.2	3.1	2.2	7.2
Construcción	9.2	3.3	10.1	3.7	11.5	4.1	9.6	3.7
Electricidad	1.3	0.8	1.5	0.7	1.5	0.9	1.7	1.3
Servicios	52.2	58.9	55.4	58.1	57.6	57.5	60.7	54.3
Comercio	13.0	27.4	11.4	26.0	10.1	24.7	9.2	23.0
Transporte	5.3	3.8	5.5	5.7	5.9	7.3	6.2	7.8
Comunicaciones	0.7	0.5	0.8	0.4	0.8	0.5	1.1	0.5
Servicios Financieros	3.4	1.1	3.3	1.3	3.7	1.3	4.6	1.0
Alquiler de Inmuebles	0.7	14.6	0.6	12.1	0.5	9.6	0.6	6.9
Restaurantes y Hoteles	2.3	3.6	2.7	4.5	2.4	4.6	2.4	5.3
Otros Servicios c/	26.8	7.9	31.1	8.1	34.2	9.5	36.6	9.8
Servicios Bancarios Imputados	---	(2.1)	---	(2.0)	---	(2.0)	---	(2.0)

a/ Este concepto se equipara al de Excedente Bruto de Explotación y comprende los pagos a la propiedad (intereses, regalías y utilidades) y las remuneraciones a los empresarios.

b/ Incluye extracción de petróleo, petróleo y sus derivados y petroquímica básica.

c/ Incluye servicios profesionales, de educación, médicos, de esparcimiento y administración pública y defensa.

FUENTE: Secretaría de Programación y Presupuesto. Sistema de Cuentas Nacionales de México, 1970-1978 y 1978-1980.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Sistema de Cuentas Nacionales de México, 1982-1984.

existente en este sector, se podría concluir que el monto de las ganancias (y su importancia relativa) de las empresas comerciales grandes y gigantes es enorme. En el sector servicios, la participación de los pagos al factor capital para el subsector comercio, es mucho mayor que en todos los demás, con excepción del alquiler de inmuebles.

Resulta también ilustrativo comparar el tipo de contribución que hacen las distintas ramas económicas a la remuneración de asalariados y a los pagos al capital (cuadro 1.7). El sector servicios es, sin duda, el más importante en este respecto: ahí se crearon el 61% de las remuneraciones totales al trabajo y 54% de los pagos totales al capital en 1984. Además, esa importancia creció en el periodo 1970-1984. Dentro del sector servicios le correspondió al comercio el lugar no. 1 como generador de remuneraciones al trabajo y pagos al capital (10 % y casi la cuarta parte respectivamente) aunque esta importancia hay declinado ligeramente en el periodo indicado. Sin embargo, lo que interesa resaltar es que, a diferencia de otras ramas, el comercio ha sido mucho más relevante como generador de ganancias que de ingresos de trabajo. En este punto se manifiesta claramente el impacto de la estructura bimodal del comercio. Por un lado la atomización y desintegración del comercio al menudeo tradicional limita el crecimiento del monto de las remuneraciones del trabajo y su relación con las ganancias, a diferencia de lo que ocurre en países que modernizaron su sistema comercial y lograron crear un nuevo tipo de comerciante, con mayor tamaño, preparación y capacidad de organización y defensa. O sea que el comercio tradicional emplea a muchos pero remunera poco.

Por otro lado, las enormes ganancias comerciales, concentradas en el gran comercio, hacen que el impacto del sector comercial como generador de pagos al capital sea grande en el conjunto de la economía. Esta disparidad entre una función y otra se halla presente también en la agricultura y ganadería, otro sector muy polarizado, lo cual sugiere que a medida que una estructura económica se encuentra más polarizada su impacto diferencial sobre la generación de ingresos al trabajo y al capital se hace más grande.

La polarización no debería verse solo como una rasgo pasivo de la estructura comercial o como un mero efecto interno, derivado de otros fenómenos. Es también y de manera importante elemento activo que induce y refuerza tendencias, causa de hechos que suceden en la esfera de esta actividad. La estructura bimodal del comercio esta estrechamente conectada con la estructura bimodal que prevalece en la economía mexicana, algo común a ambos que abre todo un campo de reflexión, aún poco explorado: las explicaciones que tiene una estructura económica de este tipo para el crecimiento de la producción, la incorporación de adelantos técnicos y nuevas formas de organización y la distribución de los beneficios. Reflexiones como estas rebasan los fines de este trabajo pero cabe intentar una consideración sobre el comercio.

El punto puede abordarse mejor a través de una comparación de los procesos de modernización comercial acaecidos en México y en países desarrollados. En estos últimos priva una estructura económica sin contrastes tan grandes y el proceso de crecimiento económico involucra a la gran mayoría, produciendo una distribución del ingreso y las oportunidades relativamente equitativa. El comercio también avanza homogéneamente, sin que segmentos comerciales significativos queden rezagados, irradiando a la mayoría de los consumidores los beneficios que producen su modernización. Por ejemplo, así casi todos tuvieron los medios para aprovecharse de las ventajas de los supermercados o las cooperativas integradas (coche, refrigerador y un presupuesto familiar suficiente para realizar compras relativamente y buscar las mejores opciones de adquisición). La competencia que desata este nuevo tipo de establecimiento comercial, obliga al comercio tradicional a renovarse, como una condición de supervivencia, y las tendencias generales hacia el incremento de la productividad y la reducción de precios alcanzan a la mayoría de los consumidores. El hecho de que, en promedio, cada familia en los Estados Unidos dedique menos del 15% de su presupuesto a la compra de alimentos obedece no solo al incremento de la productividad agropecuaria, sino también a que un sistema comercial competitivo y modernizado distribuye los alimentos a bajos costos.

Por el contrario, en México la polarización económica y la desigual distribución de la riqueza fomenta una estructura comercial bimodal que obstaculiza la modernización global de la actividad comercial y coadyuva a amplificar las desigualdades. Los comercios que podríamos llamar modernos -las cadenas de supermercados, entre otros- se establecen exclusivamente en las áreas metropolitanas de ingresos medios y altos, beneficiando así a quienes tienen menos necesidad. Paralelamente, el pequeño comercio tradicional, que trabaja con precios más altos le ofrece a los sectores de más bajos recursos un servicio de alacena diaria. Tenemos un mercado sectorializado por áreas y tipo de consumidores, una estructura comercial poco permeada por los efectos positivos de la competencia. Los comercios modernos gracias a la estructura bimodal, pueden convertir en ganancias extraordinarias su mayor productividad, pero los consumidores, sobre todo los más necesitados, no obtienen de ahí beneficios significativos. Aquí la modernización comercial adquiere un carácter excluyente y amplifica las desigualdades en un claro círculo vicioso.

En contraste los grupos más pobres gastan la gran mayoría de su ingreso (un poco más del 50%) en la compra de alimentos básicos, hecho que obedece no solo al bajo nivel de ingreso de la población sino también al encarecimiento de esos bienes por parte de los alargados canales comerciales tradicionales que abastecen a los consumidores más pobres y alejados de los centros urbanos. La intervención del Estado en el abasto y la distribución de alimentos básicos obedece a un hecho primordial derivado de la polarización: la desigualdad y la indefensión de una parte importante de la población. A diferencia de otros países, el

Estado en México, va mas allá del fomento y la regulación indirecta y pasa a la acción directa, compra y vende a través de enormes cadenas de tiendas estatales, distribuye alimentos a bajos precios en zonas marginales. El signo de este sistema es el subsidio y la ayuda directa a los desprotegidos, algo que tiene una clara justificación basada en la equidad y la justicia.

Sin embargo, este tipo de política comercial deja intocada la estructura del comercio y no crea condiciones para una modernización de mayor alcance, basada en el dinamismo de los negocios comerciales. En países con sectores comerciales modernos y eficientes, el Estado no intervino de manera directa en la distribución del comercio. En México, la estructura económica y comercial bimodal impone limitaciones, crea barreras a la reestructuración del comercio y hace que las medidas de política comercial tengan un carácter parcial y limitado.

#### 1.4 El comercio y el empleo en la economía nacional.

Este diagnóstico sobre los rasgos del sector comercial en México quedaría incompleto si no hiciese mención de su contribución a la generación de empleo. El tratamiento estadístico de este tema resulta difícil e insatisfactorio debido a la falta de correspondencia entre las diferentes fuentes oficiales de información. Existen distintas cifras oficiales sobre el número absoluto de empleados en el comercio y las variaciones entre ellas no son menores. El cuadro 1.8 muestra las diversas fuentes estadísticas y sus estimaciones correspondientes. La estimación más baja del número de ocupados en el comercio es la del último Censo de Comercio (1,780,700 personas en 1985). Es comprensible que así sea porque este tipo de censo quinquenal capta información solo de negocios comerciales establecidos. En cambio, el Censo General de Población entrevista a las familias e incluye a personas que se dedican al comercio aunque no pertenezcan a algún establecimiento. Según estimaciones propias, en 1985 trabajaban en esta actividad 2,073,781 gentes (una diferencia de 293 mil personas entre uno y otro censo).

Por otro lado, la encuesta continúa de mano de obra de la Secretaría de Programación y Presupuesto, efectuada en 1975, arroja un resultado parecido a datos estimados del Censo de Población (1,461 mil gentes en 1976). La misma Secretaría de Programación y Presupuesto presenta en sus Cuentas Nacionales cálculos del número de ocupaciones remuneradas en el sector comercial, mismo que ascendió a 1,885 mil en 1975. Esta estimación es más elevada y ello obedece a que se trata de puestos de trabajo en el comercio y no de personas empleadas, las que, obviamente, pueden ocupar dos o más ocupaciones remuneradas.

Pese a las discrepancias de las estadísticas oficiales, existe una base de información para sacar algunas conclusiones. Una de ellas es que la importancia del sector comercial como generador de empleo se mantuvo estable hasta 1970 en un nivel

CUADRO No. 1.8 NUMERO DE EMPLEADOS EN EL COMERCIO SEGUN DIVERSAS FUENTES ESTADISTICAS  
1980-1985

Fuente	1 9 7 0		1 9 7 5		1 9 8 0		1 9 8 5	
	Absolutos	Porcentaje de la PEA Total	Absolutos	Porcentaje de la PEA Total	Absolutos	Porcentaje de la PEA Total	Absolutos	Porcentaje de la PEA Total
Población Económicamente Activa Total <sup>1/</sup>	12955057	100.0	16931000 <sup>a/</sup>	100.0	22066084	100.0	28703069 <sup>a/</sup>	100.0
Censo de Comercio <sup>2/</sup>	1020091	7.8	1118028	6.6	-----	---	1780700	6.2
Censo General de Población <sup>1/</sup>	1196878	9.2	1435208 <sup>a/</sup>	8.4	1729296	7.8	2073781 <sup>a/</sup>	7.2
Encuesta Continua de Mano de Obra <sup>3/</sup>	-----	---	1461684	8.6	-----	---	-----	---
Ocupaciones Remuneradas <sup>4/</sup>	1764700	13.6	1885796	11.1	2188255	9.9	-----	---

<sup>1/</sup> Secretaría de Industria y Comercio. Dirección General de Estadística. IX Censo General de Población y Vivienda 1970. Secretaría de Programación y Presupuesto. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. X Censo General de Población y Vivienda 1980.

<sup>2/</sup> Secretaría de Industria y Comercio. Dirección General de Estadística. VI Censo Comercial, 1971. Secretaría de Programación y Presupuesto. Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática. VII Censo Comercial, 1976. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. IX Censo Comercial 1986.

<sup>3/</sup> Secretaría de Programación y Presupuesto. Encuesta Continua de Mano de Obra, octubre-diciembre de 1976.

<sup>4/</sup> Secretaría de Programación y Presupuesto. Sistema de Cuentas Nacionales de México, 1970-1978 y 1978-1980.

<sup>a/</sup> Cifras estimadas.

aproximado al 9% de la PEA y que declinó ligeramente en 1975 (8.4%), en 1980 (7.8%) y en 1985 (7.2%). Estas estimaciones se basaron en cifras del Censo de Población, aún se puede llegar a resultados parecidos si se utilizan otras fuentes. Por ejemplo, la participación del comercio en el número total de ocupaciones remuneradas pasó del 13.6% en 1970 a 9.9% en 1980 (Cuadro 1.8). Esta declinación del comercio como empleador requiere de una explicación dado que las tendencias de otros países apuntan en sentido inverso.

Otra conclusión es que el comercio tiene una importancia mayor como generador del valor agregado que como creador de empleos, según estadísticas oficiales tradicionales. Así, mientras que la participación del comercio en el PIB supera al 20%, su participación en la PEA total es inferior al 10%. Pese a todo el comercio ocupó hasta 1970 el segundo lugar en importancia como empleador (dentro de las 73 ramas que integran la economía nacional) y a partir de 1975 ha ocupado el tercer lugar. Sin embargo, la cifra tan baja de la participación del comercio en la PEA parece cuestionar la idea tan arraigada de que en países subdesarrollados, debido a la poca capacidad de absorción de mano de obra del sector industrial, el comercio se convierte en fuente de empleo muy importante. No obstante, la limitada capacidad de la estadística oficial de captar la población ocupada en el comercio parece no dar mayor crédito a ese cuestionamiento.

Es comúnmente aceptada la idea de que una parte significativa de la PEA se ubica en actividades comerciales en negocios no establecidos formalmente o, en otras palabras, en el sector comercial informal. El único intento estadístico de medir este fenómeno realizado en México, fué una encuesta complementaria a la encuesta continua de mano de obra, llevada a cabo en 1976 por la Secretaría de Programación y Presupuesto. Partiendo de esa información hicimos una estimación de la población total (formal e informal) ocupada en el comercio. Las conclusiones que sugiere esta información son las siguientes: La importancia cuantitativa del empleo informal en el comercio es grande dado que por cada dos personas ocupadas en comercios establecidos formalmente (y captadas por la estadística tradicional) existía en 1976 una persona empleada en actividades comerciales informales. En efecto, en ese año había 719 mil personas en esas actividades, la mitad de los 1,461 mil empleados en el comercio establecido.

El comercio tiene la posición número dos en importancia en los empleos del sector informal, solo superado por los servicios. En el Área metropolitana de la Ciudad de México de cada cuatro empleados en actividades informales había uno dedicado al comercio (en el Área Metropolitana de la Ciudad de Monterrey esta proporción es aún mayor). La importancia del comercio en la economía subterránea incrementa notablemente su significación como empleador. Se puede afirmar que, sumando las actividades comerciales formales e informales, el comercio representaba en 1976 aproximadamente el 13% de la PEA y el 15% de las ocupaciones remuneradas.

No parece exagerado afirmar que, como efecto de la crisis económica actual, un número creciente de gente busca sus ingresos en el comercio informal, como puede apreciarse a simple vista en las calles de la Ciudad de México. Esta tendencia va en sentido inverso a la idea, sugerida por las estadísticas tradicionales, de que se está reduciendo la importancia del comercio como fuente de empleo.

Finalmente, debemos señalar que en México, así como en la mayoría de los países subdesarrollados, el comercio de alimentos tiene un peso significativo como generador de empleos y también en las ventas totales de mercancías. Aún sin incluir el comercio informal, las cifras oficiales indican la importancia del comercio de alimentos. En México la compra-venta de alimentos al menudeo representó en 1985, el 34% del total de la compra-venta de mercancías en la economía mexicana, efectuadas a través de 337,815 tiendas, las que representaron la mitad del total de comercios establecidos en el país. Esta actividad ocupó a casi la mitad (44%) de las personas dedicadas al comercio.

El gran peso específico de la distribución de alimentos en la economía mexicana se reproduce de manera similar en el Distrito Federal: 50% de los establecimientos, 36% del personal ocupado y el 24% de las ventas totales correspondían al comercio de alimentos de esta metrópoli en 1985.

La actividad que le sigue en importancia es la venta de prendas de vestir y artículos de uso personal. Entre ésta y el comercio de alimentos, abarcan el 80% de los establecimientos al menudeo y le dan empleo al 55% de los comerciantes del Distrito Federal. Esto refleja el peso que tienen sobre el comercio capitalino las necesidades básicas (comida y ropa) de una población pobre que en su mayoría dedica la mayor parte de su ingreso a satisfacerlas.

Algunas comparaciones de censos de distintos años revelan que la importancia del comercio como creador de ocupación, no solo se mantiene constante con la urbanización y el crecimiento del país, sino que incluso aumenta ligeramente. En 1940, año del primer censo comercial y en 1945, el 26 y el 33% de los empleados en el comercio se dedicaban a la venta de alimentos. Estos porcentajes fueron 49, 42 y 44 en 1970, 1975 y 1985. Estos hechos sorprenden dado que la diversificación de la economía mexicana daría pie para suponer que actividades tan tradicionales y familiares como el comercio alimentario menguarían, en términos relativos, con la evolución de una estructura productiva más compleja.

## CAP. II LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE MEXICO

### 2.1 La Ciudad de Mexico como lugar central.

En el capitulo anterior vimos la importancia del comercio en la economia nacional. Ahora corresponde tratar el papel que desempeña la ciudad de México en el suministro de servicios comerciales. Para comenzar conviene preguntarnos ¿qué tipo de ciudad es la capital del país?

Cuando se estudia la distribución espacial de las ciudades y mercados en el marco de la economía nacional, aparecen dos tipos de ciudades con distintos patrones. Uno de ellos se caracteriza por tener una distribución equilibrada entre ciudades y mercados de distinto rango (rank-size ordering) de tal forma que idealmente, la segunda ciudad del país es la mitad de la primera, la tercera tiene un tamaño equivalente a la tercera parte de la primera y así sucesivamente. Esta distribución escalonada, de ciudades y mercados es propia, según Berry (1967), de economías maduras, muy urbanizadas y complejas (E.U.A., Alemania Federal, China, etc). Se le asocia también con economías más integradas y competitivas.

El otro tipo de distribución de ciudades se conoce como patrón de primacia (primate pattern) porque la principal ciudad o mercado es varias veces mayor que la segunda ciudad en importancia. En los países con este patrón, la ciudad central - término acuñado por la teoría de los lugares centrales - desempeña un papel preponderante en el ordenamiento de todas las relaciones económicas y sociales nacionales. La ciudad de México cae claramente en esta distribución de ciudades, también conocida como macrocefálica.

El patrón de primacia se da sobre todo en naciones con una pesada influencia colonial, América Latina por ejemplo, en donde la capital nacional ha sido desde hace centurias el centro económico, cultural y político-administrativo, el principal puerto que conecta a las demás ciudades y a donde convergen todos los caminos. Estos países con una sola ciudad central están basados en una economía y sociedad duales. Así, todas las crónicas del México colonial e independiente coinciden en la descripción de una Ciudad de México, asiento del comercio, el gobierno, la cultura y las clases dominantes, en medio de un hinterland rural, compuesto de economías campesinas casi autosuficientes y volcadas sobre si mismas.

Como consecuencia de una acentuada concentración de las actividades industriales, comerciales y de servicios en la Ciudad de México, ésta desempeña la función de lugar central nacional, es decir en ella se generan bienes industriales y servicios que exceden con mucho sus propias necesidades y se convierten en mercancías y servicios "de exportación" en todo el territorio nacional.

El grado de concentración de la actividad económica en la

Ciudad de México es alto: el Producto Interno Bruto (PIB) del Distrito Federal ascendía al 25% del PIB nacional en 1980; el PIB de manufacturas del Distrito Federal representaba en ese mismo año 29% del PIB de manufacturas total. Si se incluye en el cálculo a toda el área metropolitana, resulta que en ella se concentraba más de la tercera parte del PIB industrial total.

Sin embargo, como concluye G. Garza (1978) la Ciudad de México era una urbe especializada en el sector terciario. Así, el PIB de servicios de la ciudad en 1940, representaba el 41% del PIB de servicios nacional. Además, esta especialización de la ciudad en los servicios en lugar de disminuir con el crecimiento económico - como sucedió ligeramente con el sector industrial - aumentó. En 1970 el P.B.I. de servicio de la ciudad ascendía ya al 49% del correspondiente a la economía nacional. Datos más recientes del Sistema de Cuentas Nacionales de México, indican que en 1980 el Distrito Federal aportaba el 31% de los servicios de transporte, almacenamiento y comunicaciones, 37% de los servicios médicos, 44% de los servicios financieros y el 71% de los servicios profesionales prestados en todo el país. Esto da una clara idea de la enorme importancia que tiene la capital como prestadora de servicios claves para el crecimiento económico.

Una cosa similar sucede con el comercio. Su importancia como centro comercial del país se refleja ya claramente en el primer censo comercial de 1940. En ese año, la fisonomía que presenta hoy la actividad comercial en la capital del país se encontraba ya definida. Desafortunadamente, la falta de información estadística anterior a dicho año, no permitió un análisis histórico más largo. En 1940 se concentraban en el Distrito Federal la mitad de los establecimientos comerciales del país, el 45% del personal ocupado en el comercio y de las ventas totales de mercancías (cuadro 2.1). Este enorme peso del comercio del Distrito Federal fué disminuyendo paulatinamente a medida que otras regiones y ciudades crecían y sus mayores tamaños se reflejaban en las cuentas nacionales, aunque esto no significa que la importancia relativa del área metropolitana en el comercio nacional haya descendido, debido al rápido crecimiento del comercio en los municipios conurbados, los que también crecían rápidamente.

La importancia de la capital como centro comercializador de alimentos -bienes de orden inferior, con radios comerciales pequeños, según la teoría de los lugares centrales- es consecuentemente menor. Fué más grande en épocas pasadas debido a la gran concentración de los mercados mayoristas en la capital. Las cifras censales revelan una disminución de la participación del Distrito Federal en el número de comercios alimentarios y el personal ocupado en esta rama, aunque su importancia en las ventas creció. Así, en 1955 se vendieron en esta entidad la cuarta parte de los alimentos comercializados en el país y para 1975 esta cifra llegó casi a la tercera parte.

Sin embargo, las cifras preliminares del último censo señalan una menor participación del Distrito Federal en las ventas

CUADRO No. 2.1 PRINCIPALES INDICADORES DEL COMERCIO NACIONAL Y DEL DISTRITO FEDERAL a/  
1940 - 1985

A Ñ O S	Comercio Nacional (1=2+3)	Alimentos y Bebidas <sup>b/</sup> (2)	Otro Comercio (3)	Comercio D. F. (4=5+6)	Alimentos y Bebidas <sup>b/</sup> (5)	Otro Comercio (6)	PARTICIPACION POR CENTUAL				
							2/1	4/1	5/2	6/3	
1940											
Establecimientos	40533	18707	21826 <sup>e/</sup>	19532	Nd	Nd	46.1	48.2	Nd	Nd	
Personal <sup>d/</sup> Ocupado	170296	44845	125451 <sup>e/</sup>	76345	Nd	Nd	26.3	44.8	Nd	Nd	
Ventas <sup>d/</sup>	3105	984	2121 <sup>e/</sup>	1412	Nd	Nd	31.7	45.5	Nd	Nd	
1945											
Establecimientos	126020	63571	62449	43557	Nd	Nd	50.4	34.6	Nd	Nd	
Personal <sup>d/</sup> Ocupado	336305	111211	225094	128464	Nd	Nd	33.1	38.2	Nd	Nd	
Ventas <sup>d/</sup>	8550	2837	5713	4142	Nd	Nd	33.2	48.4	Nd	Nd	
1955											
Establecimientos	150276	93600	56676	51842	25798	26044	62.2	34.5	27.6	46.0	
Personal <sup>d/</sup> Ocupado	346023	154710	191313	112243	38883	73360	44.7	32.4	25.1	38.3	
Ventas <sup>d/</sup>	21006	5147	15859	9252	1259	7993	24.5	44.0	24.5	50.4	
1960											
Establecimientos	262806	171679	91127	81305	46375	34930	65.3	30.9	27.0	38.3	
Personal <sup>d/</sup> Ocupado	596177	271342	324835	201892	66792	135100	45.5	33.9	24.6	41.6	
Ventas <sup>d/</sup>	46788	9769	37019	21630	3133	18497	20.9	46.2	32.1	50.0	
1965											
Establecimientos	352387	241465	110922	103519	60839	42680	68.5	29.4	25.2	38.5	
Personal <sup>d/</sup> Ocupado	799160	387406	411754	253535	90377	163158	48.4	31.7	23.3	39.6	
Ventas <sup>d/</sup>	73749	18118	55631	31911	6292	25619	24.5	43.3	34.7	46.1	
1970											
Establecimientos	429480	294795	134685	115992	66293	49699	68.6	27.0	22.5	36.9	
Personal <sup>d/</sup> Ocupado	1020091	499877	520214	302303	102818	199485	49.0	29.6	20.6	38.3	
Ventas <sup>d/</sup>	148931	43279	105652	62560	14178	48382	29.0	42.0	32.4	45.8	
1975											
Establecimientos	475264	304142	171122	121605	65759	55846	64.0	25.6	21.6	32.6	
Personal <sup>d/</sup> Ocupado	1118028	466127	651901	315172	95972	219200	41.7	28.2	20.6	33.6	
Ventas <sup>d/</sup>	328554	58672	269882	126208	19841	106367	17.9	38.4	33.8	39.4	
1985											
Establecimientos	618059	337815	280244	121256	61004	60252	54.7	19.6	18.1	21.5	
Personal <sup>d/</sup> Ocupado	1780700	777652	1003048	380800	136962	243838	43.7	21.4	17.6	24.1	
Ventas <sup>d/</sup>	14348200	3861011	10487189	3832500	777179	3055321	26.9	26.7	20.1	29.1	

a/ Comprende comercio al mayoreo y menudeo conjuntamente. b/ Excluye bebidas alcohólicas y tabaco, excepto para los años de 1955 y 1970.  
 e/ Incluye servicios (de educación, esparcimiento, restaurantes, hoteles, etc) d/ Millones de pesos.  
 Nd No disponible.

FUENTE: Secretaría de Economía. Dirección General de Estadística. Segundo Censo Comercial de los Estados Unidos Mexicanos 1945. México, 1950. Secretaría de Industria y Comercio. Dirección General de Estadística. III Censo Comercial y de Servicios 1956. México, 1961. IV Censo Comercial 1961. México 1964. V Censo Comercial 1966. México, 1968. VI Censo Comercial 1971. México 1975. Secretaría de Programación y Presupuesto. Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística. Geografía e Informática. VII Censo Comercial 1976. México 1980. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. IX Censo Comercial, 1985. México, 1988.

nacionales de alimentos. Como una idea preliminar puede sostenerse que, a pesar de que todavía la Central de Abasto funciona como un centro mayorista para otros estados del sur y sureste del país, el desarrollo de mercados mayoristas en otras ciudades del interior, le ha restado peso a la capital.

## 2.2 La distribución al menudeo de alimentos en la Ciudad de México.

Para distribuir entre varios millones de consumidores urbanos una enorme y variada masa de alimentos se ha creado un engranaje de comercialización al menudeo extraordinariamente complejo, mucho más variado y difícil de comprender que los que prevalecen en los países desarrollados. Varias razones explican esta complejidad. Existe una gran diversidad de establecimientos al menudeo: chicos y grandes, tradicionales y modernos, unos con una lógica capitalista de maximización de ganancias, otros con propósitos de subsistencia familiar. También son muy dispares su localización en el espacio urbano, el tipo de clientela que atienden y sus estrategias de venta.

Asimismo, no existen mercados homogéneos y canales comerciales que cubran todo el espacio urbano y atiendan las necesidades de la mayoría de la población. En los Estados Unidos por ejemplo, el 75% de los alimentos se vende en autoservicios y se puede decir que este tipo de comercio abastece de productos alimenticios básicos a todas las clases sociales. En cambio, en México la desigualdad en la distribución del ingreso y la heterogeneidad social hacen que existan diferentes mercados, cada uno con sus tiendas, su clientela y sus prácticas comerciales propias. Por ello, el estudio del comercio al detalle es tan complejo, lo cual nos obligará a tratar el tema por etapas sucesivas.

El punto de partida es una visión de los rasgos generales del comercio de alimentos al menudeo en la Ciudad de México. Los datos preliminares del último censo de comercio (1985) ofrecen una panorámica insustituible de esos rasgos generales. Este censo clasifica a los establecimientos comerciales según el tipo de alimentos vendidos. Por ejemplo, ofrece información de las tiendas de venta al detalle de carne de res o frutas y verduras. Se puede suponer con suficiente grado de confiabilidad que ese monto corresponde al número de carnicerías o expendios de productos hortofrutícolas, pero no se puede saber si estos últimos son recauderías o mercados públicos.

En otras palabras, el censo comercial no proporciona información suficiente para hacer un estudio de todos los canales comerciales (no cubre como tales a los mercados públicos, mercados móviles y concentraciones, sino que los agrupa bajo otros establecimientos por tipo de alimentos vendidos). Sin embargo, brinda la única información disponible sobre las características de las tiendas al detalle de alimentos que cubre todo el universo nacional y el de la Ciudad de México. Esta

información se enriquecerá más adelante con encuestas y estimaciones más recientes sobre otros canales comerciales, imperfectas, pero con una visión complementaria.

Según el censo comercial de 1985, había en el Distrito Federal 2 000 establecimientos que vendieron alimentos al mayoreo por un monto total de 289 187 millones de pesos y que dieron ocupación a 17 078 empleados.

Casi las tres cuartas partes de esos negocios se dedicaron a la comercialización de frutas y legumbres, y sin embargo sólo tuvieron una ponderación del 12% en las ventas totales. Por el contrario, el 6% de esos establecimientos distribuyeron abarrotes y ultramarinos y obtuvieron las más importantes ventas de alimentos al mayoreo equivalentes al 38% del total. En orden decreciente de acuerdo a las ventas realizadas se encontraron los diversos establecimientos especializados (tortillerías, panaderías, etc.), las carnicerías, la distribución de refrescos y aguas purificadas y los expendios de huevo, entre los más importantes.

De igual manera, en ese mismo año operaban 58,983 comercios que vendían alimentos al menudeo y empleaban a 116,362 personas (no incluimos a los restaurantes). Un poco más de un tercio de los establecimientos (34%) se dedicaban a vender productos alimenticios agrícolas en estado natural. Entre éstos, con mucho los más importantes en cuanto a número de comercios y ventas totales eran las recauderías, fruterías y puestos de venta de frutas y legumbres en mercados públicos y móviles: el 88% de los establecimientos de venta de alimentos naturales al detalle distribuían hortofrutícolas.

Las ventas de hortofrutícolas a través de estos comercios representaron el 9% de las ventas totales de alimentos al menudeo en el D.F., una proporción significativa. El resto de los establecimientos se dedicaban a la venta en pequeño de café, maíz y otros granos, Chile seco y especias, sin que ninguno de estos tuviese un peso relativo importante en el conjunto de las tiendas que venden alimentos. En cambio, de cada tres tiendas al menudeo en el D.F. una de ellas vendía frutas y verduras (el cuadro 2.2 ofrece una visión de conjunto del comercio de alimentos al detalle en el D.F.).

Otro gran rubro minorista es la venta de animales y productos de origen animal en estado natural: representaban el 22% de los establecimientos y el 24% de las ventas de alimentos al menudeo en el D.F. De estos comercios los que más importancia tienen son 6,114 carnicerías y 3,881 pollerías. En particular, sobresale el peso de las carnicerías en las ventas totales minoristas de alimentos en el D.F. (11%). Esto significa que una quinta parte de las ventas al menudeo de alimentos en el D.F. se realizaban en recauderías, puestos de frutas y legumbres y carnicerías, negocios de corte familiar la gran mayoría de ellos.

También existían 25,5438 tiendas que vendían alimentos y

CUADRO N° 2.2 PRINCIPALES CLASES DE ACTIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS DEL DISTRITO FEDERAL 1985

Conceptos	Estable- cimientos	%	Personal Ocupado	%	Ventas <sup>a/</sup>	%
TOTAL	58 983	100.0	116 362	100.0	471 804	100.0
Alimentos Agrícolas en Estado Natural	20 222	34.3	27 808	23.9	51 630	10.9
Granos y Semillas	758	1.3	1 275	1.1	3 865	0.8
Frutas y Legumbres	17 705	30.0	24 184	20.8	42 742	9.1
Otras	1 759	3.0	2 349	2.0	5 023	1.0
Animales Vivos y Alimentos de Origen Animal en Estado Natural	12 757	21.6	20 929	18.0	113 507	24.1
Carnicerías	6 114	10.3	10 340	8.9	53 711	11.4
Pollerías	3 881	6.6	5 778	5.0	33 269	7.1
Otras	2 762	4.7	4 811	4.1	26 527	5.6
Alimentos y Bebidas Elaboradas	25 543	43.3	44 329	38.1	133 544	28.3
Abarrotes y Misceláneas	19 352	32.8	32 483	27.9	89 336	18.9
Compra venta de productos alimenticios en establecimientos especializados	6 191	10.5	11 846	10.2	44 208	9.4
Tiendas de Autoservicio	461	0.8	23 296	20.0	173 123	36.7
Supermercados y tiendas de autoservicio	461	0.8	23 296	20.0	173 123 <sup>b/</sup>	36.7

<sup>a/</sup> Millones de pesos.

<sup>b/</sup> Esta cifra se estimó con base en análisis que especifican que el valor de las ventas de alimentos y bebidas en las tiendas de autoservicio representan aproximadamente el 60% del valor de las ventas totales. Los demás indicadores se refieren a la venta de todo tipo de productos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. IX Censo Comercial, 1986. México 1988.

bebidas procesadas. El que representasen el 43% de los establecimientos y el 28% de las ventas totales de alimentos, ofrece una idea de su importancia. En este campo de la vida comercial de la metrópoli existe una gran disparidad entre los establecimientos. Al lado de 461 supermercados y tiendas de autoservicio (públicas y privadas) había en 1985, 19,352 tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas- la mayoría de las cuales eran misceláneas) tiendas que constituyeron el 33% de los establecimientos que venden alimentos en el D.F. y participaron con el 19% de las ventas totales. Además, existían 6,191 tiendas especializadas (panaderías, tortillerías y otras similares).

Por deficiencias metodológicas, el Censo Comercial agrupa en una sola clase censal a supermercados y autoservicios y considera sus ventas de manera tan agregada que no es posible distinguir qué porcentaje de ellas corresponde a alimentos, ropa, etc. Cuando se comparan las cifras de venta minorista de alimentos, esta omisión puede distorsionar todos los demás datos debido al peso tan grande que tienen estos comercios. Esto plantea la necesidad de contar con una estimación aproximada del monto de las ventas minoristas de alimentos en supermercados y tiendas de autoservicio.

Especialistas del INEGI calculan que estas oscilan aproximadamente alrededor de un 60% de las ventas totales de este tipo de tiendas, lo cual coincide con información proporcionada por los propios supermercados. Esta estimación se utilizó para hacer los cálculos necesarios para incluir la venta de alimentos en supermercados en el D.F., junto con la de otros comercios (cuadro 2.2 ) y para elaborar una tipología que los incluyese (cuadro 2.3). La información de esos cuadros muestra su importancia: siendo menos del 1% de las tiendas, concentran un tercio de las ventas al detalle de alimentos en el D.F.

De acuerdo al desglose del comercio de alimentos al mayoreo y menudeo en el D.F. planteado, se puede concluir que existían en 1985 alrededor de 29 establecimientos minoristas por un mayorista y que aquellos efectuaron ventas de 1.6 millones de pesos por cada millón de estos, considerando al conjunto en su totalidad.

Este hecho no sorprende ya que es común que un mayorista atienda a una gran diversidad de comerciantes minoristas y que estos a su vez agreguen una cantidad adicional a su costo de adquisición con la finalidad de hacer rentable su negocio.

### 2.3 Tipología de tiendas de alimentos al menudeo en el D.F.

Otra manera complementaria de estudiar las características de las tiendas de alimentos al menudeo a partir de datos censales, es a través de una tipología que estratifique los establecimientos comerciales según su nivel promedio de ventas. Los censos comerciales dificultan esta tarea porque la información sobre comercio al menudeo, tal y como se presenta en la edición pública del censo, no permite un nivel de

CUADRO N° 2.3  
 TIPOLOGIA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES QUE VENDEN ALIMENTOS Y BEBIDAS AL  
 MENUDEO EN EL DISTRITO FEDERAL a/

1975

TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS	ESTABLECIMIENTOS	%	VENTAS <u>b/</u>	%
TOTAL <u>c/</u>	64731	100.0	18382	100.0
Familiares	53141	82.1	3177	17.3
Pequeños	11054	17.1	4702	25.6
Medianos	388	0.6	2003	10.9
Grandes	62	0.1	1160	6.3
Gigantes	86	0.1	7340	39.9

a/ Incluye supermercados y tiendas de autoservicio.

b/ Se encuentran expresadas en millones de pesos y se estimó que el valor de las ventas de alimentos y bebidas en las tiendas de autoservicio representan aproximadamente el 60% del valor de las ventas totales.

c/ Excluye bebidas alcohólicas y tabaco

Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto. Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática. VII Censo Comercial 1976. México, 1980.

desagregación suficiente para un análisis pormenorizado.

Afortunadamente, la SPP encargó un programa especial en el que el sistema electrónico reordenó la información del Censo de Comercio de 1975 para que se pudiesen reunir los datos sobre el comercio de alimentos al menudeo y cruzarse con otras variables censales. Con esta información pudimos construir una tipología de comercios de acuerdo al valor promedio de las ventas de alimentos al menudeo de cada tipo de establecimiento. La tipología con sus respectivas variables económicas, se presenta en el cuadro 2.3. Sin embargo, no se pudo disponer de dicha clasificación para el año de 1985, debido a carencias de información.

Las principales conclusiones que sugiere la tipología son las siguientes:

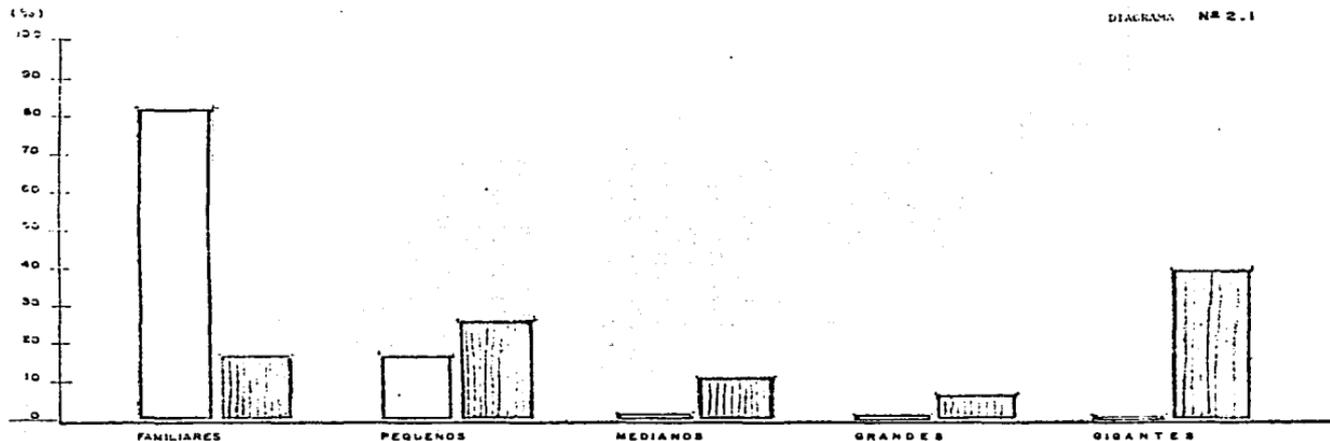
-- La gran mayoría de los comercios de alimentos al detalle son unidades económicas de subsistencia familiar. Los establecimientos llamados familiares (los que vendían hasta 180 mil pesos) fueron en 1975 53,141 establecimientos (82% del total), mismos que emplearon a 64 mil gentes ( un poco más de una persona por comercio ) o sea el 72% del personal ocupado en el comercio al detalle en el D.F. Sus ventas por empleado fueron muy bajas en comparación con el resto de los negocios comerciales y su importancia relativa en las ventas totales ( 17% ) no están en consonancia con su gran peso en el total de los establecimientos, aunque no deja de tener una significación nacional.

-- Los establecimientos llamados pequeños, con ventas entre 181 mil y 2 millones 720 mil pesos y ventas promedio por persona ocupada equivalente a 257 mil pesos, constituyen el 17% de todos los establecimientos de alimentos al menudeo, emplearon al 21% del personal ocupado y concentraron una cuarta parte de las ventas totales. Los datos sugieren que se trata de negocios familiares pero mejor establecidos, más capitalizados y con mayor volumen de ventas. Por ejemplo, este tipo de tiendas apenas tenía en promedio 1.7 empleados, al lado de 1.2 de los pequeños comercios clasificados como familiares. Si sumamos estos dos tipos de establecimientos abarcamos al 99% de las tiendas que venden alimentos al detalle en el D.F. y al 43% de las ventas de estos bienes.

-- El resto ( establecimientos catalogados como medianos grandes y gigantes con ventas por empleado de 999 mil, 1.7 millones y 2 millones respectivamente) representan una parte pequeñísima de los comercio pero una porción muy significativa de las ventas totales ( 57% ).

-- En suma, se reproduce en el comercio de alimentos la estructura concentrada y bimodal que se observó ya en el comercio nacional ( véase diagrama 2.1 ). Esta estructura polarizada no es exclusiva del comercio alimentario del D.F., pues prevalece también en el comercio de alimentos a nivel nacional, aunque los datos indican que el primero presenta índices de concentración

ESTRUCTURA DEL COMERCIO AL MENUDEO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL -  
 DISTRITO FEDERAL SEGUN TAMANO DE LOS ESTABLECIMIENTOS.  $\alpha$ /  
 1975



TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

$\alpha$ / INCLUYE SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE AUTOSERVICIO

FUENTE: CUADRO N° 2.3

ESTABLECIMIENTOS  
 VENTAS

ligeramente mayores ( diagrama 2.2 ).

#### 2.4 Los tipos de comercio (tradicional y moderno) de alimentos al menudeo.

Resulta evidente que los intercambios de alimentos en la Ciudad de México se realizan unos en comercios que tienen una larga historia, tan larga que ya aparecen en los primeros cuadros y crónicas de esta ciudad durante el virreynato, y otros en establecimientos de nuevo tipo, cuyos orígenes no se remontan más allá de cuarenta años. Ello da pie para hablar de dos comercios, uno tradicional y otro moderno, ambos vivos y actuantes en la estructura comercial urbana de hoy en día.

Los conceptos tradicional y moderno pueden provocar confusiones o interpretaciones equivocadas. Su diferencia esencial consiste en sus raíces históricas tan distintas y en lo diverso de las relaciones sociales que favorecen el desarrollo de uno y otro. Lo tradicional no significa ineficiencia, ni tampoco puede afirmarse con razón que el comercio moderno es más eficaz para distribuir alimentos entre la gran diversidad de consumidores de la ciudad. Por ejemplo, el más moderno de los supermercados no ofrece mejores precios, ni mayor variedad de productos hortofrutícolas que un mercado sobre ruedas o un tianguis.

Habría que, en primer término, comenzar por definir a estos dos tipos de comercio, partiendo de una comparación de sus rasgos más importantes. Así, el comercio tradicional estaría compuesto por establecimientos comerciales con las siguientes características: son negocios de corte familiar con uso intensivo de la mano de obra familiar y con capital y escalas de operación reducidos. Sus radios de influencia no rebasan los 600 metros.

En cambio, los comercios modernos son empresas con gran intensidad de capital, que utilizan el autoservicio y la integración vertical como métodos para vender en gran escala. Sus radios de influencia son mucho mayores (más de dos kilómetros). En el capítulo IV se hace una detallada clasificación de los comercios de acuerdo a sus tecnologías. Tomando como base la clasificación censal del comercio minorista de alimentos y bebidas, así como los criterios de clasificación anteriormente descritos, las clases de actividad más importantes que corresponderían a cada tipo de comercio serían las siguientes:

##### Comercio tradicional

-- Frutas y legumbres ( comercios que se ubican en mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas y recauderías).

Carnicerías.

Pollerías.

Tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas.

Establecimientos especializados, tales como panaderías, tortillerías, dulcerías, etc.

### Comercio moderno

Supermercados, centros comerciales y, en general, tiendas que usan el autoservicio como método de ventas.

Si se toma en cuenta que el primer supermercado se formó en 1946 y que este tipo de tiendas solo comenzó a proliferar hasta varios años después, se puede afirmar que la Ciudad de México y otras ciudades del país, fueron abastecidas casi exclusivamente por el comercio tradicional hasta bien entrados los años sesenta.

Varios factores contribuyeron al extenso predominio del comercio tradicional. En primer lugar debe señalarse una larguísima historia de formas simples de comercio de alimentos, orientadas hacia la subsistencia del grupo familiar de comerciantes, en una sociedad que siempre tuvo dificultades para crear nuevos empleos. En otras palabras, la simplicidad del comercio de alimentos y la poca inversión e infraestructura que exige, representaron una atractiva fuente de ocupación urbana.

Las características de las ciudades y los hábitos de consumo y compra de alimentos en fases más tempranas del crecimiento urbano, también reforzaron al comercio tradicional. La estructuración del espacio urbano en torno a una zona central que crecía agrupando residencias y comercios, favoreció la compra a pié y, por ende, al comercio tradicional.

Los hábitos de compra, basados en frecuentes viajes a las tiendas y en adquisiciones relativamente pequeñas de mercancías de consumo básico, estaban estrechamente vinculadas al comercio tradicional. El abasto y la distribución de alimentos frescos que dominaban las dietas de los consumidores, se hacían a través de redes comerciales viejas y ya muy establecidas. Todo esto servía para consolidar al comercio tradicional.

Sin embargo, cambios profundos en la estructura económica y en el tejido social de la Ciudad de México, fueron creando condiciones propicias para el crecimiento rápido de los supermercados, arquetipo del comercio moderno. La ciudad creció de prisa en número de habitantes y nuevos barrios y colonias, cada vez más alejados del centro comercial tradicional, ensancharon sus contornos. Nacieron y se consolidaron clases medias, beneficiarias de un crecimiento económico desigualmente repartido, con acceso cada vez más frecuente al automóvil, al refrigerador y a presupuestos familiares de consumo crecientes y estables, todo lo cual fué creando nuevos hábitos de compra, que a su vez favorecieron el aumento de los supermercados.

Nuevos hábitos de consumo de alimentos y nuevos productos - alimentos industrializados, empacados, preservados- impulsaron a los supermercados. También habría que agregar la compra de nuevos productos de consumo no duradero, como textiles, papel, artículos de limpieza. Los supermercados fueron los establecimientos especializados en distribuir estos productos en grandes cantidades y en los barrios de las clases medias, aprovechando sus economías de escala y el autoservicio como forma de aumentar sus ventas y ganancias.

El dinamismo de los supermercados se observa claramente en las estadísticas censales a partir de 1970. Antes de este año, los autoservicios no figuraban en los censos como una clase de actividad comercial en sí misma y se agrupaban bajo otros rubros, presumiblemente debido a su todavía poca importancia dentro de los grandes números del comercio nacional.

Los supermercados aparecen por primera vez en el VI Censo Comercial de 1970, bajo el rubro de supermercados y tiendas de autoservicio. Fueron censados 104 establecimientos en el Distrito Federal, cuyas ventas de alimentos representaron el 10% de las ventas totales de alimentos en esta concentración urbana.

Cinco años después, según el VII Censo Comercial de 1975, eran ya 391, entre privados y públicos, y participaban con la tercera parte de las ventas en el D.F. Esto refleja el gran dinamismo que este tipo de comercio experimentó en el quinquenio 1970-1975. No obstante, se observa un crecimiento mucho más lento de los autoservicios en la década 1975-1985. Su participación en las ventas totales de alimentos fue en este último año de 37%, es decir creció sólo 5 puntos porcentuales en diez años. Esta lenta expansión esta sin duda causada por la negativa oficial de conceder permisos para establecer nuevos supermercados, que prevaleció durante varios años, y también por la limitada capacidad de expansión de los autoservicios en las zonas urbanas periféricas y de ingresos bajos.

## 2.5 Urbanización y evolución del comercio al menudeo en la Ciudad de México.

Es evidente que la urbanización ejerce influencias profundas sobre los sistemas de distribución de alimentos. Cabría entonces preguntarse ¿De qué manera el sistema de distribución urbana de alimentos se adecuó al vertiginoso crecimiento de la Ciudad de México? ¿Qué cambios se operaron en él como consecuencia del incremento del volumen de la demanda de alimentos y de las modificaciones en la composición de esa demanda? ¿Qué influencia tuvo sobre ambos tipos de comercio el rápido crecimiento urbano en los municipios conurbados, que se encuentran tan alejados del centro comercial de la ciudad ?

En el inciso anterior se ofrecieron algunas interpretaciones que pueden ayudar a contestar estas preguntas. Sin embargo, la

importancia de la cuestión exige un tratamiento más preciso. Como un primer paso, se hizo un análisis comparado de los datos de los censos a partir de 1960 (debido a las insuficiencias de la información censal no fue posible utilizar censos de años anteriores) y se calcularon tasas de crecimiento de algunas variables del comercio para tener una idea de sus ritmos de crecimiento y sacar algunas conclusiones.

El acelerado crecimiento del nivel de ingreso y la cuantía de los gastos en comida dentro del presupuesto de la mayoría de las familias, explican el rápido aumento de la demanda de alimentos, y las nuevas exigencias que se le plantearon al sistema de distribución de alimentos. Este, sin embargo pudo responder con rapidez y satisfacer esas exigencias, tanto en el país como en el Distrito Federal. Así, el comercio alimentario creció en el periodo 1940-1970 más rápidamente que el resto del sector comercio, tanto en el país como en el Distrito Federal, en lo que respecta al número de establecimientos, personal ocupado y ventas (cuadro 2.4).

Debe señalarse la velocidad del crecimiento: los establecimientos que venden alimentos crecieron en el país 11 y 8% anualmente en los periodos 1940-1955 y 1955-1970 y las ventas 3.8 y 11% en esos mismos periodos. En el Distrito Federal las ventas de alimentos crecieron 15% cada año en el largo lapso que va de 1955-1970. Con estos ritmos no resulta difícil explicarse que el sistema de distribución de alimentos haya respondido a los retos de la urbanización, independientemente de su eficiencia.

No basta con saber que el sistema de distribución de alimentos pudo responder a los requerimientos de una ciudad en continua expansión. Convendría entender los cambios que tuvo que sufrir ese sistema para poder cumplir sus funciones. Al respecto puede adelantarse la siguiente hipótesis. En una primera etapa del crecimiento urbano de la Ciudad de México, que concluye aproximadamente hasta el inicio de los años sesentas, la demanda de alimentos fue cubierta por la expansión del comercio tradicional, en un tipo de crecimiento que aquí llamamos extensivo u horizontal. Se trata de una expansión cuantitativa del mismo tipo de tiendas, las que básicamente conservaron su fisonomía y sus radios de acción.

Una segunda etapa de la evolución del comercio -que abarcaría hasta nuestros días- esta fincada en una continuación del crecimiento horizontal, combinada con una expansión que podríamos llamar intensiva o vertical, porque se sustenta en tiendas con mayores superficies de venta, ventas por empleado, capital y surtido de mercancías.

Este nuevo tipo de establecimiento aumenta su radio comercial y su influencia sobre el sistema urbano de distribución de alimentos, a través de economías de escala y de intensificar su capital. Aunque este comercio moderno ha crecido más de prisa que el comercio tradicional en esta segunda etapa, éste último sigue creciendo en números absolutos y, en conjunto, conservando

Cuadro No. 2.4

TASAS MEDIAS DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO NACIONAL Y DEL DISTRITO FEDERAL<sup>a/</sup>  
1940 - 1985

C O N C E P T O S	ESTABLECIMIENTOS			PERSONAL OCUPADO			V E N T A S		
	1940-55	1955-70	1970-85	1940-55	1955-70	1970-85	1940-55	1955-70	1970-85
COMERCIO NACIONAL	9.1	7.3	2.5	4.8	7.5	3.8	5.6	9.9	4.3
ALIMENTOS Y BEBIDAS	11.4	8.0	0.9	8.6	8.1	3.0	3.8	11.1	3.7
OTRO COMERCIO	6.5	6.0	5.0	2.9	6.9	4.5	6.3	9.4	4.5
COMERCIO DISTRITO FEDERAL	6.7	5.5	0.3	2.6	6.8	1.6	0.1	11.2	(3.2)
ALIMENTOS Y BEBIDAS	Nd	6.5	(0.6)	Nd	6.7	1.9	Nd	15.0	(1.6)
OTRO COMERCIO	Nd	4.4	1.3	Nd	6.9	1.3	Nd	10.3	(3.6)

Nd NO DISPONIBLE.

<sup>a/</sup> LAS CIFRAS EXPRESAN EL RITMO DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL.

FUENTE: CUADRO No. 2.1

una gran importancia en ese sistema.

Esta hipótesis se basa en algunos hechos tales como la constancia de la importancia relativa del comercio tradicional en el número total de establecimientos y, en menor medida, en las ventas totales de alimentos en la ciudad. Si tomamos como ilustración las fruterías y recuderías, se observa que representaban la tercera parte de los establecimientos durante el periodo 1960-1985. Su importancia en las ventas totales de alimentos ha permanecido invariable en esos 25 años. Una cosa similar sucede en el caso de las carnicerías, con solo leves declinaciones.

El crecimiento del sistema comercial no se dió de igual forma en el Distrito Federal y en los municipios conurbados. En el primero, el número de comercios tradicionales disminuyó en términos absolutos y su participación en las ventas totales de alimentos bajó de 68 a 63% en la década 1975-1985. A su vez, la importancia del comercio moderno en dichas ventas aumentó de 32 a 37% en el mismo lapso.

En cambio, en los municipios conurbados se observan tendencias opuestas. Ahí el comercio tradicional aumentó en números absolutos y en importancia en las ventas totales (53% en 1975 y 68% en 1985). La participación del comercio moderno en las ventas totales descendió de 46% en 1975 a 32% en 1985 (cuadro 2.5).

De estos hechos se desprende que el Distrito Federal esta saturado de comercios tradicionales y la tendencia es hacia la declinación de este tipo de unidades. El autoservicio moderno sigue la estrategia de ir dominando el atractivo mercado de las clases medias y altas de esta entidad. Estas tiendas no se han interesado mucho por las zonas conurbadas, en las cuales el comercio tradicional se ha extendido rápidamente. Esto apoya nuestra idea de un crecimiento horizontal del sistema comercial, en particular en las áreas de urbanización periféricas.

Nuestra hipótesis de un crecimiento horizontal del comercio de tipo tradicional implica la idea de tiendas que aumentan en número conservando su fisonomía básica. Los datos del censo sostienen también esta concepción. El número de empleados por tienda -una forma de medir el tamaño de los establecimientos- ha permanecido invariable en promedio desde 1960 (entre 1.2 y 1.7 empleados por tienda).

Las ventas por establecimiento en términos reales aumentaron en todos los casos, lo que muestra un ligero proceso de ensanchamiento de las tiendas. Las pequeñas tiendas o puestos de frutas y legumbres duplicaron sus ventas entre 1960 y 1985 y las carnicerías, abarrotes y misceláneas crecieron en una proporción ligeramente mayor. No obstante, este crecimiento de las ventas no modificó la naturaleza de las tiendas, ni sus métodos de compra-venta. Siguen siendo comercios pequeños, con escalas de operación reducidas.

CUADRO NO. 2.5

ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS EN EL  
 AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO  
 (PARTICIPACION PORCENTUAL)  
 1975 - 1985

DELEGACION Y MUNICIPIO	1975			1985		
	TOTAL	TRADICIONAL	MODERNO	TOTAL	TRADICIONAL	MODERNO
TOTAL	100.0	65.6	34.4	100.0	64.5	35.5
Distrito Federal	100.0	67.7	32.3	100.0	63.3	36.7
Alvaro Obregón	100.0	56.5	43.5	100.0	51.9	48.1
Azcapotzalco	100.0	89.8	10.2	100.0	50.2	49.8
Benito Juárez	100.0	40.7	59.3	100.0	45.2	54.8
Coyoacán	100.0	48.3	51.7	100.0	33.4	66.6
Cuajimalpa	100.0	93.2	6.8	100.0	94.0	6.0
Cuauhtémoc	100.0	68.0	32.0	100.0	68.8	31.2
Gustavo A. Madero	100.0	83.0	17.0	100.0	58.2	41.8
Iztacalco	100.0	70.9	29.1	100.0	82.9	17.1
Iztapalapa	100.0	78.6	21.4	100.0	79.9	20.1
La Magdalena Conteras	100.0	77.5	22.5	100.0	90.1	9.9
Miguel Hidalgo	100.0	50.3	49.7	100.0	58.3	41.7
Milpa Alta	100.0	100.0	—	100.0	99.6	0.4
Tláhuac	100.0	100.0	—	100.0	75.9	24.1
Tlalpan	100.0	23.6	76.4	100.0	50.8	49.2
Verustiano Carranza	100.0	79.6	20.4	100.0	85.8	14.2
Xochimilco	100.0	79.9	20.1	100.0	83.8	16.2
Estado de México	100.0	53.1	46.9	100.0	67.5	32.5
Atizapán de Zaragoza	100.0	55.9	44.1	100.0	94.2	5.8
Coacalco	100.0	41.2	58.8	100.0	43.8	56.2
Cuautitlán	100.0	75.0	25.0	100.0	57.3	42.7
Chimalhuacán	100.0	100.0	—	100.0	99.5	0.5
Ecatepec	100.0	64.4	35.6	100.0	68.5	31.5
Huixquilucan	100.0	55.2	44.8	100.0	47.8	52.2
Naucalpan de Juárez	100.0	33.0	67.0	100.0	54.9	45.1
Netzahualcoyotl	100.0	89.4	10.6	100.0	90.4	9.6
La Paz	100.0	N.D.	N.D.	100.0	99.9	0.1
Tlalnepantla	100.0	40.7	59.3	100.0	52.5	47.5
Tultitlán	100.0	92.3	7.7	100.0	98.2	1.8
Cuautitlán Izcalli	100.0	74.4	25.6	100.0	27.6	72.4

N.D. No Disponible.

FUENTE: Secretaría de Programación y Presupuesto. Coordinación General de los Servicios de Estadística, Geografía e Informática. VII Censo Comercial 1976. México, 1980. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. IX Censo Comercial 1986. México, 1988.

Esta última observación merece un comentario adicional. Diferentes estudios sobre la estructura del comercio de alimentos al menudeo en los países subdesarrollados, señalan que estos comparten un elemento común: la existencia de un sector tradicional en los sistemas urbanos de distribución de alimentos, basado en pequeños negocios que no responden a una lógica de maximización de ganancias, sino a una estrategia de subsistencia familiar (Hewitt, C, sf, Kaynak, E, 1981 y Wadenambaratchi, 1972).

Con la finalidad de saber si en el caso de la Ciudad de México la mayoría de los comercios llamados tradicionales, son establecimientos muy pequeños, se realizaron tipologías de tiendas -de acuerdo al monto de sus ventas- para cada grupo de actividad comercial y también se estimaron coeficientes de Gini para examinar el grado de concentración de cada grupo.

La conclusión más importante que se desprende de estos datos es que los establecimientos tradicionales, de subsistencia familiar, son más o menos extensos según sea el tipo de producto de que se trate pero en general cubren una parte bastante importante en la venta urbana de alimentos. En todos los productos analizados se observó un elemento común: los que hemos llamado comercios tradicionales familiares abarcan más del 99% de los establecimientos tradicionales (venta de frutas y legumbres, carne de res, pollo y abarrotos) y emplean a más del 85% del personal ocupado en el comercio tradicional total. Su importancia relativa en las ventas totales del comercio tradicional va del 91% en el caso de hortofrutícolas hasta 51% en abarrotos y misceláneas. Un resumen de estas observaciones se halla en el diagrama 2.2.

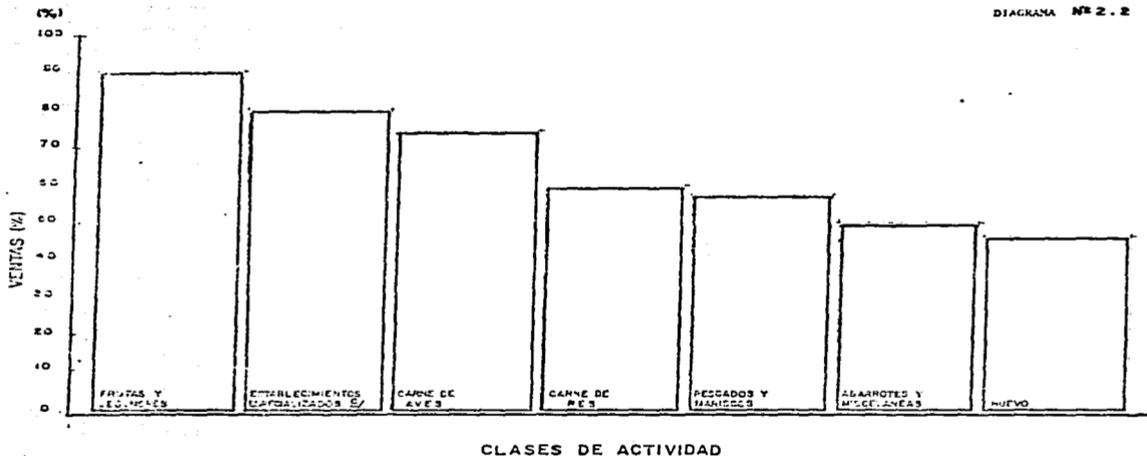
El gran dinamismo de los autoservicios privados y públicos representó un reto formidable para el comercio tradicional, en especial para las tiendas de abarrotos y misceláneas, las principales víctimas del auge del comercio moderno. La importancia relativa de éste último en el abastecimiento urbano ha declinado continuamente desde 1970, lo que llevó a diferentes estudiosos a hablar del desplome de este tipo de tienda tradicional (J. Schattan, 1982 y C. Hewitt y G. Vera, sf.). Los datos censales indican que su participación en las ventas totales de alimentos fue de 60% en 1970, 30% en 1975 y 19% en 1985.

El crecimiento horizontal del comercio es perfectamente coherente con la estructura socioeconómica de la Ciudad de México. Se satisficieron dos necesidades importantes al mismo tiempo: se cubrió la demanda de alimentos y se crearon ocupaciones en una concentración urbana cuya base económica no produce suficientes empleos. En otras palabras, fueron los miembros de la urbe, inscritos en un marco de relaciones sociales, hábitos de consumo y formas de ganarse la vida propias de los barrios urbanos tradicionales, los que establecieron los nuevos comercios de tipo tradicional: abrieron más pequeñas tiendas, fruterías, recauderías, carnicerías, pollerías etc.

IMPORTANCIA DE LOS COMERCIOS DE SUBSISTENCIA  
FAMILIAR a/ EN LA VENTA TOTAL DE ALIMENTOS EN  
EL SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL b/

1975

DIAGRAMA N° 2.2



- a/ COMPRENDE LA PARTICIPACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS FAMILIARES Y PEQUEÑOS EN LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA DE CADA CLASE DE ACTIVIDAD.  
b/ EXCLUYE SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE AUTOSERVICIO.  
c/ INCLUYE PANADERIAS, TORTILLERIAS, PASTICERIAS, LECHERIAS ETC.

FUENTE : SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO. COORDINACION GENERAL DE LOS SERVICIOS NACIONALES DE -  
ESTADISTICA, GEOGRAFICA E INFORMATICA. VII CENSO COMERCIAL 1976 - MEXICO, 1980.

Como hipótesis complementaria podría decirse que este hecho ocurrió (y sigue ocurriendo) en las zonas pobres y de ingresos medios de la Ciudad. Este tipo de negocio atiende, principalmente, a una clientela de barrio de clase media y clases pobres.

La conexión entre la permanencia del comercio tradicional - un hecho observado no solo en México sino también en otros países- y un tipo de sociedad que recrea ese tipo de comercio, es una fructífera línea de investigación. En este punto es donde aparece muy sugerente la idea de que el comercio al detalle es una relación social que sólo se puede comprender si se le considera como parte de una sociedad o microsociedad que intercambia mercancías y servicios de cierta manera (Kayvak, E. 1981). El medio socioeconómico forjaría entonces las instituciones comerciales o, en otras palabras, estas son el resultado de las prácticas socioeconómicas de la comunidad que intercambia mercancías y servicios.

Las instituciones comerciales tradicionales forman parte de una red de relaciones sociales de tal forma que, ubicadas fuera de contexto es muy probable que resulten incomprensibles o pierdan su significado. Así, Manuel Castells (1971) quien sigue a H. Coing y sus estudios de barrios parisinos, afirma que el comercio al detalle, basado en relaciones muy personalizadas con la clientela, forma, junto con otros elementos como la polivalencia de actividades, parte de una subcultura obrera o popular, inscrita en la geografía que es el barrio o la colonia. Tendremos oportunidad de volver sobre este tema más adelante.

Cabría también preguntarse sobre las implicaciones que tuvo este tipo de desarrollo horizontal sobre el comercio y el consumo de alimentos, sobre todo para los sectores urbanos de bajos recursos. Fue un tipo de crecimiento que puso a un lado la eficiencia y el beneficio colectivo. Los autores de un estudio reciente sobre el comercio de alimentos en México afirman que cada nuevo establecimiento tradicional no mejoró la oferta, sino que solo repartió (entre uno más) la oportunidad de satisfacerla (Muldoon, J y Servitje, D, 1984). Concluyen que este tipo de comercio, con bajos niveles de venta, no contribuyó a mejorar el sistema de distribución de alimentos.

Esta opinión, equivocada según nuestro punto de vista, no toma en cuenta el papel que desempeña el comercio tradicional en la distribución de alimentos en los municipios conurbados, sobre todo en los más alejados, donde el comercio moderno, en particular el privado, no acude casi porque no obtiene allí suficientes ganancias.

El comercio tradicional creció más rápidamente en los municipios conurbados del Estado de México. Mientras que en el D.F. el número de comercios tradicionales decreció, en cambio el comercio tradicional creció espectacularmente en número de establecimientos y personal ocupado y ventas, en municipios como Ecatepec, Netzahualcóyotl, Cuautitlán, Chimalhuacán,

Tlalnepantla y otros. Algunos de ellos fueron atendidos casi exclusivamente por el comercio tradicional (Atizapán y Coacalco), zonas donde el comercio moderno redujo su presencia en la década 1975-1985.

A partir de estos datos podemos concluir que el crecimiento horizontal del comercio sigue su curso, que coexisten el comercio moderno y el tradicional en una suerte de división del espacio urbano y la clientela, y que éste último sigue satisfaciendo necesidades sociales de distribución de alimentos en zonas donde a no ser por él, habría un vacío de mecanismos de distribución y de oferta de servicios comerciales.

## CAP. III EL ABASTO DE LA METROPOLI Y SUS EFECTOS.

### 3.1 La función de los mercados mayoristas.

La necesidad del comercio al mayoreo aparece con el crecimiento de las grandes ciudades. En etapas anteriores, los pueblos u otras concentraciones urbanas eran abastecidas por productores que llegaban a los mercados y ferias o bien por comerciantes al detalle que se abastecían directamente en las zonas de producción. A medida que las sociedades se urbanizaron, se crearon nuevas necesidades que fueron cubiertas por un nuevo tipo de comerciante: el mayorista.

Merece mencionarse en particular el crecimiento de una demanda urbana de alimentos - en cantidad y calidad - que ya no podían satisfacerse con las tradicionales zonas de abastecimiento circundantes. El comerciante mayorista fue el encargado de ampliar las zonas de aprovisionamiento urbano, las que podían rebasar las fronteras nacionales, mediante un comercio a larga distancia. Era ésta una función que no podían cumplir los productores locales, generalmente pequeños, ni los comerciantes al detalle.

Con el crecimiento de las grandes ciudades, el sistema de distribución al menudeo se hizo muy grande y complejo. Los pequeños comercios de alimentos proliferaron por todas partes y en casi todos los países. Estos comerciantes no pueden tratar directamente con un gran número de productores y procesadores de alimentos, generalmente especializados en una o pocas mercancías, y surtirse de la amplia gama de bienes que suelen vender.

Por otro lado, los productores y procesadores de alimentos tampoco pueden tratar directamente con una gran cantidad de tiendas dispersas. Estas son las funciones del mayorista. Sus tareas semejan las operaciones de un reloj de arena. Una ancha base de alimentos, producidos por un sinnúmero de productores y procesadores, tiene que transportarse y distribuirse ordenadamente, a través de vasos comunicantes ( los mayoristas ) entre otra base, también muy diversa y atomizada, de comerciantes al detalle.

La consolidación en los países desarrollados de los grandes supermercados y cadenas de tiendas, establecimientos con sus propios mecanismos de abastecimiento, redujo la importancia de los mayoristas tradicionales. Como resultado de una mayor competencia, éstos iniciaron un proceso de modernización que abarcó a los minoristas tradicionales, los que también se hallaban amenazados por los grandes y modernos comercios en gran escala.

Surgieron entonces las cadenas voluntarias que ligan a un mayorista, varias tiendas menudistas, a través de un abastecimiento seguro y a buenos precios, acompañado de una serie de servicios comerciales que el mayorista proporciona tales como crédito, asesoría en técnicas comerciales, publicidad y

contabilidad. Esto significa que en los sistemas comerciales modernos el mayorista se transforma, convirtiéndose en factor de la modernización de los comercios tradicionales al menudeo.

En países de menor desarrollo, como en México y América Latina, todavía predomina el mayorista tradicional como pieza central de los sistemas de comercialización. Su influencia es determinante para el funcionamiento de los canales comerciales y la fijación de los precios. Sin embargo, la actividad del mayorista responde a las características de los mercados rurales y a la estructura y prácticas de los comerciantes menudistas y toma lugar dentro de un sistema de interrelaciones comerciales claramente establecido que debe comprenderse.

El perfil del mayorista tradicional en México y América Latina puede establecerse a partir de investigaciones ya realizadas ( la Universidad de Michigan realizó estudios de comercialización en varios países de América Latina que fueron resumidos en K. Harrison et al., 1974; la oficina regional de la FAO en Santiago de Chile publicó también varios ensayos sobre el tema, entre ellos el de N. Frigerio, 1983a ).

El mayorista tradicional es un intermediario que tiene un gran poder como comprador en mercados rurales atomizados y como vendedor oligopólico ( controla una parte significativa de los alimentos totales que ingresan a las grandes urbes ).

Mediante esta doble función el gran mayorista logra ganar fortunas en poco tiempo, lo que no tendría mayor importancia social si ello no se tradujese en elevados márgenes brutos de comercialización, precios altos y en relaciones comerciales atrasadas e ineficientes. El gran mayorista se especializa en uno o muy pocos productos ( frutas, legumbres, carnes o abarrotes ) y abastece a otros mayoristas menores y a otras plazas de ciudades pequeñas. Existen otros mayoristas menores que no tienen contactos directos con los productores pero que ofrecen servicios de mezcla de productos y venden en cantidades adecuadas al pequeño comercio. Son ellos quienes atienden a las necesidades de los canales minoristas tradicionales.

La costumbre ha sido que los mayoristas de alimentos se congreguen en grandes y medianos mercados centrales o centrales de abasto. En cada capital latinoamericana existen varios mercados mayoristas, generalmente especializados por productos. Recientemente, las políticas gubernamentales de modernización comercial y racionalización del espacio urbano, enfatizan la construcción de nuevas centrales de abasto, destinadas a substituir a los viejos mercados centrales, ubicados en el corazón de las ciudades donde, se dice, causan grandes problemas de vialidad y hacinamiento urbano.

Además del descongestionamiento urbano, se argumenta que otras ventajas de las centrales de abasto son hacer más transparente el mercado, mejorar la información y la formación de los precios, reducir la intermediación y permitir el acceso de

los productores agropecuarios a los mercados mayoristas. Sin embargo, la experiencia de los últimos 15 años, como señala N. Frigerio, indica que las centrales de abasto no pueden eliminar las deficiencias estructurales de los mercados urbanos de alimentos. Sus principales limitaciones serían:

- No son capaces de reducir el desmedido poder de los grandes mayoristas. Pueden incluso aumentarlo o fortalecerlo, como sucedió con la Central de Abasto de la Ciudad de México.

- No promueven la competencia de precios en los mercados mayoristas ni en los minoristas.

- No pueden modificar las imperfecciones estructurales de los mercados rurales. Más bien se nutren de estas deficiencias. En suma, por su gran poder e influencia o por su deficiencia y limitaciones, los grandes mayoristas desempeñan un papel fundamental en los sistemas de distribución de alimentos en las ciudades. Por esto es importante analizar con detalle el funcionamiento de estos mercados.

### 3.2 Breve descripción de los mercados mayoristas.

La ciudad de México, como toda gran metrópoli, tiene varios centros mayoristas de alimentos. Cada uno de ellos tiene sus características propias. Según sea el género de productos que venda, varían sus lugares de abastecimiento, los agentes comerciales involucrados, sus prácticas, los métodos de control de los grandes mayoristas y los vínculos entre mercados mayoristas y minoristas. Por esto, no es conveniente comenzar con generalidades que engloben a los centros de abasto, sin antes describir las características de cada mercado.

#### 3.2.1 Abarrotes.

El negocio abarrotero cubre una amplia gama de mercancías, desde las tradicionales como semillas, granos, chiles secos, pescados secos, frutas secas y especias, hasta las que más recientemente la industria agregó, tales como alimentos en conservas, latería, aceites y grasas, alimentos empacados y artículos de limpieza personal y del hogar.

Existen aproximadamente 460 mayoristas de abarroses en la Central de Abasto de la Ciudad de México, de acuerdo a la Asociación de Distribuidores Mayoristas de Abarroses (ADMA), pero solo 50 de ellos son grandes comerciantes y únicamente 10 son los gigantes de este mercado mayorista. Estos últimos son los "mayoristas de mayoristas", según un autor, cuyo trabajo sirvió de base para redactar estas notas sobre el mayoreo de abarroses (H. Castillo Berthier, S.F.). El negocio mayorista de abarroses se halla diseminado por toda la ciudad y no existen datos confiables sobre la importancia relativa de CEDA en el total.

Los mayoristas de mayoristas son negociantes con un enorme poder comercial. Poseen la capacidad para acopiar y distribuir grandes cantidades de alimentos en varias plazas del país, en particular en el centro, sur y sureste del país. Venden sus productos por unidades mínimas de un camión (10 a 30 toneladas) o de un furgón (60 toneladas), a otros mayoristas. Su gran poder comercial les permite influir decisivamente en los precios y con frecuencia lo han utilizado para provocar bajas y alzas artificiales en el mercado.

Proviene de familias con una larga tradición comercial. Su origen y el de los mayoristas que los antecedieron, está íntimamente vinculado con la acendrada concentración de la actividad económica del país en la ciudad de México. El tráfico de mercancías, centralizado en la capital dió lugar al nacimiento de grandes comerciantes y almacenistas de viveres desde la época colonial. Eran ellos quienes realizaban las importaciones de alimentos y las distribuían. Naturalmente, este comercio estuvo controlado por españoles, al contrario de lo que sucedía en el comercio minorista, sobre todo el de frutas y legumbres, dominado por pequeños vendedores mestizos o indígenas. No es una casualidad que los mayoristas de mayoristas todavía sean españoles o mexicanos, hijos de españoles.

Al lado y en competencia con estos diez enormes negociantes, se encuentran un grupo de 50 mayoristas grandes de origen nacional, quizás el núcleo más dinámico del comercio mayorista de abarrotes. Son el grupo más organizado y han ido aumentando en número y fuerza. Como las anteriores también venden a mayoristas medianos y chicos. El monto de sus ventas diarias era en 1983, cuando un dólar equivalía a 250, de 5 millones de pesos diarios, aunque esta cifra varía según el giro. Los mayoristas de mayoristas vendían ese mismo año 16 millones diarios en promedio, los medianos 1.5 millones y los chicos menos de un millón (en el diagrama 3.1 se pueden consultar las ventas por giro y por tipo de comerciante).

El grueso de los mayoristas son medianos y chicos. Su importancia estriba en que son ellos quienes abastecen al gran número de pequeñas tiendas de abarrotes que proliferan por toda la ciudad. Están extendidos por todos los rumbos de la zona metropolitana y otros se concentran en la Central de Abasto. Se trata de comerciantes que no compran directamente del productor agropecuario aunque sí se abastecen directamente del fabricante. Muchos de ellos disponen de servicio a domicilio para abastecer a los minoristas. Entre los medianos y pequeños comerciantes y los detallistas, existe, en ocasiones, un último intermediario - el "varillero" - que ofrece los abarrotes en la tienda.

Hector Castillo B., en su citada investigación sobre el mercado mayorista de abarrotes en la ciudad de México, hizo una útil tipología de comerciantes de acuerdo al giro al que pertenecen. La mayoristas pueden clasificarse en:

a) Semilleros que, como indica su nombre, se dedican a la compra

DIAGRAMA 3.1 TIPOS DE MAYORISTAS EN EL RAMO ABARROTERO

Tipo de mayorista -- por ramo	Principales productos vendidos	Mayoristas de acuerdo a su tamaño			Márgenes brutos sobre ventas (P.R. medio)
		Número	Ventas diarias (Millones de pesos)		
Semillero	Frijol, maíz, arroz, harinas, avena lenteja, haba. Leches enlatadas, sardinas, atún y chiles enlatados, pastas para sopa.	grandes medianos chicos	4-5 25-30 15	5-15 1.5-3 menos de 1.5	7%
Chilero	Chiles secos, especias (canela, pimienta, clavo) semillas (pepita, pista che, nuez, etc) frutas secas y pescados secos)	grandes medianos chicos	4 9 17	mas de 5 1.5 menos de 1	variable
Huevero	Solo huevos	grandes medianos chicos	8 17 15	mas de 3 1.5 menos de 1.5	n.d.
Especialista en quesos y lácteos	Diversos tipos de quesos, crema, mantequilla, embutidos, carnes frías, miel, aceite, cajeta, -ates, mermelada	grandes medianos chicos	8 17 20-30	mas de 5 2 0.5	2%
Proveedor de restaurantes y comedores industriales	Alrededor de 700 artículos del ramo abarrotero, principalmente productos industrializados.	grandes medianos chicos	4-5 10 10	mas de 5 3-5 0.5 - 1.5	10%
Especialistas en frutas secas	Nuez, cacahuete, ajonjolí pepitas, habas pistaches almendras, piñón, uva, dátil y otras frutas secas.	grandes medianos chicos	5 5 0	1.5 0.7 0	10-15%
Especialistas en jabones y detergentes	Jabones y detergentes de varias marcas.	Solo grandes	4 5 5	5-6	5%
Especialistas en semilla para siembra	Semilla para siembra (los chicos venden además alfalfa)	grandes chicos	2 4	mas de 0.5 0.35	10%

Especialistas en artículos de papel y plástico	Vasos, platos y cubiertos - de plástico, papel estraza, sanitario y encerado, artículos para fiestas, colorantes y saborizantes.	grandes	1	mas de 2	10-15%
		medianos	4	0.5	
		chicos	20	menos de 0.5	
Especialistas en dulces	Dulces, cigarros, cerillos chocolates y veladoras.	grandes	10	mas de 1.5	15%
		medianos	20	1-1.5	
		chicos	20	0.75	

n.d.: No disponible.

FUENTE: Información recopilada por Héctor Castillo Berthier, s.f.

y venta de granos básicos y además, de otros productos industrializados, tales como leches en polvo y evaporadas, sardinas, aceites, chiles enlatados, atún y pastas para sopas (la lista completa de productos que integran cada giro puede consultarse en la columna dos del diagrama 3.1.).

Es un comerciante que usa el viejísimo sistema de exhibir sus productos en cajas de madera, como muestras. Sus otras técnicas comerciales son primitivas. Las mercancías que vende tienen casi todas precio oficial, por lo que sus márgenes brutos de comercialización son de los menores entre los mercados mayoristas, aunque sus volúmenes de ventas son grandes.

b) Mayoristas chileros

Este tipo de mayorista vende los ingredientes básicos para hacer mole y otros platos de la comida mexicana: Todas las variedades de chiles secos, semillas (pepita, almendra, nuez, etc.), especias, pescados secos, entre otros. También se trata de un comerciante que usa técnicas ancestrales. Dispone de molinos para preparar mezclas.

c) Mayorista huevero.

Sólo vende huevo a locatarios, oferentes, tiendas de barrio, restaurantes y comedores industriales. Se abastece en forma directa de productores agrícolas de la zona centro, Jalisco y Noroeste. Son comerciantes que casi no tienen capital fijo. Solo requieren de estibadores para mover las cajas de un trailer diario, que es su monto de venta promedio diario. Usa técnicas rudimentarias.

d) Mayorista de quesos y lácteos.

Vende además de todo tipo de quesos, mantequilla, crema, ates, embutidos, aceite, miel, cajetas, mermeladas y carnes frías. Es el ramo mayorista más competido y con menores márgenes.

e) Proveedores de restaurantes y comedores industriales.

Manejan todos los productos de abarrotes industrializados en presentaciones generalmente grandes, adecuadas a las necesidades de sus clientes. Disponen de equipo de transporte para entregar a domicilio. Este comerciante tiene un elevado grado de modernización.

f) Mayoristas especialistas en frutas secas.

Estos comerciantes, también conocidos como cacahuateros, se especializan en frutas secas, nuez, cacahuete, uvas, pistaches, almendras, piñones. Sólo venden de contado a locatarios, oferentes de tianguis y otras ferias regionales, fábricas de dulces y pastelerías.

g) Mayoristas especialistas en jabones y detergentes.

Son grandes comerciantes que compran enormes cantidades de producto a las fábricas de jabones y detergentes, trato conveniente para éstas, ya que de esta manera colocan elevados volúmenes de mercancía en una sola operación, como para los mayoristas, quienes adquieren el producto a los precios más bajos del mercado y puede revenderlo a otros mayoristas con buenas utilidades. Se trata de un tipo de intermediación que podría eliminarse en un sistema comercial más racional.

h) Mayoristas especializados en semillas para siembra.

i) Mayoristas especializados en dulces.

Se especializan en la venta de dulces, chocolates, cigarros y cerillos. En este rubro se observan adelantos en los sistemas de comercialización (sistema cash and carry o sea un autoservicio para minoristas).

Otra investigación propone una interesante tipología de los comerciantes mayoristas abarroteros que sirve para reflejar los cambios que comienzan a darse en este mercado durante los últimos años ( Roberta Cook, 1985 ). En esencia, esta tipología sugiere que existen dos grandes tipos de mayoristas: tradicionales e innovadores. Los tradicionales ofrecen una gama limitada de productos ( entre 100 y 300 ), venden al contado y al medio mayoreo y no ofrecen servicio de entrega a la tienda. Sus clientes son principalmente minoristas pequeños que acuden a las casas mayoristas.

Diversas transformaciones han ido alentando poco a poco el surgimiento de un nuevo tipo de intermediario abarrotero: el tráfico urbano se intensificó y aumentó sensiblemente el tiempo empleado en visitar los centros mayoristas, y muchos fabricantes dejaron de ofrecer el servicio de entrega a la tienda debido a la elevación de los costos. Se abrieron nuevas oportunidades para mayoristas innovadores quienes aumentaron sus líneas de productos ( hasta entre mil y dos mil mercancías ) y desarrollaron agresivas políticas comerciales, tales como servicio de entrega, crédito y contratación de agentes que visitan regularmente las tiendas para tomar órdenes.

Junto a este nuevo mayorista, el viejo gran mayorista especializado en un limitado surtido de productos, debe considerarse también como tradicional. Se trata de otro concepto del comercio mayorista, aún muy incipiente, orientado a captar el mercado a través de ofrecer mejores servicios comerciales. Debe señalarse que estos mayoristas modernos no tratan con minoristas tradicionales sino abastecen a otros mayoristas más chicos de la Ciudad de México o de otras plazas del país, debido a que sus métodos de operación y venta exigen tratos en gran escala.

Conviene aclarar que estos mayoristas se caracterizan por ser grandes compradores y, a pesar de sus métodos modernizados, no constituyen empresas de servicio comercial, tal y como sucede

en países desarrollados. Su sentido innovador se limita casi a sus métodos de almacenamiento y administración y no ejerce un impacto positivo sobre el comercio al menudeo.

Los actuales márgenes brutos de comercialización (utilidades sobre ventas) no apoyan la extendida idea de que existen ganancias excesivas, si las comparamos con las que se obtienen en países con sistemas comerciales más modernos, en el negocio mayorista de abarrotes (en promedio estos márgenes oscilan entre 8 y 15 por ciento de acuerdo a los autores citados).

### 3.2.2. Frutas y verduras.

Actualmente la casi totalidad de las frutas y verduras que llegan a la ciudad, se compran y venden en la Central de Abasto de Iztapalapa, construida para substituir al viejo mercado de La Merced. Se trata de una gigantesca construcción de 272 mil metros cuadrados, con 1820 bodegas, 15 mil metros cúbicos de frigoríficos, 3 andenes de subasta y cientos de locales, que sirven para realizar muy diversas actividades de apoyo, financieras, comerciales y logísticas. Trabajan en la Central de Abasto (CEDA) alrededor de 40 mil gentes de manera permanente, sin contar a los eventuales. Se calcula que diariamente acude una población flotante de alrededor de 200,000 gentes, y constituye una ciudad media dentro de una gran metrópoli. Se pensaría que no podría ser de otra forma un mercado central para abastecer a una ciudad con casi 20 millones de habitantes. Sin embargo, su dimensión comercial parece excesiva, sobre todo el número de comerciantes que ahí realizan sus transacciones, si se le compara con otras centrales de abasto, en las que el número de mayoristas es bastante menor.

Esto obedece a que CEDA es un mercado de abasto, más que un mercado de mayoreo, estrictamente hablando. Ello significa que, además del comercio mayorista, se llevan a cabo ahí otro cúmulo de actividades mercantiles relacionadas con el abasto y la distribución de mercancías en la ciudad, incluidas un gran número de transacciones al detalle, mismas que no ocurren normalmente en un centro de mayoreo.

Esta situación prevalecía en La Merced y se hereda a la nueva central. En este viejo mercado mayorista, cuyos orígenes se remontan a la colonia, se condensaron estructuras y prácticas comerciales muy arraigadas, entre ellas la de combinar comercio mayorista y al detalle en un solo mercado. La sobrevivencia de esas viejas prácticas en la nueva central no debe sorprender. Era imposible que la construcción de nuevas instalaciones, así fuesen las más modernas posibles, pudiesen mejorar el sistema comercial sin una estrategia de cambio de las relaciones mercantiles.

Los efectos positivos de CEDA se constriñeron al terreno urbanístico (desahogar y limpiar la céntrica zona donde operaba La Merced y tener una central de abasto limpia, ordenada y sin

congestionamientos paralizantes). También con la nueva central es posible reunir información y tener una idea precisa de los movimientos del mercado mayorista, cosa que era imposible en el mercado de La Merced, debido a que era un laberinto impenetrable (Castillo B, s.f). Nunca se supo bien cuántos camiones entraban diariamente y cuál era el volumen desplazado de mercancía en total y por bodeguero. Ahora es posible contar con esos datos y con otros que permitan un diagnóstico del mercado mayorista más importante del país.

CEDA es una central hortofrutícola. El 80% aproximadamente del comercio de mercancías es de frutas y legumbres. El resto es de abarrotes. Se calcula que ingresan diariamente 10 mil toneladas de hortofrutícolas en aproximadamente unos 1500 camiones. La utilización exclusiva de vehículos de gasolina refleja el atraso de nuestro sistema ferroviario. Predomina un medio de transporte más costoso y contaminante, hecho que debería tomarse en cuenta cuando se diseñen nuevas centrales de abasto en el interior del país.

Por su extensión y número de comerciantes, CEDA es el mercado de frutas y verduras más grande del mundo. Trabajan en este giro 1,636 comerciantes que realizan funciones de mayoreo, medio mayoreo y menudeo. El número de mayoristas es excesivo en comparación con el que existe en las centrales de abasto de París y Madrid, 300 y 250 respectivamente (COABASTO, 1988). Esta excesiva intermediación es funcional a nuestro particular sistema comercial, como veremos más adelante.

La estacionalidad de los productos agrícolas provocan un movimiento cíclico a lo largo del año en el volumen de mercancías que llegan a CEDA y también en sus precios, pero quince productos son los más importantes y representan el 75% del volumen arribado a esa central: naranja, plátano, jitomate, papa, mandarina, cebolla, tomate verde, papaya, limón, chile, manzana, aguacate, elote, zanahoria y flor ornamental. Sólo el plátano y la naranja representan la cuarta parte del volumen total.

A pesar de que tiene una administración estatal, CEDA es una central controlada por agentes privados. El 92% de las bodegas de frutas y hortalizas están en manos del sector privado. Existen bodegas asignadas formalmente al sector social (cooperativas y otras organizaciones) pero una gran parte se hallan subarrendadas, debido a los obstáculos que enfrentan para llegar directamente a la central y operar una bodega. El peso del sector público y social es mínimo.

Un fenómeno sobresaliente del comercio mayorista de frutas y verduras en la ciudad de México que ya existía en la Merced y se hereda a CEDA, es la existencia de un reducido número de bodegueros que ejercen control sobre una gran proporción de la oferta total.

Con la finalidad de conocer con más precisión el grado de dominio que cada mayorista tiene sobre la oferta de los

principales hortofrutícolas, COABASTO, junto con la Dirección General de CEDA, realizó una encuesta entre los trasportistas que llegaron durante una semana a las casetas de CEDA, para conocer el monto y el destino (bodegas) de cada producto. Con esta información se pueden sacar las conclusiones siguientes: De los 1,636 comerciantes de frutas y verduras, 99 grandes bodegueros (el 6% del total) recibieron el 63% de los hortofrutícolas estratégicos que llegaron a la central. Estos grandes mayoristas se especializan en la compra - venta de uno o de no más de tres productos.

La elevada concentración de la oferta en unos cuantos mayoristas es patente. Aún dentro de esta clasificación de grandes mayoristas se encuentran un conjunto de 40 enormes bodegueros que podríamos llamar líderes porque concentran un volumen tan grande de producto y tienen una gran influencia sobre los movimientos del mercado. En cada producto existen unos tres ó cuatro bodegueros líderes: en la venta de Chile verde 4 mayoristas controlan el 72% del volumen introducido a CEDA, en cebolla 3 mayoristas venden el 43%, en plátano 3 bodegueros controlan el 47% del mercado mayorista de la ciudad y así sucesivamente con otros productos (consultar el diagrama 3.2).

Los bodegueros líderes consiguen mantener este elevado grado de dominio sobre el mercado mayorista de hortofrutícolas gracias a su enorme capacidad de controlar la producción y la comercialización en el nivel local y regional, de mercancías agrícolas a través de métodos comerciales que se explicarán a continuación.

Relacionados con estos grandes bodegueros, existe un amplio grupo de mayoristas medianos, que adquieren sus mercancías en las bodegas de los primeros, en una proporción mayor de la que reciben directamente de las zonas productoras. Estos 1250 mayoristas (el 78% del total) comercian de 4 a 8 productos y en fracciones accesibles a los comerciantes minoristas. Son ellos quienes abastecen a los canales de venta al detalle. El resto, unos 350, son comerciantes que venden al menudeo.

CEDA es un mercado de mayoreo para otras plazas del interior de la República, en particular del sur y sureste. Aproximadamente un 15% de las frutas y verduras que llegan a CEDA se reexpiden a otras ciudades, aunque en productos como la cebolla y el Chile verde la proporción de lo reexpedido con relación a volumen ingresado a CEDA rebasa el 30%. En estos casos el mercado central de la Ciudad de México es determinante en la formación de los precios en otras ciudades del interior.

Los márgenes brutos de comercialización de los grandes bodegueros (25%) son superiores en el mercado mayorista de hortofrutícolas en comparación con el de abarrotes. Esto se debe a que en el primero las fuerzas de la competencia son menores y mayor la concentración de la oferta.

DIAGRAMA 3.2 CUADRO RESUMEN DE FORMAS DE ABASTECIMIENTO Y CONTROL MAYORISTA POR TIPO DE PRODUCTO

PRODUCTO	CONCENTRACION DE LOS GRANDES BODEGUEROS EN C E D A	FORMAS DE ABASTECIMIENTO	PORCENTAJE APROXIMADO DEL VOLUMEN QUE LLEGA A C E D A	PRINCIPALES ESTADOS Y REGIONES ABASTECEDORAS	PRINCIPALES METODOS DE ACAPARAMIENTO USADOS POR GRANDES BODEGUEROS	REEXPEDICION DEL PRODUCTO (% DEL TOTAL)
CEBOLLA	3 MAYORES CONTROLAN 43 % DEL TOTAL		CASI 100 %	CHIHUAHUA MORELOS GUANAJUATO	- PROPIEDAD DE TIERRA - CONTROL PEQUEÑOS PROPIETARIOS - CONVENIOS GRANDES PRODUCTORES - MONOPOLIZACION COORDINADAS	33
JITOMATE	4 MAYORES CONTROLAN 20 % DEL TOTAL		63 % 37 %	SINALOA MORELOS	- PROPIEDAD DE TIERRA - CONTROL DE MERCADO LOCAL - FINANCIAMIENTO COMPRAS A PIE DE RANCHO	12
PLATANO	3 MAYORES CONTROLAN 47 % DEL TOTAL		75 % 25 %	TABASCO SIERRA SOCONUSCO, CHIS. TABASCO CENTRO VERACRUZ	- PROPIEDAD DE TIERRA - CONTROL MERCADO LOCAL	12
CHILE VERDE	4 MAYORES CONTROLAN EL 72 % DEL TOTAL		CASI 100 %	RIO VERDE, S.L.P TUXPAN, NAY. TAMPICO MARTINEZ DE LA TORRE, VER.	- PROPIEDAD Y CONTROL DE TIERRAS - FINANCIAM. Y SUMINISTRO DE SEMILLAS - CONVENIO CON PEQUEÑOS PRODUCTORES	30
LIMON	3 MAYORES CONTROLAN 53 % DEL TOTAL			APATZINGAN, MICH. COSTA RICA, GRO. COSTA OAXACA	- MONOPOLIZACION EMPACADORAS - CONTROL MERCADO REGIONAL - PROPIEDAD TIERRAS	10

FUENTE: ELABORACION PROPIA CON INFORMACION DE ESTUDIOS REALIZADOS POR COABASTO.

SIMBOLOGIA : CIUDAD DE MEXICO. ABASTO DE LA CIUDAD A TRAVES DE LA RED CARRETERA CIUDAD O MERCADO REGIONAL

PRODUCCION Y ACOPIO DE GRANDES MAYORISTAS - AGRICULTORES  
 PRODUCCION Y ACOPIO DE GRANDES AGRICULTORES  
 PRODUCCION Y ACOPIO DE PEQUEÑOS AGRICULTORES.

### 3.2.3 Carne.

El principal rastro y centro mayorista de carne de la Ciudad de México es el complejo Industrial de Abastos (IDA), creado en 1955 a iniciativa del Departamento del Distrito Federal, para satisfacer la creciente demanda de carne de una población urbana que dedica una parte cada vez mayor de su presupuesto alimentario a la compra de este producto.

Su función llegó a ser la de un monopolio, ya que en ese entonces no se permitía la entrada de carne en canal, es decir, sacrificada en rastros y empacadoras foráneas. Esto fortaleció a un número muy reducido de introductores, quienes se encargaban de establecer contactos con los ganaderos, de sacrificar el ganado y vender la carne a los tablajeros o carniceros. La importancia central de estos grandes mayoristas se sigue manteniendo, a pesar de que con la libre introducción de carne a la ciudad decretada en 1965, surgieron rastros municipales y privados periféricos que han ido cobrando mayor relevancia.

Se sacrifican diariamente en promedio unas 2 500 cabezas de ganado bovino para abastecer a la ciudad y su área metropolitana. La cuarta parte se sacrifica en IDA, en el viejo rastro de Ferrería. Otros rastros pequeños pertenecen a IDA, como los de Topilejo, Milpa Alta e Iztapalapa, pero su nivel de sacrificio es mucho menor. El resto se sacrifica en rastros municipales (43%), de los cuales los más importantes son los de Tlalnepantla, Ecatepec y Naucalpan y en rastros y empacadoras privadas (32%), entre los cuales destaca el de la Paz, los Reyes.

Se matan cada día alrededor de 6 500 cerdos. La importancia relativa de los rastros municipales, privados y de IDA es similar. En cambio, la gran mayoría de los 1 500 ovicaprinos que en promedio diario se consumen en la ciudad, se sacrifican en IDA, y de las 300 000 aves, se matan el 88% en rastros privados.

A todos estos rastros y empacadoras que funcionan como centros mayoristas de carne, debe agregarse los obrajes, en general pequeños, que cortan, deshuesan y venden cortes a los menudistas. De acuerdo a los datos preliminares del censo de comercio de 1985, funcionan solo en el D. F. 68 establecimientos que venden carne al mayoreo.

Las formas de producción pecuaria bovina y de introducción de carne a la ciudad, tienen estrecha relación con la operación de los canales comerciales. Su zona abastecedora de carne es la zona del trópico húmedo y seco (las Huastecas, Tabasco, Chiapas) de donde proviene el 72% de la carne que se consume en la urbe. Se practica ahí una ganadería de libre pastoreo, extensiva. Los métodos de transporte e introducción de ganado son rudimentarios y costosos. El ganado se transporta en pié y se lleva a la ciudad en camiones. Pese al reciente auge de las empacadoras, todavía hoy el 55% de la carne que llega a la ciudad se transporta en pié.

Tradicionalmente, las asociaciones ganaderas no intervienen en la comercialización. Son los introductores y los comisionistas quienes llevan la carne a la ciudad y la venden al mayoreo. Estos últimos son agentes de los ganaderos ó comerciantes de ganado con amplias relaciones con ganaderos pero, a diferencia de los introductores, no tienen una red de relaciones con los tablajeros (carniceros). Su papel consiste en realizar la intermediación rural - urbana. Casi siempre le venden al introductor y en muy pocas ocasiones directamente al tablajero. La Dirección General de Fomento Ganadero de la SARH estima que cerca de la mitad de la carne introducida a la ciudad pasa de los productores, a los comisionistas, a los introductores y, finalmente, a los carniceros. El transporte y comercio de ganado en pie elevan los costos porque en el viaje los animales bajan de peso y, además, prohija el intermediarismo.

El introductor también tiene relaciones directas con los ganaderos, aunque no suficientemente extensas como para desplazar al comisionista. El poder comercial de ambos depende de su capacidad para conseguir e introducir ganado en volúmen. La SARH estima que el 20% de la carne pasa directamente de los ganaderos a los introductores.

En la fase que vincula el mayoreo con el menudeo, el introductor es el intermediario esencial. Por sus manos pasan las tres cuartas partes de la carne de res que venden los carniceros a los consumidores. Visto el sistema en su conjunto, el introductor es su engrane central. Es el único agente comercial que pone en contacto directo la producción con la distribución al detalle.

Información proporcionada por IDA, indica que operan en Ferrería alrededor de una centena de introductores, los cuales van desde los pequeños, aproximadamente la mitad de ellos, que sacrifican en ese rastro de 1 y hasta 5 cabezas diarias, hasta los dos más grandes, con volúmenes de sacrificio diario superiores a las cien cabezas. La matanza en Ferrería se encuentra muy concentrada: 9 grandes introductores realizan el 30 % del sacrificio y la venta mayorista de carne de res.

Las ganancias individuales de los introductores son muy altas y sus riesgos y gastos reducidos. Estas son las bondades de ser gran mayorista en cualquier tipo de giro. En el negocio de la carne, el introductor trabaja prácticamente sin equipo e instalaciones y usando las técnicas más tradicionales. Alquila los camiones en que transporta el ganado hacia la ciudad y los canales que distribuye a los tablajeros. IDA les proporciona servicio de corrales, matanza, refrigeración y aprovechamiento de subproductos. Sus márgenes brutos no son excesivos (5%) en comparación con otros rubros mayoristas, pero el sistema comercial que representan es ineficiente y caro.

Sin embargo, la creación de emparadoras modernas tipo Inspección Federal en los lugares de producción, ha mejorado la comercialización de la carne. Estas emparadoras están bajo

control de organizaciones ganaderas que iniciaron un proceso de integración vertical, como las de Tabasco y Chiapas, de donde proviene el grueso de las canales, transportadas casi sin merma en vehículos refrigerados. Esta forma de comercialización disminuye los intermediarios.

#### 3.2.4 Pescados y mariscos.

Existe un solo mercado de productos pesqueros en el D.F. Se encuentra localizado en la Viga y Lorenzo Boturini, donde se efectúan transacciones al mayoreo y en la Viga y Roa Barcenas, lugar en que se realizan operaciones de medio mayoreo y menudeo, principalmente.

El mercado de la Viga inició sus actividades al finalizar la primera mitad de este siglo. Su finalidad era cubrir la demanda de 3 millones de habitantes, cifra a la que ascendía la población ubicada en el D.F. en ese entonces. Actualmente dicho mercado opera prácticamente con la misma infraestructura, abasteciendo aproximadamente a 18 millones de personas que viven en la zona metropolitana de la ciudad de México.

La infraestructura comercial es insuficiente. El número de locales asciende a 160; la mayor parte de ellos tienen entre 10 a 20 metros cuadrados. Es frecuente el subarrendamiento de locales o la renta de lugares de tráfico común, lo que revela el hacinamiento de comerciantes y las consecuentes molestias para los compradores.

El volumen anual comercializado en 1986 ascendió aproximadamente a 66 mil toneladas. Entre las principales especies manejadas se pueden mencionar las siguientes: mojarra, lisa, mero, jaiba, sierra, huachinango, robalo, pulpo, camarón y tiburón.

Los lugares de origen de los pescados y mariscos que arriban a la ciudad de México abarcan la mayor parte de las entidades del país que tienen litorales, destacando principalmente Veracruz, Baja California y Sonora, cuya aportación conjunta representó un poco más de la tercera parte del total.

Uno de los grandes problemas de ese mercado es la carencia de cámaras de refrigeración (solo existen 19), lo que dificulta la conservación de un producto tan perecedero. Estas técnicas tan rudimentarias hacen que sea un mercado fugaz, donde la compra-ventas tienen que ser diarias y realizarse con una rápida rotación. No es casual que el 80% del volumen vendido sea producto fresco y que una cuarta parte sea reexpedido a otras entidades.

El hecho de no contar con reservas, propicia la incapacidad para influir sobre la oferta, por lo que estos productos experimentan continuas fluctuaciones en los precios a lo largo del año, incluso de un día a otro. Habría que mencionar también

el exceso de intermediarismo, ya que existen tan solo 80 introductores mayoristas, contra 250 comerciantes medio mayoristas y menudistas. Los primeros venden el producto a los segundos, quienes los revenden nuevamente a los compradores que acuden a la Vega a abastecerse.

Asimismo, existe un alto grado de concentración en la venta, ya que solo un grupo de 32 comerciantes (10% del total) controló la mitad de la oferta, mientras que el 90% restante manejó la otra mitad.

Por otra parte, la forma en que se abastecen los mayoristas es la siguiente: tienen establecidos nexos con los productores, representados fundamentalmente por cooperativa y empresas privadas, con los cuales realizan contratos de compra - venta.

Este hecho adquiere dos modalidades. La primera de ellas consiste en que el propio productor es quien transporta el producto hasta la ciudad, directamente a las bodegas de los mayoristas, quienes efectúan la venta a comisión, es decir, perciben una ganancia que oscila del 7 al 10% del valor de la venta total.

La otra forma implica que el introductor se traslade a la playa con su propio equipo de transporte y adquiera directamente el producto. Igualmente el regreso al D. F. es responsabilidad suya, así como la venta y el margen de comercialización que puede obtener. A pesar de que esta última operación implica riesgos para el mayorista, resulta más atractiva ya que se estima en un 20% los dividendos obtenidos del monto invertido.

De los principales clientes de la Vega se puede afirmar que las diversas cadenas de autoservicio adquieren el 40% del tonelaje vendido total, otro porcentaje similar es comprado por los pequeños locatarios de mercados públicos y tianguis y el restante 20% lo absorben los restaurantes.

A estos diversos clientes, los mayoristas y medio mayorista les otorgan crédito; a los autoservicios se les da un plazo hasta de 15 días para pagar y a los pequeños comerciantes minoristas hasta 8 días. Finalmente, la participación de los diversos sectores en la venta de pescados y mariscos en el D. F., recae principalmente en la iniciativa privada que comercializa el 80% del volumen total ofrecido, el sector público, a través de Frescomar y Productos Pesqueros, tiene un peso de alrededor del 19%, y el sector social que maneja tan solo el 1% restante.

### 3.3 La Ciudad y sus redes de abastecimiento.

¿Cómo se abastece de alimentos una de las ciudades más grandes de la historia del mundo? y ¿qué relaciones existen entre esta urbe y su zona rural de aprovisionamiento?, son dos preguntas básicas que intentaremos responder. La zona de abastecimiento de alimentos de la ciudad - los alcances de su

estómago, como diría alguno -es el país entero, todo el sector rural y aún más, puesto que se importa bienes del exterior para alimentarla. La zona de abastecimiento varía con el producto o la época del año, pero tal vez no haya un solo estado de la República que no sea un proveedor de alimentos y materias primas agrícolas para la gran urbe. (En el diagrama 3.2 se ofrece un cuadro resumen de las zonas de abastecimiento de las principales frutas y hortalizas). Este fenómeno no es exclusivo de la Ciudad de México. En otros países el campo entero se tiene que poner a las órdenes del apetito pantagruélico de enormes urbes. Es el caso de Londres, París y otras ciudades europeas desde el siglo XVI ó antes. Fernand Braudel (1984,p.19) narra con maestría estos casos y concluye que "toda ciudad importante exige una zona de abastecimiento acorde con sus dimensiones".

Este abastecimiento implica siempre enormes problemas logísticos que casi nunca se aprecian en su real dimensión. Barcos fluviales, canoas, ríos, canales, caminos, carros y animales de tiro, trenes y camiones, centros de acopio locales y regionales, grandes bodegas urbanas, ejércitos de cosechadores, cargadores y otros trabajadores de ocasión, pequeños y grandes comerciantes, todos ellos articulados por una maraña de relaciones mercantiles y financieras, hacen posible el abasto de las metrópolis. Braudel cita, entre otros, el ejemplo de Madrid para cuyo servicio "se organiza en el siglo XVIII la abusiva movilización de la mayor parte de los medios de transporte de Castilla, hasta el punto de debilitar la economía entera del país".

Este complejo sistema de abastecimiento -más complicado y aleatorio cuando más poblada es una urbe- no ocurre automáticamente y a veces suele fallar con catastróficos resultados. Braudel habla del caso de Estambul, "que en el siglo XVI cuenta tal vez con 700,000 habitantes y devora los rebaños de corderos de los Balcanes, el trigo del Mar Negro y de Egipto. Sin embargo, si el violento gobierno del Sultán no prestaba ayuda, la enorme ciudad conocería miserias, carestias, hambres trágicas que, por otra parte, a lo largo de los años no le faltaron". Los anales conocidos de la Ciudad de México no registran interrupciones serias de su abasto alimenticio. Ha habido alguna escasez esporádica o problemas en tiempos de revoluciones pero nunca, que se sepa, desabastos masivos y desquiciadores de la vida urbana. Ahora, debemos preguntarnos ¿cómo ocurre este hecho notable ?, ¿qué mecanismos económicos lo permiten ?, ¿quienes participan en él ?, ¿con qué costos se realiza ? y ¿quién los paga ?.

Desde hace unas décadas, el suministro alimentario de la Ciudad de México se realiza a través de grandes comerciantes mayoristas, localizados en el antiguo mercado central de La Merced y actualmente en la Central de Abasto. Se trata de grandes mayoristas quienes han ejercido hasta ahora un enorme dominio sobre el mercado central.

Para lograr este enorme control de abastecimiento de una

urbe de 18 millones de gentes y también de otras ciudades subsidiarias, los bodegueros de CEDA disponen de un buen número de bodegas en esa central, una gran cantidad de recursos financieros y una vasta experiencia y conocimientos comerciales (muchos de ellos son hijos o nietos de bodegueros).

Sin embargo, esto no basta para explicar sus estratégicas posiciones en el abastecimiento urbano. Cuentan además con una larga y extensa red de relaciones comerciales en diversas zonas rurales y con distintos tipos de productores. Son ellos quienes establecen los puentes que comunican el campo con la ciudad, la oferta de productos agrícolas con la demanda urbana. Representan el eje del sistema del abastecimiento urbano.

Son múltiples los mecanismos a través de los cuales los grandes bodegueros de CEDA pueden controlar la oferta de bienes agrícolas, provenientes de regiones rurales muy apartadas unas de otras, y hacerlos llegar a la ciudad. Varían según el producto, la región o el tipo de mayorista, aunque existen regularidades y elementos comunes que permiten identificar los más significativos. De acuerdo a diferentes estudios de sistemas comerciales por tipo de producto (Coabasto 1987 y 1988), se pueden distinguir 3 formas de introducción de alimentos a la ciudad, según sea el agente mayorista:

#### 1) Agricultores - bodegueros.

Este tipo de mecanismo comercial está basado en la acción de bodegueros que son a la vez grandes agricultores. La producción propia constituye su principal, aunque no única, forma de abastecerse. Un ejemplo basta para resumir el funcionamiento de este tipo de comerciante. El periodo de "alta" de la papa blanca en la Central de Abasto, es decir la época del año en que mayor cantidad de este producto llega a la ciudad, son los meses de marzo a mayo, cuando arriba la cosecha de la región del Río Fuerte, Sinaloa, la mayor parte de la cual la producen grandes agricultores privados que controlan en promedio unas 500 hectáreas de riego - el máximo legal es 100 - mediante el rentismo de parcelas ejidales, complementado con propiedades legales.

Estos grandes agricultores cultivan con tecnología moderna, incurriendo en elevados costos pero obteniendo altos rendimientos. El volumen de papa que cada uno produce es cuantioso. Se agrupan en la asociación de agricultores del Río Fuerte, la que a su vez pertenece a la Confederación de Asociaciones de Agricultores de Sinaloa (CAADES), la organización de empresarios agrícolas más poderosa del país. A través de esta organización pueden planificar la producción regional y los envíos a México con la finalidad de aprovechar al máximo el monopolio que durante dos o tres meses tienen de la venta de papa en CEDA. Por conducto de la CAADES tienen información al día del movimiento del mercado en CEDA y otras plazas. Sus principales clientes son viejos y bien establecidos bodegueros de CEDA, así como las grandes empresas fabricantes de papas fritas, como

Sabritas y Barcel. Sus tratos comerciales los realizan por teléfono y nunca mandan un camión sin precio acordado previamente.

Muchos de estos grandes agricultores paperos han sido o son mayoristas de CEDA. Disponen de bodegas, las que llenan con producción propia durante 3 meses y con cosechas acopiadas en otras regiones en el resto del año, aunque el periodo de mayor movimiento de las bodegas coincide con la salida de la papa sinaloense. Gracias a su organización, a sus bodegas y contactos, logran una gran efectividad comercial: en la época de "alta", cuando normalmente los precios de otros productos caen, las cotizaciones de la papa alcanzan buenos niveles en CEDA.

Un comportamiento comercial parecido, con algunas diferencias que no alteran la pauta general, se observa en el caso de algunos grandes productores de jitomate de Sinaloa, también afiliados a la CAADES, de los plataneros del Soconusco y los cebolleros de Oriente de Morelos. Todos ellos tienen en común una gran capacidad para centralizar un volumen importante de cosechas, basada en el control de tierras, propias y rentadas, y en la aplicación de tecnologías modernas e intensivas en capital.

Han podido transformarse en bodegueros debido a su calidad de grandes productores, aunque esto no es suficiente para ser un mayorista. La producción propia alcanza para surtir la bodega solo unos cuantos meses. Para mantenerla trabajando todo el año, se requiere acopiar mercancía de otras regiones y este es el momento cuando el gran agricultor se transforma en comerciante mayorista. Son pocos los que lo logran, pero una vez que sucede, el agricultor - bodeguero se transforma en un gran mayorista, con una influencia apreciable sobre la oferta total. Los datos recogidos en CEDA, indican que los agricultores - bodegueros se encuentran entre los 5 o diez mayoristas más importantes de cada producto.

Hacerse bodeguero representa para el agricultor una difícil pero en extremo conveniente forma de defender y aumentar sus ingresos. Con excepción de unas cuantas, las asociaciones de agricultores han mostrado tener una limitada experiencia y capacidad para defender los términos de intercambio de sus agremiados. En su mayoría les permiten a sus afiliados comprar insumos baratos o realizar trámites más expeditamente, pero normalmente los agricultores comercializan cada uno por su lado.

## 2) Bodegueros - habilitadores y organizadores de la producción.

A diferencia de los anteriores, éstos no disponen de tierras como forma principal de acopio, sino que ejercen un control indirecto de la producción de una o más regiones, a través del financiamiento de otras prácticas que implican una suerte de organización de la producción agrícola, tales como el suministro de semilla o la asistencia técnica.

Tal vez el caso que mejor representa este tipo de mayorista sea la familia N, la cual introduce el 23% del chile serrano que se vende en CEDA. Cultivo caro y riesgoso, requiere, además, de almacigos que provee la familia N a los productores que trabajan para ella. Si un campesino chilero se decide a pedir apoyo a la familia N, cosa frecuente dada la escasez de crédito y asistencia técnica oficial, recibe, previa inspección, y después de firmar un convenio, almacigos, financiamiento asesoría y técnica, a cambio de venderle su cosecha en exclusividad, lo que para el campesino significa una salida segura para su producto. Mediante éstos métodos, basados en la confianza mutua, la familia N centraliza la producción de Chile de regiones tan alejadas unas de otras como Río Verde, San Luis Potosí, Tuxpan, Nayarit, Tampico e Hidalgo. En entrevistas con productores, estos declararon estar conformes con los tratos establecidos.

Los bodegueros - habilitadores también existen en la comercialización de otros productos. No es difícil explicar este hecho, pues cumplen funciones económicas en un sector agrícola con grandes carencias de financiamiento, asistencia técnica y oportunidades de comercialización adecuadas.

En este caso, como en el de los agricultores - bodegueros, tenemos formas de abasto bastantes directas y casi exentas de intermediarios. Aquí no caben las críticas de intermediarismo excesivo que, de manera general, se mencionan como el principal problema del sistema comercial en México. Sin embargo, los canales mayoristas más atrasados y con más intermediarios, determinan los precios al mayoreo, de tal manera que los menores costos comerciales que se derivan de mecanismos más directos, se traducen en ganancias extraordinarias para el bodeguero pero casi no benefician al consumidor.

### 3) Bodegueros con redes comerciales tradicionales.

Es un sector agrícola con pequeños productores atomizados, de escasos recursos y con organizaciones para la producción aún incipientes, es lógico que prevalezcan mecanismos comerciales muy alargados por diversos intermediarios, que serían innecesarios en un sistema comercial más racional. El esquema tradicional comienza con el acopiador o intermediario local, quien centraliza la producción en una escala también local, sigue con el intermediario regional, generalmente en una ciudad provincial que funciona como centro concentrador de la producción regional y termina con el bodeguero de CEDA.

En este sistema tradicional e ineficiente - si se le juzga por el encarecimiento de las mercancías - no existen los intermediarios innecesarios. Los acopiadores locales o coyotillos de rancho, cumplen la función de financiar el corte y el traslado de mercancías, producidas por campesinos dispersos, muchas veces en lugares alejados y sin recursos para iniciar el corte y traslado de sus cosechas. Sería difícil que los intermediarios regionales - y menos aún los bodegueros urbanos - pudiéran

concentrar toda la producción de estas zonas.

En este mismo sentido, los intermediarios regionales facilitan la operación de los mayoristas urbanos y el abasto de las ciudades, aunque sea a precios elevados. Sería deseable la reducción de los intermediarios, pero ello sólo sería posible mediante cambios que englobaran a todos los eslabones, comenzando con la organización y el fortalecimiento de los productores. Cabe señalar que la mayoría de la frutas, legumbre y carne roja que llegan a la ciudad, se comercializan por medio de este sistema tradicional.

En resumen, los principales instrumentos de que se valen los grandes mayoristas para abastecerse son:

- a) La propiedad de predios o el control de tierra ejidal rentada y el ejercicio de una agricultura moderna y capitalizada.
- b) Control de la producción de pequeños productores mediante convenios hablados que implican asistencia técnica y suministro de insumos.
- c) Convenios con grandes y medianos agricultores con los que se comparten riegos y ganancias.
- d) Control de la producción de pequeños productores de bajos recursos, mediante el financiamiento y compras por adelantado de la cosecha. Esta es una forma muy usada para garantizar el acopio y compras a bajos precios.
- e) Dominio de los centros de compra - venta regionales compartido y en mancuerna con intermediarios regionales.
- f) Empleo de un gran número de comisionistas, y
- g) Concentración en manos de bodegueros de las instalaciones de empacado y procesamiento agroindustrial primario (seleccionadoras y lavadoras de papas, empacadoras de limón, etc.) necesarias para colocar el producto en el mercado, debidamente presentado.

El poder del gran mayorista, en tanto eje central del sistema de abastecimiento urbano, se basa en sus conexiones comerciales y, en última instancia, en su capacidad de colocar enormes cantidades de mercancías en los mercados medio mayoristas y al detalle. El gran mayorista es esencialmente un abastecedor de ciudades, un introductor de alimentos en gran escala. Esta es su principal función. En particular, los bodegueros líderes de CEDA abastecen no solo la Ciudad de México, sino también otras ciudades del sur y sureste del país. Sus principales clientes son otros bodegueros que operan como mayoristas medianos y, en menor medida, los grandes autoservicios.

Esto significa que existe una división del mercado entre los mayoristas. El gran bodeguero, generalmente especializado en uno

o muy pocos productos, concentra grandes volúmenes de mercancía y la vende a otros mayoristas medianos. Estos, se encargan de abastecer a los canales minoristas. Venden una mezcla más variada de mercancías y en cantidades adecuadas a las necesidades de los minoristas. La atomización del mercado minorista, propio de los sistemas comerciales tradicionales, provoca esta división de funciones, división que también se halla presente en otros países latinoamericanos, según informes de investigación sobre comercio urbano realizadas ahí (K. Harrisón *et. al.* 1974). La dispersión de los pequeños comerciantes, tan importantes todavía en nuestro sistema comercial, su baja escala de operación y sus necesidades de compra frecuente y de calidades particulares de mercancías, crean condiciones para que surja un comerciante mayorista especializado en abastecerlos, el cual, a su vez, es cliente de los grandes mayoristas introductores.

Los mayoristas medianos y pequeños no representan eslabones comerciales innecesarios en las condiciones actuales. El gran mayorista no está dispuesto - por que no le conviene - hacer tratos en escalas casi ínfimas con detallistas pequeños y dispersos. Puede afirmarse que al comercio detallista tradicional, corresponde un mercado de mayoreo también tradicional. Por ejemplo, los locatarios de mercados públicos acuden varias veces a la semana, sino es que a diario, a la Central de Abasto, a comprar un volumen reducido de frutas y legumbres. Cada uno de ellos se cree un comprador consumado - la mayoría piensa que su nivel de competitividad depende de su capacidad individual como comprador - y busca la calidad de productos que le compran sus "marchantes". Se trata de una compra sumamente particular que no se presta a la rutina, ni a la normalización. Ningún mayorista puede satisfacer estas necesidades. Por ello, los locatarios le compran a diversos mayoristas según esté la plaza, es decir las calidades y los precios en cada bodega mayorista.

Esto significa que los mercados mayoristas cambian día a día. A diario se busca, se regatea, se cotiza y se realizan transacciones que serán distintas al día siguiente. No existen tratos comerciales que sigan una rutina - por ejemplo, contratos de suministro de productos en ciertas calidades y tiempos - ni compras a futuro. Los mayoristas se enfrentan a una demanda insegura y cambiante de un gran número de pequeños compradores. Esto guarda relación con los malos servicios que ofrecen (precios altos, falta de crédito, nula asesoría comercial) si se les compara con los que reciben los detallistas europeos de mayoristas modernizados y eficientes.

Uno de los principales defectos de los mercados mayoristas en México es su falta de competitividad y los elevados márgenes comerciales y precios, que de este hecho se desprenden.

#### 3.4. Hacia una visión del abasto urbano en su conjunto.

Contamos con descripciones de los mercados mayoristas. Conocemos por los estudios de caso elaborados por COABASTO,

concentrar toda la producción de estas zonas.

En este mismo sentido, los intermediarios regionales facilitan la operación de los mayoristas urbanos y el abasto de las ciudades, aunque sea a precios elevados. Sería deseable la reducción de los intermediarios, pero ello sólo sería posible mediante cambios que englobaran a todos los eslabones, comenzando con la organización y el fortalecimiento de los productores. Cabe señalar que la mayoría de la frutas, legumbre y carne roja que llegan a la ciudad, se comercializan por medio de este sistema tradicional.

En resumen, los principales instrumentos de que se valen los grandes mayoristas para abastecerse son:

- a) La propiedad de predios o el control de tierra ejidal rentada y el ejercicio de una agricultura moderna y capitalizada.
- b) Control de la producción de pequeños productores mediante convenios hablados que implican asistencia técnica y suministro de insumos.
- c) Convenios con grandes y medianos agricultores con los que se comparten riegos y ganancias.
- d) Control de la producción de pequeños productores de bajos recursos, mediante el financiamiento y compras por adelantado de la cosecha. Esta es una forma muy usada para garantizar el acopio y compras a bajos precios.
- e) Dominio de los centros de compra - venta regionales compartido y en mancuerna con intermediarios regionales.
- f) Empleo de un gran número de comisionistas, y
- g) Concentración en manos de bodegueros de las instalaciones de empacado y procesamiento agroindustrial primario (seleccionadoras y lavadoras de papas, empacadoras de limón, etc.) necesarias para colocar el producto en el mercado, debidamente presentado.

El poder del gran mayorista, en tanto eje central del sistema de abastecimiento urbano, se basa en sus conexiones comerciales y, en última instancia, en su capacidad de colocar enormes cantidades de mercancías en los mercados medio mayoristas y al detalle. El gran mayorista es esencialmente un abastecedor de ciudades, un introductor de alimentos en gran escala. Esta es su principal función. En particular, los bodegueros líderes de CEDA abastecen no solo la Ciudad de México, sino también otras ciudades del sur y sureste del país. Sus principales clientes son otros bodegueros que operan como mayoristas medianos y, en menor medida, los grandes autoservicios.

Esto significa que existe una división del mercado entre los mayoristas. El gran bodeguero, generalmente especializado en uno

o muy pocos productos, concentra grandes volúmenes de mercancía y la vende a otros mayoristas medianos. Estos, se encargan de abastecer a los canales minoristas. Venden una mezcla más variada de mercancías y en cantidades adecuadas a las necesidades de los minoristas. La atomización del mercado minorista, propio de los sistemas comerciales tradicionales, provoca esta división de funciones, división que también se halla presente en otros países latinoamericanos, según informes de investigación sobre comercio urbano realizadas ahí (K. Harrisón et. al. 1974). La dispersión de los pequeños comerciantes, tan importantes todavía en nuestro sistema comercial, su baja escala de operación y sus necesidades de compra frecuente y de calidades particulares de mercancías, crean condiciones para que surja un comerciante mayorista especializado en abastecerlos, el cual, a su vez, es cliente de los grandes mayoristas introductores.

Los mayoristas medianos y pequeños no representan eslabones comerciales innecesarios en las condiciones actuales. El gran mayorista no está dispuesto - por que no le conviene - hacer tratos en escalas casi ínfimas con detallistas pequeños y dispersos. Puede afirmarse que al comercio detallista tradicional, corresponde un mercado de mayoreo también tradicional. Por ejemplo, los locatarios de mercados públicos acuden varias veces a la semana, sino es que a diario, a la Central de Abasto, a comprar un volumen reducido de frutas y legumbres. Cada uno de ellos se cree un comprador consumado - la mayoría piensa que su nivel de competitividad depende de su capacidad individual como comprador - y busca la calidad de productos que le compran sus "marchantes". Se trata de una compra sumamente particular que no se presta a la rutina, ni a la normalización. Ningún mayorista puede satisfacer estas necesidades. Por ello, los locatarios le compran a diversos mayoristas según esté la plaza, es decir las calidades y los precios en cada bodega mayorista.

Esto significa que los mercados mayoristas cambian día a día. A diario se busca, se regatea, se cotiza y se realizan transacciones que serán distintas al día siguiente. No existen tratos comerciales que sigan una rutina - por ejemplo, contratos de suministro de productos en ciertas calidades y tiempos - ni compras a futuro. Los mayoristas se enfrentan a una demanda insegura y cambiante de un gran número de pequeños compradores. Esto guarda relación con los malos servicios que ofrecen (precios altos, falta de crédito, nula asesoría comercial) si se les compara con los que reciben los detallistas europeos de mayoristas modernizados y eficientes.

Uno de los principales defectos de los mercados mayoristas en México es su falta de competitividad y los elevados márgenes comerciales y precios, que de este hecho se desprenden.

### 3.4. Hacia una visión del abasto urbano en su conjunto.

Contamos con descripciones de los mercados mayoristas. Conocemos por los estudios de caso elaborados por COABASTO,

Estudios sobre sistemas mercantiles mayoristas de otros países señalan la existencia de este mismo patrón espacial. E.A.J Johnson (1970) lo llamó por primera vez, basándose en los estudios de S. Mintz sobre el caso de Haití, patrón dendrítico o en forma de árbol, de acuerdo al cual los centros de acopio y comercio de orden inferior, son tributarios de un solo centro comercial, con intermediación de un solo mercado regional. Otras investigaciones realizadas en Puno, Perú (G. Appleby, 1976) y en la región de los indios navajos, en los Estados Unidos (K.B. Kelly, 1976) confirman la existencia de este patrón ramificado pero que conduce siempre a un tronco central (en los diagramas 3.2 y 3.3 se representan gráficamente este tipo de relación comercial).

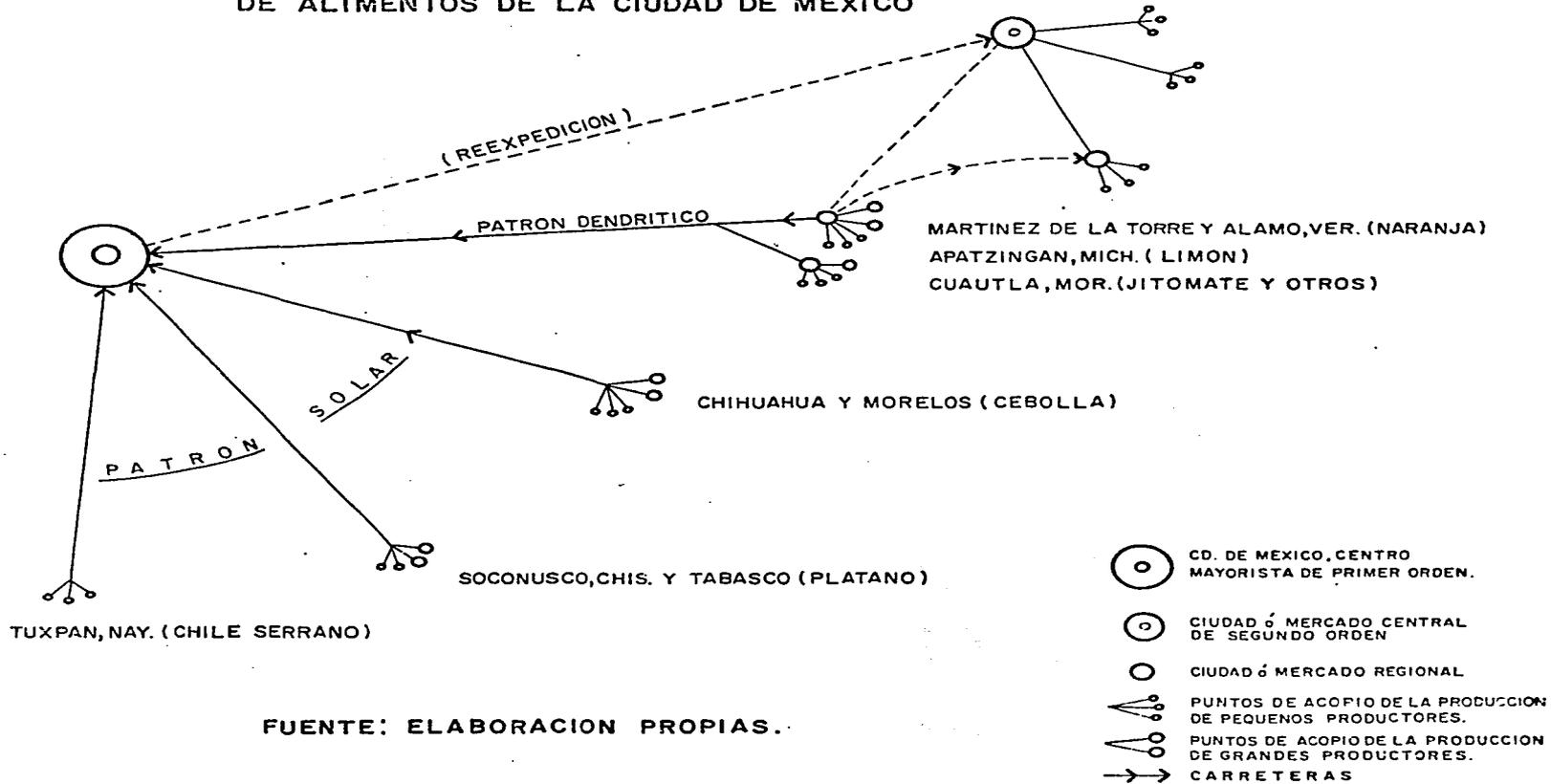
El patrón dendrítico corresponde al tipo de abasto basado en las relaciones comerciales más tradicionales. En este caso, la atomización de los productores - por lo regular pequeños y casi sin recursos económicos y conocimiento del mercado - y las prácticas indirectas de acopio, usadas por los grandes mayoristas, exigen la acción intermediaria de mercados y comerciantes regionales. Tenemos entonces los casos de ciudades de provincia donde se centraliza la producción de diferentes mercancías para ser enviada a la capital y a otras plazas: el limón en Apatzingán, Michoacán; el chile jalapeño en Tulancingo, Hidalgo; la cebolla y el jitomate en Cuautla; la naranja en Alamo y Martínez de la Torre, Veracruz y así por el estilo.

Otros autores, entre ellos C. Smith (1976 y 1977) llaman patrón solar a la distribución espacial del comercio, en la cual varios centros de acopio rurales están articulados con un solo mercado central, sin la intermediación de ningún otro centro o mercado regional, es decir de manera absolutamente directa. Este patrón corresponde claramente con nuestros dos primeros mecanismos de abasto, en los que los mayoristas introductores son grandes agricultores o bien cumplen la función de organizar y controlar la producción a través del crédito o el suministro de insumos.

Podemos entonces afirmar que, desde el punto de vista de la distribución en el espacio, el sistema mayorista que aprovisiona a la Ciudad de México, asume la forma combinada de los patrones dendrítico y solar, es decir una apropiación del territorio que implica relaciones directas - cuando mucho a través de un solo mercado regular - y de exclusividad/subordinación de la ciudad con su hinterland (véase diagrama 3.3)

Esta primera observación sobre la distribución espacial, considerada aisladamente y con esta generalidad, todavía no nos dice mucho de lo que deseamos saber. Así, el patrón dendrítico - solar ha sido y es común a los sistemas de abasto de muchas ciudades en el mundo, incluyendo a algunas de países desarrollados, con sistemas de comercialización de alimentos muy diferentes al nuestro. Asimismo, la relación directa de la Ciudad con su hinterland puede ser positiva para las relaciones campo -

DIAGRAMA 3.5 PATRONES DE DISTRIBUCION DE LUGARES CENTRALES EN EL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MEXICO



ciudad y para los consumidores urbanos o bien venir aparejada con la expoliación de los pequeños productores y con ganancias comerciales desmedidas.

Estos patrones de distribución espacial cobran mayor sentido si se les relaciona con la enorme fuerza gravitacional de la metrópoli y la debilidad de un sector agrícola polarizado y largamente expoliado, es decir de las formas particulares que asume la vinculación campo - ciudad en México.

Ya se mencionó en el capítulo II que el crecimiento de la Ciudad de México cae dentro del patrón de primacia, forma de distribución espacial en la que una ciudad macrocefálica, muchas veces mayor que las otras concentraciones urbanas del país, se convierte en el principal centro económico y político nacional. Desde sus más tempranas épocas y en su proceso ascendente, la capital concentró las principales actividades económicas y administrativas, el ingreso y la demanda efectiva.

La red de transporte y comunicación salía de la ciudad hacia los centros mineros, agrícolas - más tarde hacia los incipientes centros industriales - y hacia las cabeceras comerciales regionales. Todos los caminos convergían en la capital en un claro patrón solar, y lo mismo sucedía con el tráfico de mercancías, tanto de ida (salida de artículos manufacturados y reexpedición de productos) como de vuelta (arribo de alimentos y materias primas).

Era lógico que el gran comercio estudié centralizado en la capital. Ahí se concentraba la infraestructura de almacenamiento y conservación de alimentos. Desde entonces es práctica común que los alimentos lleguen a la ciudad para ser almacenados, clasificados, tasados según los precios del momento y reexpedidos, en ocasiones hasta a lugares cercanos a sus sitios de origen. La ciudad fue durante un largo tiempo el mercado al mayoreo por antonomasia del país, hasta que otras urbes en ascenso como Guadalajara o Monterrey, fueron consolidando sus mercados centrales.

Desde los tiempos coloniales el mercado al mayoreo adquirió su fisonomía de actividad concentrada en pocas manos, rasgo básico que se conserva hasta nuestros días. Durante largo tiempo los comerciantes españoles dominaron el mayoreo, en particular del ramo de abarrotes. En la época posrevolucionaria los mayoristas mexicanos fueron ganando terreno. Con el desarrollo económico del país se incrementaron las fuerzas gravitacionales del mercado mayorista de la capital, en especial con la localización en ésta del grueso de la industria alimentaria y no alimentaria. Los mayoristas capitalinos gozan de una mejor infraestructura de transporte y comunicaciones, de almacenaje y pueden aprovechar economías de escala y abatir costos, lo cual refuerza los monopolios comerciales y el peso específico de la ciudad.

Para comprender en toda su dimensión los mecanismos del

comercio mayorista y el efecto de la metrópoli sobre su área de aprovisionamiento, se debe considerar los rasgos básicos de la estructura agraria. En México, tenemos un campo esencialmente polarizado por razones históricas que aquí no podemos explicar. Al lado de una agricultura capitalista tecnificada y capitalizada, se halla un sector mayoritario de muy pequeños productores, con tierra, capital y tecnologías insuficientes. Por lo general, éstos últimos carecen de organizaciones para los producciones consolidadas y enfrentan sus problemas de falta de financiamiento y de conocimiento del mercado, de manera individual. Todos los estudios coinciden en señalar la casi total ausencia de organizaciones campesinas en los circuitos de comercialización.

Es cierto que, con excepción de los granos, los campesinos más pobres no se encuentran entre los abastecedores de la ciudad. Satisfacer la demanda urbana representa un buen negocio y aún los pequeños productores se benefician de ella, aunque son los medianos y grandes productores, incluyendo a los agricultores-bodegueros, los que han ido ganando más peso en el suministro de alimentos a la ciudad. No obstante, los campesinos siguen desempeñando un papel de significación por su número.

La debilidad económica de los campesinos, su acentuada dependencia financiera, explican su subordinación a los grandes mayoristas, algo conocido y señalado con frecuencia. Sin embargo, no suele estudiarse el hecho de que la subordinación del pequeño productor agrícola está vinculada con el lugar que ocupa éste en la estructura espacio-mercantil. En el patrón dendrítico-solar, los pequeños agricultores están relacionados con un solo mercado mayorista. Esto sienta estructuralmente las condiciones para su sometimiento mercantil. En teoría, si tuviese acceso a dos ó más mercados, tendría más alternativas de venta y podrían negociar mejores precios, ya que los mayoristas de dos o más ciudades tendrían que competir para comprarles, sin embargo, se encuentra subordinado al mayorista que lo refacciona.

En otras palabras, una de las consecuencias más importantes de estos patrones de primacia es que los pequeños productores rurales siempre compiten por lograr mejores lugares en el abastecimiento de la ciudad, pero los mayoristas casi no compiten entre ellos en el proceso de acopio y acaparamiento (tienen radios de acción separados). Esto hace que sean los centros urbanos mayoristas quienes determinen los precios rurales. Este es uno de los orígenes de la desfavorable relación de precios que sufre el sector agrícola.

Del patrón de primacia resultan zonas rurales mal comunicadas entre sí, con transportación intra-rural cara, mal abastecidas y con sistemas comerciales poco desarrollados. No es de extrañar que los precios de los alimentos aumentan a medida que crece la distancia con respecto a los centros urbanos. Es sabido que los artículos son más caros y escasos en las áreas rurales alejadas. Este es uno de los costos sociales de este sistema espacio-mercantil.

La posición de los grandes productores rurales dentro del sistema dendrítico-solar es más favorable. Disponen de más tierra y de recursos para realizar una explotación con altos niveles de productividad y de más elementos para defender el excedente económico que producen. Están organizados para vender conjuntamente las cosechas y su mayor capacidad económica les da fuerza para negociar mejores precios, no están sujetos al círculo de la dependencia financiera y disponen de mayores alternativas de venta. A veces surten ciudades y plazas del anterior menos monopolizadas, o realizan acuerdos directos con los mayoristas de CEDA, con quienes comparten riesgos y ganancias, como los cebolleros de Chihuahua, y hasta en contados casos pueden controlar alguna bodega en esa central. Sin embargo, las entrevistas realizadas señalan que aún los grandes productores tienen muy poca experiencia en la comercialización y prefieren no ingresar en ella de manera profesional.

Otra consecuencia de estos patrones comerciales es su ineficiencia en la redistribución de alimentos y otros bienes. El hecho de que los alimentos tengan que llegar primero a CEDA y después enviarse a otras plazas del interior, ilustra el punto.

Sin embargo, su principal desventaja, de la cual se derivan otras más, que es la ausencia de fuerzas competitivas en su mecanismo interno. Esta no - competitividad se expresa en diferentes planos. En primer término, las grandes urbes tienen hinterlands exclusivos y no compartidos, es decir las ciudades no compiten casi entre ellas cuando se trata de asegurar su abastecimiento; se sirven de regiones cautivas. De aquí se desprende el poder de los grandes compradores y el sometimiento de los pequeños productores, que siempre reciben precios muy bajos. La operación de este sistema comercial implica la descapitalización perenne de los campesinos.

La falta de competencia también se expresa en CEDA y en Ferrería. Esto no significa la carencia de interjuegos de fuerzas y equilibrios mercantiles. Los bodegueros líderes, pese a su poder, no pueden decidir unilateralmente los precios. No obstante, la debilidad de la competencia y el acentuado oligopsonio-oligopolio de los mayoristas, convierte en sobreganancias lo que podría ser un beneficio económico para toda la sociedad, e impide que las mejoras en la producción y la comercialización se transfieran a los precios al consumidor. Así, la eficiencia de los agricultores-bodegueros y los canales comerciales directos del patrón dendrítico-solar, en lugar de presionar los precios hacia la baja, es fuente de ganancias extraordinarias de los mayoristas más eficientes.

No es fácil estimar las utilidades oligopólicas de los mayoristas. De manera aproximada los cálculos de COABASTO indican que los márgenes brutos (un 25% sobre el precio de venta al consumidor) son iguales o ligeramente superiores al comercio al detalle moderno, lo cual constituye algo ilógico, puesto que la distribución al menudeo implica gastos mucho más elevados. El

mercado mayorista es factor importante del encarecimiento de los precios.

Los grandes mayoristas son compradores activos pero vendedores pasivos, es decir, muy malos oferentes de servicios comerciales a sus clientes. Este hecho, observado también en otros países de América Latina (K. Harrison et al.), es fundamental para explicar porqué del subsector mayorista no salen impulsos modernizadores, tal y como ocurrió en los Estados Unidos o Europa, donde la transformación de los mayoristas fue la base de la modernización del sistema comercial (cadenas voluntarias o cooperativas de minoristas).

En México los mayoristas, son especialistas en introducir alimentos pero nada más. Ello les brinda jugosas y cómodas ganancias. No están interesados en modernizar las atomizadas tiendas detallistas mediante la asesoría o el mejoramiento de los servicios comerciales. La falta de competencia no los obliga como sucedió en esos países a cambiar sus métodos.

Del flanco de los mayoristas medianos tampoco salen impulsos de renovación. Sus funciones son las de adecuarse a las necesidades de los pequeños comerciantes tradicionales. No es un intermediario innecesario en las circunstancias actuales, pero tampoco es un comerciante innovador, capaz de iniciar reformas modernizadoras.

Por otro lado, los minoristas, atomizados y desorganizados, minúsculos y con prácticas individualistas, carecen de fuerza para exigir mejores tratos comerciales a sus proveedores. Tampoco aquí parecen existir fuerzas competitivas renovadoras.

Las instituciones comerciales descritas representan varios problemas. Empero, las críticas se concentran unilateralmente en el gigantismo de los grandes bodegueros, en sus desmedidas utilidades y su poder monopólico. Con este enfoque, el problema radica en este monstruo tentacular y su rapacidad. Se pierde de vista que estamos frente a un sistema comercial, a pesar de que los mayoristas sean su engrane clave, es decir un todo de piezas y vínculos mercantiles y financieros articulados en el territorio, que tiene una vida propia, una inercia y una lógica, y que, por lo demás, opera no solamente en México, sino también en otros países. Por ello, podemos hablar de un patrón común, de un modelo, o de una estructura.

Al diseñar estrategias de modernización comercial, no debería olvidarse que se esta frente a un sistema espacioso-comercial ya muy estructurado y con pocas fuerzas internas que promuevan su reestructuración. Es difícil transformarlo porque un cambio de un solo elemento traería beneficios parciales pero dejaría casi intacto el sistema u otras partes del mismo. Por ejemplo, impulsar la organización campesina para la producción y la comercialización sería una política fundamental para mejorar los términos de intercambio e introducir algunos elementos racionalizadores en el sistema comercial. Sin embargo, una mayor

participación campesina en la comercialización podría lograr los objetivos anteriores pero, al mismo tiempo, no ser suficiente como para cuestionar el sistema en su conjunto. Solo una modernización global del campo y una participación generalizada de las organizaciones de productores en la comercialización y el abasto, podrían comenzar a transformar una compleja totalidad comercial, lo cual implica una estrategia integral de cambio del comercio.

#### IV. EL COMERCIO AL MENUDEO Y SUS TECNOLOGIAS.

El sistema de distribución de alimentos al menudeo de la Ciudad de México posee muchas facetas que lo convierten en un todo sumamente complejo. Algunas instituciones comerciales pertenecen a las primeras etapas de la evolución comercial y otras a fases más modernas. Las lógicas comerciales de unas y otras difieren en aspectos centrales.

Para comprender este hecho es preciso entrar en la descripción de la estructura y el comportamiento comercial de diferentes tipos de comercio. Con ello, se corre el riesgo de abrumar al lector con una pesada serie de informaciones y datos. Nos parece entonces que es mejor partir de un marco de referencia que le de un orden al material empírico y sirva como hilo conductor en el análisis.

Este marco de referencia no puede ser arbitrario y en el mejor de los casos tiene que corresponder con algún elemento esencial del comportamiento comercial. Nos pareció que las diferentes tecnologías de vender alimentos al detalle, es decir las distintas formas de comprar, vender, competir y adecuarse a los consumidores, ofrecían la mejor alternativa para conducir un estudio de los establecimientos que en conjunto hacen la oferta de alimentos en la ciudad.

El análisis de dichas tecnologías y la justificación de este enfoque se lleva a cabo en el segundo inciso de este capítulo. Antes se presenta una visión panorámica de los diferentes canales comerciales que venden alimentos al menudeo. En el último inciso, se examina las implicaciones que la existencia de diversas tecnologías comerciales tiene sobre la competencia, la formación de los precios y el mercado. Finalmente, el concepto de tecnología es útil para el análisis de los efectos socioeconómicos del comercio y de las estrategias de transformación de este sector, temas que se abordarán en siguientes capítulos.

##### 4.1 Visión global de los canales minoristas de distribución de alimentos.

Dividimos el sistema de distribución en canales comerciales. Cada canal es un grupo específico de establecimientos comerciales que se diferencian de otros por su tamaño, funcionamiento, rasgos estructurales y objetivos. Hablaremos entonces de siete canales: i) mercados públicos, ii) concentraciones, iii) tianguis, iv) mercados sobre ruedas, v) pequeño comercio independiente, vi) autoservicios privados y vii) autoservicios públicos.

Si en el capítulo II hicimos a partir de datos censales tipologías de establecimientos, conceptos que implican un cierto grado de arbitrariedad, ahora estudiaremos tiendas y comercios claramente distinguibles en la realidad, basándonos en la

información reunida por COABASTO (véase diagrama 4.1).

a) Mercados fijos o permanentes.

Se dividen en dos. Los mercados públicos, que son grupos de locatarios o pequeños comerciantes, agrupados en una instalación permanente, construida por el gobierno y que están regulados por reglamentos oficiales y sometidos a un control y vigilancia estatales estrechos. Por otro lado, se encuentran las "concentraciones" que, cuyo nombre lo indica, son grupos de pequeños comerciantes que se van juntando espontáneamente con algunas cajas de mercancías en zonas pobres y marginadas y van construyendo poco a poco, y con sus propios recursos, sus locales de cartón o madera. Cuando el gobierno capitalino considera que alguna de estas concentraciones brinda un servicio necesario, les reconoce sus derechos como comerciantes establecidos y, a la postre, los apoya construyendo mercados con una buena infraestructura. Ambos, mercados públicos y concentraciones, operan todos los días.

Actualmente existen 301 mercados públicos en el D.F. con 65,184 locatarios en total. También operan 153 "concentraciones" con 12,671 locatarios. Los mercados públicos, de los que se dispone una información más completa, son heterogéneos en cuanto a tamaño. Al lado de mercados pequeños de 50 ó 60 locatarios, existen otros como la nave central de la Merced con casi 4 mil comerciantes o el mercado de la Lagunilla con 1024. En promedio, los mercados públicos tienen unos 217 locatarios.

Los mercados también se distinguen por la mezcla de mercancías vendidas. Existen algunos mercados especializados en ropa hecha, muebles, flores, artículos para el hogar, fierros viejos, comidas y otros bienes. La gran mayoría de los mercados se dedica a vender bienes básicos, alimentarios y no alimentarios, aunque casi siempre se encuentran oferentes de otros artículos. La composición de los locatarios de todos los mercados públicos del D.F. es la siguiente: 28% vende frutas y legumbres, 7% carnes de todo tipo, 7% abarrotes, 12% alimentos preparados, 14% ropa hecha y 33% artículos varios (cuadro 4.1). Puede decirse que un mercado público típico ofrece una gran gama de artículos alimenticios, complementada con una oferta complementaria de otras mercancías.

b) Mercados móviles.

A diferencia de los mercados fijos, estos mercados son itinerantes, es decir se establecen un día a la semana en un barrio y el siguiente en otro, de acuerdo a una ruta preestablecida. También se dividen en dos: tianguis y mercados sobre ruedas.

Los mercados itinerantes urbanos heredan una ancestral tradición que se remonta a los tianguis prehispánicos. De ahí su nombre actual. La compraventa callejera en locales no permanentes es una costumbre muy arraigada. El fuerte de los tianguis son los

CUADRO No. 4.1 COMPOSICION DE LOCATARIOS EN MERCADOS PUBLICOS DEL  
DISTRITO FEDERAL, 1986 a/

DELEGACION POLITICA	MERCADOS	TOTAL	FRUTAS Y LEGUMBRES	CARNICERIAS	POLLE--RIAS	ABARRO TES b/	PESCA--DOS Y MARISCOS	ALIM. PREP. c/	ROPA	OTROS d/
Total	301	65184	18174	1969	1766	4455	806	7641	9040	22028
Alvaro Obregón	13	1652	436	60	56	139	31	190	204	503
Azcapotzalco	19	3585	912	151	130	314	59	598	407	1014
Benito Juárez	16	3723	1077	133	144	250	48	511	400	968
Coyoacán	19	2527	523	108	101	231	36	371	331	779
Cuajimalpa	3	309	63	11	14	31	8	39	50	93
Cuauhtémoc	39	14009	2692	323	317	681	121	1271	2682	6094
Gustavo A. Madero	51	9875	2184	359	285	726	122	1387	929	3678
Iztacalco	16	2332	731	101	88	252	52	353	291	959
Iztapalapa	19	2982	697	118	101	280	44	395	464	820
Magdalena Contreras	5	357	57	10	17	29	6	65	30	143
Miguel Hidalgo	17	6723	1424	166	135	463	94	592	1618	1840
Milpa Alta	6	345	92	16	17	34	7	61	27	91
Tláhuac	16	1193	192	50	56	103	31	176	167	433
Tlalpan	18	1446	155	46	42	65	16	62	53	615
Venustiano Carranza	37	11961	6602	293	237	788	110	1256	1182	3522
Xochimilco	7	1665	337	24	26	69	21	314	205	476

a/ Las cifras totales de mercados y locatarios corresponden al mes de enero de 1988, el desglose no es igual al total, ya que se refiere a 1986.

b/ Incluye la venta de cremería y salchichonería.

c/ Se refiere a la venta de todo tipo de alimentos elaborados para su consumo en los propios locales.

d/ Comprende la venta de vísceras, chiles secos, pastas, tocinería, tortillas, pan, flores y plantas, artículos -- del hogar y varios.

FUENTE: Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Subcoordinación de Modernización Comercial. Dirección de Organización de Mercados Públicos. México, 1987.

DIAGRAMA NO. 4.1 RESUMEN DE CANALES COMERCIALES

TIPO DE CANAL	DEFINICION
<p>MERCADO FIJO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>MERCADO PUBLICO</li> <li>CONCENTRACIONES</li> </ul>	<p>Mercado con instalaciones permanentes, construidas por el Departamento del Distrito Federal.</p> <p>Mercado de tipo informal, con instalaciones precarias, construidas por los locatarios y localizado en zonas urbanas marginales.</p>
<p>MERCADO MOVIL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>TIANGUIS</li> <li>MERCADO SOBRE RUEDAS</li> </ul>	<p>Mercado itinerante, con rutas fijas y precios no contralados.</p> <p>Mercado itinerante, con rutas fijas y precios controlados.</p>
<p>AUTOSERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICOS</li> <li>PRIVADOS</li> </ul>	<p>Tienda moderna, de tamaño variable - pero con aprovechamiento de economías de escala y métodos de venta masiva - como el autoservicio.</p>
<p>PEQUEÑO COMERCIO INDEPENDIENTE</p>	<p>Pequeñas tiendas de barrio que trabajan independientemente (misceláneas, carnicerías, tortillerías, etc.)</p>

FUENTE: Elaboración propia.

alimentos, sobre todo las frutas y las legumbres, aunque venden todo tipo de productos básicos y existen algunos especializados en artículos no-alimentarios diversos. Los mercados sobre ruedas se especializan en alimentos.

Un mercado sobre ruedas es un mercado móvil que, como los tianguis, se encuentran normado por el Departamento del D.F. en lo que respecta a su ubicación geográfica y su funcionamiento reglamentario pero, a diferencia de éstos, tiene precios fijados por la Secretaría de Comercio, mediante el procedimiento siguiente. Empleados de esta secretaría cotizan todas las mañanas los precios de los hortofrutícolas en la Central de Abasto, añaden un porcentaje de ganancias (15%) y fijan los precios oficiales de ese día. Estos se transmiten a los jefes de ruta, quienes a su vez comunican los precios oficiales a los comerciantes de cada ruta. Este mecanismo esta revisandose.

En cambio, los precios de los tianguis son libres y flotan en el mercado. Existen otras diferencias entre ambos como el mayor control oficial de los mercados sobre ruedas (existen básculas de repeso para que los consumidores puedan verificar el peso de sus compras e inspectores que reciben quejas). Por otro lado, los tianguistas venden una mezcla de hortofrutícolas, mientras que los oferentes de mercados sobre ruedas se especializan en la venta de un solo producto.

De acuerdo a la información de COABASTO, existen cada semana en el D.F. 833 ubicaciones de tianguis, es decir tianguis que se colocan un día en alguna colonia o barrio del D.F. El número de locatarios es variable según sea el mercado, la zona o el día de la semana, pero son aproximadamente 36 mil comerciantes. Los mercados sobre ruedas tienen 59 ubicaciones durante la semana y emplean a 2,000 comerciantes, con otros tantos familiares que funcionan como ayudantes.

### c) Pequeño comercio independiente.

Definimos este canal como todo aquel pequeño comercio que no se encuentra agrupado en mercados públicos y móviles. Existe muy poca información sobre este canal como para ofrecer cifras definitivas pero combinando los datos del censo comercial de 1986 con la información de COABASTO, se puede realizar una estimación aproximada del número de establecimientos que lo componen (Cuadro 4.2).

El pequeño comercio independiente es particularmente importante en el ramo de los abarrotes. Existen 13,857 tiendas de abarrotes y misceláneas independientes en el D.F. COABASTO estima que el 75% de éstas son pequeñas tiendas misceláneas con una superficie de venta entre 10 y 20 m<sup>2</sup>, el restante 25% son tiendas de abarrotes más grandes ( 21 a 50 m<sup>2</sup> ).

Las carnicerías y las pollerías independientes también representan un número importante en el total del pequeño comercio especializado con 3,598 y 1,673 establecimientos

CUADRO NO. 4.2 ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SELECCIONADOS DEL PEQUEÑO COMERCIO a/  
INDEPENDIENTE b/ EN EL DISTRITO FEDERAL  
1985

CONCEPTOS	Establecimientos Censados <u>c/</u> (1= 2+3)	Establecimientos en Mercados Fijos y Móviles <u>d/</u> (2)	Establecimientos Del Pequeño Comercio Independiente (3= 1-2)
Frutas y legumbres	Nd	23030	Nd
Abarrotes y misceláneas	19352	5495	13857
Carnicerías	6114	2516	3598
Pollerías	3881	2208	1673
Pescados y mariscos	Nd	1022	Nd
Panaderías	1185 <u>e/</u>	Nd	1185
Tortillerías	5248 <u>e/</u>	Nd	5248

a/ Son locales cuya superficie oscila de 10 a 50 m2, y la mayoría se encuentra en la parte baja de este rango; tienen de 2 a 5 personas ocupadas, entre remuneradas y no remuneradas; y realizan ventas mensuales cuyo monto generalmente es de 2 a 10 millones de pesos, a precios corrientes de noviembre de 1987.

b/ Este término se aplica a aquellos negocios que no se encuentran ubicados en ningún tipo de mercado.

c/ Cifras de IX Censo Comercial efectuado por el INEGI en 1986.

d/ Los fijos son los mercados públicos y concentraciones; los móviles, se refieren a tianguis y mercados sobre ruedas. En el caso de estos últimos, son oferentes, ya que no tienen un local propiamente, y se estimaron dividiendo entre siete días su número total, para evitar duplicaciones. Esos son los días de la semana en que se establecen en distintos puntos de la ciudad.

e/ No son cifras censales, son datos proporcionados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial referentes al área metropolitana de la Ciudad de México.

FUENTE: Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Subcoordinación de Modernización Comercial. -- México, 1987.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. IX Censo Comercial 1986. México, 1988

respectivamente. En cambio se considera que las recauderas (frutas y verduras) y los expendios de pescados y mariscos independientes son muy pocos; la gran mayoría se encuentra en los mercados públicos. Finalmente, cabe mencionar las 5,248 tortillerías y las 1,185 panaderías que operan en toda el área metropolitana de la Ciudad de México, según la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

#### d) Autoservicios.

Los autoservicios se dividen en públicos y privados y también pueden clasificarse de acuerdo a su tamaño y radio de influencia en autoservicios barriales, supermercados y centros comerciales ( véase cuadro 4.3 ).

Existen varias diferencias entre los autoservicios, pero las principales son el tamaño del negocio y la variedad de productos ofrecidos. En uno de tipo barrial se encuentra solo un reducido número de alimentos y abarrotes no-comestibles. Los supermercados son más grandes y ofrecen una gran gama de alimentos y abarrotes, tanto en calidades como en marcas comerciales, así como algunos artículos para el hogar y el aseo personal. Supermercados típicos son los Superamas o las tiendas tipo A de CONASUPO. En cambio, los centros comerciales (Aurrerá, Gigante o los grandes almacenes de CONASUPO o el D.D.F.) son los comercios más grandes. Ofrecen, además de los productos que se encuentran en los supermercados, un extenso surtido de ropa, ferretería, perfumería y artículos para el hogar, entre otros.

Para conocer el número de autoservicios disponemos de dos fuentes. Una de ellas es el censo de comercio del año de 1985, que reporta un total de 461 autoservicios de todos tamaños. Empero, el censo no indica el origen del capital (público o privado), ni el tamaño.

Para conocer con más veracidad el origen del capital y la dimensión de los autoservicios, se enviaron cuestionarios a las principales cadenas privadas y públicas. A partir de la información aportada por los cuestionarios, podemos realizar algunas estimaciones. Existen 35 cadenas de autoservicios privados en todo el país, afiliadas a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), que abarcan a los autoservicios más importantes (quedan fuera las cadenas de tiendas de conveniencia OXXO y Supersiete y los pequeños autoservicios independientes). Estas 35 cadenas agrupan a 522 autoservicios, de los cuales 326 son centros comerciales y 196 supermercados (estas cadenas no tienen autoservicios barriales privados, con excepción de las dos cadenas mencionadas).

La distribución geográfica de los autoservicios por entidad federativa es la siguiente: un 21% se encuentra en el D.F. y otro 8% en el Estado de México.

Existen solo en el D.F 110 autoservicios privados afiliados a la ANTAD, de los cuales 51 son centros comerciales, entre los

CUADRO No. 4.3 CLASIFICACION DE LOS AUTOSERVICIOS PUBLICOS  
Y PRIVADOS  
1987

TAMAÑO DE LOS ESTABLE- CIMIENTOS	SUPERFICIE DE VENTA (m <sup>2</sup> )	DE EMPLEADOS	VENTAS MENSUALES <u>a/</u>	AREA DE INFLUENCIA <u>b/</u>	TIPO DE TIENDA
AUTOSERVICIO PEQUEÑO O BARRIAL	50 A 250	5 a 15	10 a 30	400	PRIVADA Super 7, Oxxo, Eli- zondo, etc.  PUBLICA Tienda de Paquete Básico (DDF), Co- nasuper "b", Tien- da "B" (ISSSTE)
SUPERMERCADOS	250 a 1250	15 a 100	30 a 400	800	PRIVADA Superama, Sumesa, La Luna, De Todo, El Sardinero, etc.  PUBLICA Tienda "A" ISSSTE Conasuper "A".
CENTROS COMERCIALES	mas de 1250	100 a 250	400 a 1000 <u>c/</u>	2000 o más	PRIVADA Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante Blanco, etc.  PUBLICA Centro Comercial Conasupo, ISSSTE, DDF, Tiendas --- UNAM, etc.

a/ Millones de pesos a precios corriente de noviembre de 1987.

b/ Metros a la redonda.

c/ Cifra promedio en Centro Comercial de mayor dimensión en la iniciativa privada.

FUENTE: Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución.  
Subcoordinación de Modernización Comercial. México, 1987.

cuales destaca Aurrerá, Gigante y Comercial Mexicana, en ese orden de importancia. El resto son supermercados (los más importantes son Sumesa con 23 tiendas y Superama con 22).

Los autoservicios públicos y del sector social que operan en el D.F. son aproximadamente 204. No se incluyen en esta cifra las lecherías Liconsa, las pequeñas tiendas Conasuper "B" que están concesionadas, ni las tiendas comunitarias (PAZPU o CEPAC) apoyadas por CONASUPO. Las cadenas públicas más importantes son Distribuidora Conasupo Metropolitana, las tiendas del D.D.F y las tiendas del ISSSTE (véase cuadro 4.4).

Por último, existen 147 autoservicios privados que no pertenecen a cadenas privadas o públicas y que, por lo general, son pequeñas tiendas modernizadas o autoservicios barriales (su número se obtuvo restando al total de autoservicios censados, la cantidad de tiendas pertenecientes a esas cadenas).

#### 4.2 Importancia relativa de los canales en la oferta total.

Esta descripción global de los canales quedaría incompleta si no incluyese una estimación de la importancia de cada uno de ellos en la distribución de alimentos en el D.F. Este cálculo no es fácil de hacer, debido a carencias de información estadística completa (recuérdese que los Censos de Comercio no ofrecen información de los canales sino de establecimientos). Para cubrir esta laguna, se enviaron cuestionarios a las cadenas de autoservicios públicos y privados y se sistematizó la información de mercados existente en COABASTO. Mediante una metodología aplicada escrupulosamente se llegó a calcular la importancia relativa de cada canal en el comercio minorista de los tipos de alimentos más importantes (los resultados se resumen en los cuadros 4.5 y 4.6).

La relevancia de los canales varía con el producto de que se trate. En el caso de las frutas y legumbres, debe resaltarse la gran importancia que tiene el comercio móvil en la venta detallista de hortofrutícolas (distribuye casi la mitad de las frutas y verduras vendidas en el D.F.; los tianguis, el canal con más peso, vende el 43%). Si agregamos la participación de los mercados públicos, que asciende a una tercera parte de las ventas totales, tenemos que la gran mayoría de las frutas y legumbres se expenden en mercados llamados tradicionales. Los autoservicios privados venden una parte no despreciable (12%), los públicos no venden casi estos productos frescos y las recauderías y fruterías independientes ya han casi desaparecido.

El panorama en el comercio de carnes (res y pollo) es diferente. Aquí las pequeñas y medianas carnicerías independientes controlan casi la tercera parte del mercado (30%). Le siguen en importancia los autoservicios privados (26%) y las carnicerías ubicadas en los mercados públicos (20%). Aquí se observa la importancia relativa adquirida por los autoservicios privados en la venta de carne.

CUADRO No. 4.4 AUTOSERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS EN EL DISTRITO -  
FEDERAL POR TIPO DE TIENDA. 1986.

CONCEPTOS	TOTAL ( 1=2+3+4)	CENTROS CO MERCIALES a/ (2)	SUPER- MERCADOS b/ (3)	AUTOSERVICIOS BARRIALES c/ ( 4 )
Total	461	103	180	178
Autoservicios Públicos	204	52	121	31
Distribuidora Conasupo Metropolitana <sup>d/</sup>	81	8	51	22
Almacenes para los Trabajadores del DDF	70	26	35	9
ISSSTE	21	5	16	---
Otras e/	32	13	19	---
Autoservicios Privados	257	51	59	147
Tiendas pertenecientes a la ANTAD f/	110	51	59	---
Tiendas privadas independientes g/	147	---	---	147

a/ Son establecimientos cuya superficie de venta es mayor de 1250 m2.

b/ De 250 a 1250m2 de superficie de venta.

c/ De 50 a 250 m2.

d/ No incluye las conasupers concesionadas.

e/ Incluye tiendas de Altos Hornos de México, del Magisterio, Estado Mayor Presidencial, SARH, SEDENA, SEDEMAR, PEMEX, UAM, UNAM, ASA, TCTSSE, Refrigeradora Tepepan e IMSS, principalmente.

f/ Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.

g/ Comprende las tiendas llamadas de conveniencia como OXXO y Supersiete, así como todo un universo de autoservicios pequeños.

FUENTE: Distribuidora Conasupo Metropolitana, Almacenes para los Trabajadores del DDF, ISSSTE, Comité de Compras de Tiendas Institucionales, ANTAD y datos preliminares del empadronamiento censal de 1985 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México, 1987.

CUADRO NO. 4.5 ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS AL MENUDEO POR TIPO DE CANAL EN EL DISTRITO FEDERAL a/  
(MILLONES DE PESOS)  
1986

CONCEPTOS	Total	Frutas Y			Abarrotes c/	Pescados Y Mariscos
		Legumbres	Carnes			
Total	1518827	352286	580411	558304	27826	
Mercados Públicos	342609	118131	115105	102465	6908	
Concentraciones	27265	9977	8929	7801	558	
Tianguis	234805	150146	51102	27330	6227	
Mercados Sobre Ruedas	30353	20544	9007	309	493	
Autoservicios Privados	378678	41047	149580	179063	8988	
Autoservicios Públicos <u>b/</u>	171451	6771	73440	89403	1837	
Pequeño Comercio Independiente	333666	5670	173248	151933	2815	

a/ Cifras estimadas.

b/ Incluye las tiendas del ISSSTE, Dicomesa, Almacenes para los Trabajadores del DDF, y las Tiendas del Sector Social (SEDENA, SEDEMAR, PEMEX, UNAM, UAM, IMSS, AHMSA, Del Magisterio, Estado Mayor Presidencial, etc).

c/ Incluye abarrotes comestibles y no comestibles.

FUENTE: Estimación basada en datos obtenidos en la Coordinación General de Abasto y Distribución del D.F., la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, los Almacenes para los Trabajadores del DDF, el ISSSTE, Distribuidora Conasupo Metropolitana, S.A., e información preliminar del IX Censo Comercial de 1986, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

**CUADRO NO. 4.6 ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS AL MENUDEO POR TIPO DE CANAL EN EL DISTRITO FEDERAL  
(PARTICIPACION PORCENTUAL)  
1986**

<b>C O N C E P T O S</b>	<b>Total</b>	<b>Frutas y Legumbres</b>	<b>Carnes</b>	<b>Abarrotes</b>	<b>Pescados y Mariscos</b>
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>Mercados Públicos</b>	<b>22.5</b>	<b>33.6</b>	<b>19.8</b>	<b>18.4</b>	<b>24.8</b>
<b>Concentraciones</b>	<b>1.8</b>	<b>2.8</b>	<b>1.5</b>	<b>1.4</b>	<b>2.0</b>
<b>Tianguis</b>	<b>15.5</b>	<b>42.6</b>	<b>8.8</b>	<b>4.9</b>	<b>22.4</b>
<b>Mercados Sobre Ruedas</b>	<b>2.0</b>	<b>5.8</b>	<b>1.6</b>	<b>0.1</b>	<b>1.8</b>
<b>Autoservicios Privados</b>	<b>24.9</b>	<b>11.7</b>	<b>25.8</b>	<b>32.0</b>	<b>32.3</b>
<b>Autoservicios Públicos</b>	<b>11.3</b>	<b>1.9</b>	<b>12.7</b>	<b>16.0</b>	<b>6.6</b>
<b>Pequeño Comercio Independiente</b>	<b>22.0</b>	<b>1.6</b>	<b>29.8</b>	<b>27.2</b>	<b>10.1</b>

FUENTE: Cuadro No. 4.5

El pequeño y mediano comercio independiente todavía representa, con 27% un canal importante en la venta de abarrotes. Actualmente es superado por los autoservicios privados (con la tercera parte de las ventas). En orden decreciente se encuentran los abarrotes de los mercados públicos (18%) y los autoservicios públicos (16%). Nótese el gran peso que ya tiene el autoservicio en la venta de abarrotes (48%), rubro en el que posee la mayores ventajas comparativas.

La tercera parte de las ventas del pescado se realizan en autoservicios privados, otra cuarta parte en pescaderías localizadas en mercados públicos y otro 22% en tianguis. Las pescaderías independientes ya desaparecieron prácticamente (el 10% que registra el cuadro 4.6 corresponde a las ventas al detalle del mercado mayorista de la Viga).

En resumen y considerando todos los alimentos, se observa que el pequeño comercio independiente ha perdido relevancia en favor de los autoservicios, 36% de estos contra 22% de aquellos. Este hecho confirma la tendencia ascendente en la venta de estos productos por parte del comercio moderno en los últimos lustros. No obstante si agregamos el pequeño comercio ubicado en mercados públicos (con el 22% de las ventas totales), tenemos que una gran proporción de las compras minoristas de alimentos se hacen todavía en el pequeño comercio fijo (44%).

El mercado móvil realiza el 18% de las ventas totales, pero solo tiene relevancia en el rubro hortofrutícola. El autoservicio privado controla una cuarta parte del mercado y el público (que solo tiene peso en el ramo abarrotero) otro 11%. Es decir, que los autoservicios -el comercio moderno- vendieron en 1986 más de la tercera parte de los alimentos consumidos en el Distrito Federal.

#### 4.3 Los establecimientos minoristas vistos a través de sus tecnologías de vender al menudeo.

Definimos comercio al menudeo como la venta en pequeñas cantidades de artículos listos para su uso final, a consumidores privados. Con fines de análisis, conviene ver a los establecimientos comerciales menudistas como empresas que, como cualquier otra, producen una mercancía y la venden en el mercado con la finalidad de obtener una ganancia o un ingreso familiar.

Desde la teoría de la empresa se considera que la "mercancía producida y vendida puede ser: a) un conjunto de bienes - aquellos que componen la oferta específica de una tienda- o bien b) un conjunto de servicios comerciales (E. Espinosa, cf). En este trabajo adoptamos la segunda acepción, porque nos parece que al definir al comercio al detalle como una actividad de servicio es más preciso y permite abordar algunos temas de manera más certera. Por ejemplo, el problema de la competencia entre comercios menudistas rebasa el nivel de los precios y entra en el

difícil terreno de la competencia a través de los servicios ofrecidos, los que son juzgados de maneras diversas por los demandantes, según sea su nivel socioeconómico o su localización espacial. Por ello, resulta más conveniente un enfoque que pueda ir más allá de la competencia de precios, lo cual se logra de mejor manera si se ve el comercio como proveedor de servicios (incluyendo la venta de cierto tipo de bienes) que si solo se juzga como oferente de mercancías.

Algunos de los servicios ofrecidos por las tiendas menudistas de alimentos son invisibles, es decir generalmente no se perciben como servicios de los comerciantes menudistas, tales como: comprar en mercados mayoristas o directamente de los productores, transportar, almacenar, clasificar y empacar. Otros son visibles y muy conocidos, como vender en cantidades adecuadas a las necesidades de los distintos tipos de consumidores, en los lugares, tiempos, surtidos, calidades, y presentaciones más convenientes a éstos. Otros servicios adicionales de éste último tipo pueden ser: venta a crédito, distribución a domicilio, teléfono, estacionamiento, entre otros.

Al concebir al comercio al menudeo como una empresa de servicios se pueden definir los costos de ofrecer esos servicios y las ganancias (el margen bruto de comercialización), trazar curvas de costos medios por tipo de tienda, y formalizar, de acuerdo a la teoría de la empresa, funciones de producción (ventas) o de tecnología básica (para consultar un ejercicio de este tipo véase a E. Espinosa C.F.; Holdren, B.R (1968) realiza un trabajo similar, pero bajo el supuesto que el comercio al menudeo ofrece un conjunto de mercancías).

Otro autor (A. Goldman, 1981) concibe el supermercado como una tecnología, la más moderna y sofisticada, de vender al menudeo. Generalizando, podríamos ver a todos los tipos de comercio como diferentes tecnologías de venta al detalle. Este punto de vista implica una simplificación de la realidad, pero nos parece la aproximación metodológica más útil para nuestros objetivos, es decir comprender el funcionamiento interno de los comercios.

Debe reconocerse que pueden hacerse otras tipologías del comercio. Por ejemplo, podría dividirse esta actividad en comercio capitalista u empresarial y comercio de subsistencia o familiar, tal y como lo hacen otros autores interesados en temas más ligados con cuestiones sociales, o bien en comercio formal e informal, si se desea profundizar esta línea de investigación.

Conviene precisar que al hablar de tecnologías de vender al menudeo nos referimos a las maneras como los comercios tratan de colocar sus servicios frente a sus demandantes y también las formas de organización interna del negocio, los métodos de abasto de los negocios y la lógica interna de los comercios. Esta estrategias comerciales están estrechamente vinculadas con la escala de operación del negocio -en el comercio la escala de operación es determinante- y precisamente el concepto de

tecnología comercial en el sentido amplio que le damos, es el más apto para incorporar este factor decisivo.

Se pueden definir los elementos principales de las diversas tecnologías de venta al detalle y construir un esquema que sirva para abordar el tema. Con base en estos elementos se encontraron tres diferentes tecnologías comerciales que corresponden a) al pequeño comercio fijo, b) a los mercados móviles y c) a los supermercados y centros comerciales. Las tecnologías y sus componentes, que corresponden a cada tipo de comercio, se resúmen en el diagrama 4.2.

El método de exposición consistirá en examinar estos elementos uno a uno y proceder a una comparación entre esas tres tecnologías de venta al menudeo. Debe advertirse que puede haber otras tecnologías. También existen comercios que no caen enteramente dentro de ninguna de ellas. No obstante, los comercios que abarcan, representan la mayor parte de los establecimientos de venta de alimentos al detalle.

Bajo el rubro de pequeño comercio fijo se incluye a los locatarios de los mercados públicos, de las concentraciones y a las pequeñas tiendas especializadas que operan de manera independiente. Existen diferencias entre estos tipos de comercios pero, pese a ellas, su lógica comercial es similar, de tal forma que podemos englobarlas bajo una misma tecnología. Una cosa parecida sucede con los tianguis y los mercados sobre ruedas, agrupados en el rubro de mercados móviles.

Los supermercados y centros comerciales son privados y públicos. Entre ambos también hay diferencias, sobre todo en sus objetivos sociales. Sin embargo, como veremos más adelante, tienen una mecánica comercial casi idéntica que justifica reunirlos en un solo concepto.

A). Periodicidad del mercado y permanencia de la infraestructura comercial.

#### Pequeño comercio fijo.

Disponen de locales y tiendas permanentes que operan todos los días. La infraestructura comercial de los locales de las concentraciones es más precaria que la del resto: terrenos no legalizados, piso de tierra, instalaciones de madera o cartón, pocos equipos de conservación de alimentos. Esta precariedad no hace muy diferente a este tipo de comercio de los otros, aunque modifica ciertas funciones, como la frecuencia de la compra en los centros mayoristas, la cual en cárnicos y pescado tiene que ser diaria cuando no se dispone de equipo de refrigeración.

#### Mercados móviles.

Mercados itinerantes, sin instalaciones permanentes, que operan una vez a la semana en cada barrio o colonia, de acuerdo a

DIAGRAMA No. 4.2 ELEMENTOS DE TECNOLOGÍAS DE VENDER AL MENUDEO

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

FUENTE: Elaboración propia.

un plan de visitas preestablecido (rutas).

Supermercados.

Mercados fijos con instalaciones modernas permanentes que operan todos los días.

B). Método de venta.

Pequeño comercio fijo.

Venta de mostrador y atención individualizada, cliente por cliente. La participación de éste es pasiva.

Mercados móviles.

Venta cliente por cliente.

Supermercados.

Usan el autoservicio como forma de maximizar las ventas, la productividad y las ganancias. El cliente desempeña un papel activo escogiendo la mercancía y transportándola a las cajas.

C). Tamaño del comercio y escala de ventas.

Pequeño comercio fijo.

La situación de los comerciantes de los mercados públicos se desconocía casi por completo. Afortunadamente, la Dirección de Organización de Mercados Públicos de COABASTO acaba de realizar una encuesta entre los locatarios de los mercados públicos del D.F. que comercializan frutas y hortalizas. Esta información es de gran valor para analizar las características y el funcionamiento de los locatarios y, en general, del pequeño comercio fijo.

Los locales de los comerciantes de los mercados públicos son pequeños. Tienen una superficie de venta de entre 7 y 10 M2 en promedio, de acuerdo a su giro (ver cuadro 4.7). Los locales en las llamadas concentraciones son ligeramente más chicos. El pequeño comercio independiente posee dimensiones variables según el giro y el tipo de tienda (los tendajones son más reducidos que los abarrotos por ejemplo) pero generalmente no exceden de 30 M2. En nuestra clasificación de establecimientos, el pequeño comercio es aquel que tiene hasta 50 M2 de piso de venta.

El reducido tamaño de la superficie de ventas esta asociado con una baja inversión de capital - no se tiene información precisa de este rubro - y un pequeño volumen de ventas, si se le compara con otros canales. Un locatario de un mercado público vendía en 1986 en promedio 6.5 millones de pesos anuales de hortofrutícolas, 23 de abarrotos y 40 de carne de res. En el

CUADRO No. 4.7 CARACTERISTICAS DE UN LOCAL TIPO POR TECNOLOGIA DE VENTAS  
1986 a/

CANAL DE COMERCIALIZACION	SUPERFICIE DE VENTA (m2)	PERSONAL OCUPADO	VENTAS ANUALES (MILLONES DE PESOS)	VENTAS POR m2 (MILLONES DE PESOS)	VENTAS POR EMPLEADO (MILLONES DE PESOS)
<b>MERCADOS FIJOS (PUBLICOS)</b>					
Frutas y Legumbres	7.5	1 a 2	6.5	0.9	4.3
Abarrotes	8.4	1 a 2	23.0	2.7	15.3
Carnicerías	10.0	1 a 3	40.0	4.0	20.0
Pollerías	10.0	1 a 2	20.5	2.0	13.7
<b>MERCADOS MOVILES (TIANGUIS)</b>					
Frutas y Legumbres	15.0	1 a 4	20.2	1.3	8.1
Abarrotes	10.0	1 a 3	26.8	2.7	13.4
Carnicerías	10.0	1 a 5	36.0	3.6	12.0
Pollerías	10.0	1 a 3	29.4	2.9	14.7
<b>AUTOSERVICIOS PRIVADOS <sup>b/</sup></b>					
Centro Comercial	Más de 1250	100 a 250	4800 a 12000	9.6	48.0
Supermercado	250 a 1250	15 a 100	360 a 4800	3.4	44.8

a/ Las cifras son estimaciones promedio, lo que significa que pueden ser diferentes al compararse con locales específicos.

b/ Incluye la venta de alimentos y no alimentos.

FUENTE: Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Subcoordinación de Modernización Comercial. México, 1987.

otro extremo, un centro comercial de una cadena privada vendía 5,040 millones de pesos, incluyendo hortofrutícolas, carnes y abarrotes. Esto da una idea de la pequeña escala a la que operan estos comerciantes (cuadro 4.7).

El poquísimo personal ocupado - con o sin reenumeración - en el pequeño comercio, revela la reducida escala de sus actividades: en promedio tienen un solo ayudante; solo los negocios con más movimiento, como las carnicerías o los abarrotes, tienen en promedio 2 ayudantes, aunque este número varía según el tamaño del establecimiento. Estas cifras se aplican a los tres canales que integran el pequeño comercio fijo.

#### Mercados móviles.

A diferencia del pequeño comercio fijo, los mercados móviles tienen siete plazas, una cada día y no están, por tanto, constreñidos a una sola plaza, ni a una sola clientela. Esto les da una gran ventaja. Su radio de acción es mucho más vasto y también su escala de ventas, pese a que el tamaño de sus puestos es casi igual al de los locatarios (los fruteros, legumbreros y carniceros tienen una tarima de triplay de 2.5 m2. y los semilleros de 6 a 8 m2.. Los oferentes acomodados tienen varias tarimas).

Se calcula que el área de influencia de un mercado público es de 600m. a la redonda y el de un tianguis o mercado sobre ruedas de 400m. Si éstos funcionan siete días por semana en diferentes plazas, su área de influencia es casi cinco veces mayor que la del mercado público (diagrama 4.3).

La escala de ventas de los mercados móviles con respecto al pequeño comercio fijo en el ramo hortofrutícola, es significativamente superior. Un tianguista vendía en 1986 un promedio de 20 millones de pesos, es decir casi tres veces más que un locatario de mercado público. Estas diferencias de escala de operación no ocurren en otros rubros.

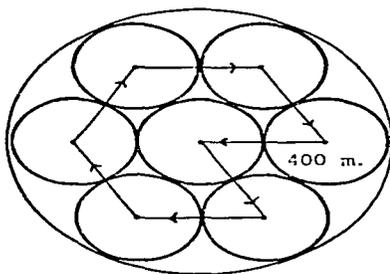
#### Supermercados.

La información cuantitativa sobre los supermercados y centros comerciales privados y públicos ha sido casi inexistente. Se cuenta con muy pocos estudios sobre el tema. Para subsanar esta carencia se elaboró un cuestionario de 84 preguntas que fué contestado por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y por las cadenas públicas más importantes (DICONSA, IMSS, y D.D.F.). El análisis de este tipo de comercios en sus diferentes puntos se basa en la información arrojada por el cuestionario.

El tamaño de los autoservicios y su escala de ventas, tanto de las cadenas privadas como de las públicas, son enormes comparados con los de locatarios y oferentes de mercados móviles. Un supermercado promedio posee entre 250 y 1,250 m2. de superficie de venta y los centros comerciales más de 1,250 m2.

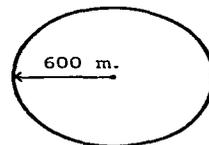
DIAGRAMA 4.3 AREAS DE MERCADO DEL PEQUEÑO COMERCIO FIJO Y DEL MERCADO MOVIL.

MERCADOS MOVILES  
(7 plazas a la semana)



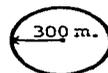
(TIANGUIS Y MERCADOS  
SOBRE RUEDAS)

PEQUEÑO COMERCIO  
FIJO



(MERCADOS PUBLICOS)

(TIENDAS INDEPENDIENTES)



Los clientes atendidos semanalmente dan una idea de las ventas masivas de estas tiendas. Un supermercado privado tipo atiende 14,500 clientes a la semana y un centro comercial 36,000. La suma de los grandes autoservicios privados atiende a 4.6 millones de consumidores a la semana en el D.F. y los autoservicios públicos 4.8 millones.

Los autoservicios privados vendieron alimentos en 1986 por 378,678 millones de pesos y los públicos 171,451 millones. Dicho sea de paso, esto indica que los autoservicios públicos atienden a una clientela mayor pero ésta compra un monto por persona inferior a la cantidad adquirida por un cliente promedio de los autoservicios privados, lo cual está relacionado con el menor surtido que ofrecen los públicos y con los clientes de menores ingresos que estas tiendas atienden. Es de suponer que la clientela de los autoservicios públicos tiene ingresos más bajos que la de los privados.

La información proporcionada por las cadenas privadas de autoservicio indica que en promedio un centro comercial emplea a 175 gentes y un supermercado a 58. Esto revela la gran diferencia de organización interna que existe entre las tiendas minoristas. Los grandes autoservicios privados y públicos son empresas complejas, con una división interna del trabajo desarrollada, expresión de una etapa avanzada del desarrollo comercial, mientras que el resto de los establecimientos son empresas familiares, con una división del trabajo rudimentaria.

Resulta evidente que los comercios modernos tienen economías de escala y su productividad, medida por el volumen de ventas por empleado, es mayor que la del resto. En cambio, las diferencias en ventas por metro cuadrado no parecen ser tan importantes en supermercados, aunque sí en centros comerciales (cuadro 4.7).

D) Grado de aprovechamiento de economías de escala en materia de compras y manejo comercial.

#### Pequeño comercio fijo.

Las compras se realizan de manera individual, frecuentemente y en cantidades relativamente pequeñas. Es notoria la casi absoluta falta de organización para comprar conjuntamente grandes volúmenes que permitirían obtener un mejor precio. En el ramo hortofrutícola, los comerciantes acuden diariamente o cuando menos cada tercer día a la Central de Abasto, donde adquieren montos reducidos de varios tipos de frutas y legumbres, generalmente de medio mayoristas "mezcladores". Emplean una gran cantidad de tiempo (entre 1 y 3 horas) en compras, lo que representa costos de adquisición elevados y un valioso tiempo restado a la venta. En el rubro abarrotero, todavía es importante la práctica del pequeño comercio de recibir mercancía en su tienda de manos de medio mayoristas y "varilleros", que los surten, generalmente a precios altos. Ahí también el tiempo

empleado en la compra de mercancías es muy elevado ( R. Cook, 1985 )

La reducida escala de operación de este tipo de comercio y su bajo nivel de compra, resultan en una baja capacidad de negociar buenos precios. Compran poco y mal, también debido a su desorganización y a sus prácticas individualistas.

El transporte de la mercancía se realiza también de manera individual. La encuesta de mercados públicos indica que solo el 8% de los locatarios del ramo hortofrutícola disponen de vehículos propios, un 16% usa transporte colectivo (taxis, peseros y autobuses) para movilizar los pocos bultos de mercancía comprada en CEDA y un 73% alquila vehículos de transporte de carga autorizado, o los servicios de algún locatario con vehículo. Puede afirmarse que transportan con altos costos por unidad de mercancía movilizada.

Los datos de la encuesta a locatarios de mercados públicos señalan que estos se abastecen en los mercados centrales de forma directa. El 83.7 % de los 3,012 locatarios encuestados (de un total de 18, 174 comerciantes de frutas y legumbres) compraban en la Central de Abasto y un 15.7 en La Merced. Sin embargo, por sus reducidos montos de compra no pueden acudir con los grandes bodegueros en el primer escalón de la intermediación mayorista, sino que son abastecidos por medio-mayoristas en un segundo o tercer escalón y a precios más altos.

No existen mediciones completas de las formas de abastecimiento de pequeños comerciantes en el ramo de abarrotes, pero la información disponible señala que solo los más grandes acuden a la Central de Abasto. La compra en las tiendas, de mercancía transportada por medio mayoristas es importante. Algunos dueños de misceláneas y tendajones compran en autoservicios públicos, lo que revela su fragilidad comercial.

La encuesta indica que el 95 % de los locatarios se abastece pagando al contado. Esta información parece incorrecta porque cuando los comerciantes contestaron no recurrir casi al crédito, se referían al financiamiento bancario. Personal de la Dirección de Mercados de COABASTO calcula que casi la mitad aproximadamente de los locatarios recibe crédito de los mayoristas. No existen tasas de interés aunque, generalmente, los precios cobrados ya los incluyen. Los plazos son normalmente a tres días, o sea a la siguiente compra.

En suma, la baja escala de operación del pequeño comercio fijo y su escaso nivel de organización, hace que no puedan aprovechar las economías de aglomeración en materia de compras, traslado o manejo de inventarios. De aquí que sus costos por unidad de mercancía vendida sean mucho más elevados que otros canales. Esto se refleja necesariamente en los precios al consumidor. Como veremos más adelante, los precios del pequeño comercio fijo son los más elevados del mercado de alimentos y abarrotes.

## Mercados móviles

Los comerciantes de los mercados itinerantes se abastecen casi todos en la Central de Abasto, con excepción de aquellos que compran productos en zonas rurales aledañas. Debido a su mayor escala de operación compran a precios más bajos que el pequeño comercio fijo.

En lo que concierne a los mercados sobre ruedas, se crearon al principio uniones de compra para obtener mejores términos de adquisición de productos. Sin embargo, estas uniones ya desaparecieron y los oferentes de mercados sobre ruedas compran individualmente. Esto revela la existencia de prácticas comerciales muy individualistas que dificultan el trabajo cooperativo en actividades que los comerciantes consideran básico para competir entre ellos (precios de compra y calidades de productos).

En cambio, la cooperación sí se da en el transporte de mercancía y los materiales para la instalación de sus puestos. Una buena parte de los oferentes disponen de vehículo propio y dan servicio a los que no disponen de él. El peso del transporte en el costo total de adquisición es menor que el de otros comerciantes en pequeño.

Son comerciantes que se especializan la mayoría en la venta de un solo producto y, por lo tanto, pueden comprar con los grandes bodegueros considerables cantidades de mercancías específicas y obtener buenos precios. Por estas razones, los mercados sobre ruedas tienen los costos de adquisición más bajos del comercio familiar al menudeo, lo cual tiene una estrecha conexión con el hecho de que este canal ofrezca los precios más bajos de frutas y verduras en el mercado del D.F.

Los tianguistas tampoco disponen de una organización por realizar compras en común. Cada uno de ellos adquiere sus mercancías individualmente. Un 60 % aproximadamente disponen de transporte propio. El resto usa los vehículos de sus compañeros de tianguis. Compran y venden un surtido de hortofrutícolas y alimentos y, por tanto, compran poco de varios productos, con frecuencia en las bodegas de mayoristas de segundo nivel. La Dirección de Mercados Móviles de COABASTO, calculó que los costos de adquisición de los tianguis son superiores en 5 % a los de los mercados sobre ruedas. Sus precios al menudeo son también ligeramente superiores, como veremos mas adelante.

## Supermercados

No cabe duda que los autoservicios de las cadenas públicas y privadas realizan sus compras en gran escala y de manera consolidada. En teoría, deben de tener costos de adquisición muy bajos por unidad de producto. Desgraciadamente no existe información confiable para realizar comparaciones con otros canales. Tienen economías de escala en materia de compras, manejo de inventarios y ventas. La información sobre sus métodos de

abasto se encuentra en el siguiente punto.

#### E) Grado de integración vertical.

##### Pequeño comercio fijo

Este tipo de canal tiene un grado casi nulo de integración vertical hacia la producción. Solo en los casos de mercados cercanos a zonas agrícolas, algunos locatarios compran directamente a productores.

##### Mercados móviles

Pese a que en sus inicios los mercados sobre ruedas fueron pensados como un mecanismo para que los productores agropecuarios llevaran sus mercancías a la ciudad, con el tiempo los productores se transformaron en comerciantes y hoy los oferentes compran a mayoristas principalmente.

##### Supermercados.

Los autoservicios públicos y privados están integrados verticalmente en el sentido de que tienen contactos directos con productores agropecuarios y fabricantes y poseen una dependencia menor con los distribuidores mayoristas tradicionales. La información de los cuestionarios es útil para abordar este tema. Los supermercados y centros comerciales privados tienen un mayor grado de integración vertical. Establecen contratos o convenios orales con productores de frutas, legumbres, carne y pescado.

En hortofrutícolas llegan hasta financiar la producción. Compran el 65 % de sus frutas y hortalizas en CEDA y el resto lo adquieren directamente de productores agrícolas. De igual manera, se hacen poco uso de los servicios de Industrial de Abastos y prefieren abastecerse de carne a través de empacadoras de las asociaciones de productores. En abarrotos y salchichonería, compran directamente con los fabricantes, a quienes suelen financiar en los casos de pedidos especiales y artículos "marca libre". La importancia de los productos "marca libre" en las ventas de abarrotos es de 5 % . Declararon no dar financiamiento en el caso de carnes y pescado.

Los autoservicios públicos manifestaron tener contratos o convenios con productores en el caso de la carne y los abarrotos. No financian la producción en ningún caso. Algunos autoservicios como el ISSSTE, concesionan sus departamentos de carne y pescado. Las frutas y verduras las compran todas en CEDA, a través del Fideicomiso Comisión Promotora CONASUFO.

En ningún caso los autoservicios privados manifestaron tener inversiones en fábricas procesadoras de alimentos, como sucede con los públicos. La integración vertical se refiere mas bien a sus relaciones con los niveles mas primarios de la producción. En

contados casos, las cadenas comerciales privadas se extienden en la esfera del comercio, como CIFRA, S.A., conglomerado de empresas integradas por Aurrerá, Superama, Suburbia, Restaurantes VIPS y El Portón.

#### F) Ventajas comparadas en servicios ofrecidos.

##### Pequeño comercio fijo.

Los estudiosos del comercio están de acuerdo en que una de las principales ventajas del pequeño comercio de la esquina es su cercanía, su accesibilidad. Ello implica además de un ahorro tiempo y gasto en transporte, un servicio no mensurable en pesos y centavos, pero no por ello menos importante: la comodidad y la oportunidad de la compra. Esta es tal vez la razón principal de que el pequeño comercio permanezca imbatible, pese a la mengua o las transformaciones que ha sufrido, dentro de la evolución de las instituciones comerciales. En Europa ha podido adaptarse a los cambios y constituye todavía el tipo de comercio al menudeo más abundante. En los Estados Unidos, el pequeño comercio tradicional ya casi desapareció pero fue substituido por las tiendas barriales de ocasión (convenience stores) que dan un servicio parecido. La misma necesidad permanece pero ahora satisfecha por un nuevo tipo de tienda. En México apenas han comenzado a aparecer (Cadenas OXXO y Super Siete). A estas se agregan las tiendas modernizadas gracias a las políticas de COABASTO e IMPECSA.

Otro de sus puntos fuertes es la atención personal, la seguridad que se tiene de ser bien atendido y de recibir un servicio esmerado y seguro, terreno en el que los grandes negocios modernos no pueden competir. La necesidad es mutua para comerciante y consumidor. El primero, sujeto a un área de mercado fija, requiere de una clientela segura y se la granjea con un buen servicio. El ama de casa necesita una fuente confiable de abasto. De aquí la vieja institución de los "marchantes".

La venta de diversas calidades de un producto y a granel (cantidades fraccionarias) es un servicio, solo ofrecido por el pequeño comercio, fundamental para los consumidores de bajos ingresos. Por ejemplo, un supermercado solo ofrece jitomates de primera o de segunda; en cambio, un mercado público vende las mismas calidades en un barrio rico pero también, terceras y cuartas o jitomates muy machucados o cercanos a la descomposición (las llamadas "armadas" o "papeles" en la Merced o CEDA) en zonas de bajo ingresos.

La venta de cuartos de litro de aceite, de manojos o "puñitos" de esto o lo otro, es práctica del pequeño comercio, que junto con la diversidad de calidades, crean mas usos alternativos al presupuesto de las familias pobres. La compra diaria de alimentos, tan propia de estas familias, encuentra su complemento en el pequeño comercio. Por esto, a decir de algunos,

el pequeño comercio da un servicio de alacena.

El abanico de productos ofrecidos es variable. Existen muchas tiendas especializadas por producto (tortillerías, panaderías, lecherías, carnicerías, etc.). Cada locatario del mercado público o "concentración" tiene a la venta unos 10 hortofrutícolas básicos y un abarrotero promedio unos 25 productos. Las misceléas y tendajones frecuentemente tienen surtidos bastante pobres de bienes básicos, de tal forma que una zona servida primordialmente por este tipo de comercio y alejada de un mercado, puede tener un abastecimiento insuficiente o que requiere mayor tiempo y esfuerzo en obtenerse.

#### Mercados móviles.

Ofrece los mismos servicios comerciales, con idénticas ventajas comparadas, que el pequeño comercio fijo. Cuando un tianguis se coloca junto a un mercado sobre ruedas, sobre todo un tianguis que se especializa en ropa y artículos para el hogar, práctica conocida como "colec", el abanico de bienes ofrecidos es bastante grande, incluida la venta de comida.

#### Supermercados.

El gran atractivo de supermercados y centros comerciales es la tremenda variedad de productos que ofrecen, que puede ser de aproximadamente 8,000 artículos en anaquel en éstos últimos. Según datos de la ANTAD, en un supermercado promedio el 69% de las ventas totales son de alimentos, porcentaje que baja al 48% en un centro comercial. En un supermercado promedio el área de venta de alimentos representa casi el 50 % del total y esta dividida así: 61% para abarrotes, 30% para hortofrutícolas, 6% para carnes y 3% para pescado y mariscos. Esta distribución del espacio de ventas se refleja en la estructura de las ventas totales. Los abarrotes son los alimentos más vendidos: son 40% de las ventas totales en los supermercados y 28% en los centros comerciales.

En los autoservicios públicos, la distribución de la superficie de ventas y las ventas totales es parecida, con una importancia ligeramente mayor del rubro de abarrotes, en desmedro de los departamentos de frutas y hortalizas y carnes. Además, en la distribución espacial de las mercancías (lay out) abarrotes, alimentos y vinos, se colocan hasta el final para obligar al consumidor a pasar frente a mercancías en las que los autoservicios privados ganan más. Esta disposición forma parte de su tecnología de vender.

Además de las posibilidades de compras de diversos artículos, los supermercados ofrecen los productos de las marcas comerciales líderes. Esto es importante para consumidores influidos por la publicidad que buscan las marcas de "prestigio". Otros de los servicios ofrecidos, son la disponibilidad de estacionamiento y las famosas ofertas, costeadas en su mayor parte por los fabricantes, hecho que refleja el poder amasado por los grandes

autoservicios privados en el mercado de alimentos industrializados.

G). **Teeneología; intensiva en trabajo ó en capital.**

#### Pequeño comercio fijo y mercados móviles.

Uno de los componentes medulares de la mecánica mercantil de estos comercios, es que son actividades con una aplicación super intensiva de la fuerza de trabajo familiar. Las descripciones antropológicas de mercados y del trabajo de los locatarios, así como nuestra propia encuesta de mercados públicos, ilustran esta intensidad en el uso de la fuerza de trabajo. El grado de intensidad varía según sea el tipo de comercio, el rubro de venta y la distancia con respecto a los centros mayoristas (es mayor en el rubro hortofrutícola y en los establecimientos mas alejados de CEDA o la Mercéd). Sin embargo, es un rasgo común a este tipo de comercios.

Los locatarios de mercados públicos y los oferentes de mercados móviles compran diario o cuando menos cada tercer día en CEDA. Invierten una gran cantidad de tiempo en transporte y en realizar la compra y el acarreo en esa central. La encuesta reveló que el 23% de los locatarios invierte en transporte (ida y vuelta a CEDA) hasta una hora, 52% entre 1 y 2 horas, otro 20% entre 2 y 3 horas y los más alejados de la central (5%), más de 3 horas. El tiempo de permanencia en CEDA es también considerable: de 1 a 2 horas en el 71% de los casos.

Esto significa que la mayoría de los locatarios invierte en cada ida al mercado central entre 3 y 3.5 horas. Los comerciantes cuyos locales se encuentran en zonas alejadas gastan 4.5 horas ó más en transportarse y comprar en el mercado central. Esto representa una gran cantidad de tiempo de trabajo, si se considera la frecuencia de los viajes de estos comercios.

A esto habría que agregarle el tiempo invertido en limpiar, clasificar y acomodar la mercancía, limpiar los locales y atender el negocio. Una investigación sobre locatarios en Ciudad Nezahualcóyotl indica que estos tienen jornadas de entre 12 y 13 horas diarias (C.Meyers,s.f.). En abarrotes y carnes, el tiempo y el esfuerzo es menor -aunque se requiere más capital para ingresar a estos rubros- pero de todas formas la inversión de trabajo es muy grande. Habría que tomar en cuenta que los pequeños abarrotes y misceláneas normalmente abren temprano y cierran tarde.

Otros estudios de caso describen con detalle las dificultades de los pequeños locatarios de las "concentraciones" que comienzan su vida de comerciantes construyendo su local con sus propias manos, con la ayuda de cartones o tablas de madera (V.Veerkamp, c.f.). Su actividad de comerciante es algo que se sostiene a pulso, con una continua inversión de trabajo familiar y siempre

partiendo de una pequeña suma de recursos financieros. Se estima que la inversión mínima necesaria para entrar al comercio de abarrotes era en 1978 de \$25,000 o sea 8 salarios mínimos mensuales de esa época. Tampoco se requieren conocimientos especializados para ingresar a ella.

Poco capital inicial y mucho trabajo familiar son los ingredientes básicos de este tipo de comercio. Por ello, resulta tan atractivo y ha proliferado tanto entre la población urbana de pocos recursos. La escasez de empleos o de otras alternativas de ocupación remunerada del tiempo de trabajo, explican la sobrevivencia de esta forma de vender al menudeo. Así, el comercio es un refugio contra el desempleo; representa una accesible oportunidad de usar el factor más abundante: la fuerza de trabajo familiar.

El carácter no remunerado de la fuerza de trabajo, representa otro componente esencial de estos comercios (el 63.4% del personal ocupado en el comercio de alimentos al menudeo en el D.F. no recibía sueldo de acuerdo al Censo de Comercio de 1985). Y más importante aún es que la cantidad de trabajo familiar es la base del desarrollo del negocio. La posibilidad de expandir su nivel de actividad -administrar más locales o puestos- depende, sobre todo, del trabajo disponible. Esto obedece a que toda la pesada carga del negocio se reparte entre el número de miembros de la familia. Si esta es grande o aumenta, se podrán tener más locales, si es pequeña menos. Es decir, las posibilidades de acumulación dentro de este tipo de comercio depende más que del capital de inversión, de la fuerza de trabajo familiar de que se puede disponer (C.Meyer,c.f).

Lo anterior no significa que estos comercios no tengan límites fijados por restricciones económicas y financieras, pues tienen una crisis de liquidez permanente y su acceso al financiamiento oficial o bancario es muy reducido.

Estos dos elementos -gran intensidad del trabajo y permanentes problemas de liquidez y recursos- ayudan a explicar porque muchas misceláneas se han transformado en distribuidoras de refrescos, cervezas, alimentos chatarra, galletas y panes empacados.

Las empresas productoras los transportan y suministran sin costo alguno para el dueño de la tienda. Este no necesita perder tiempo en el abasto, ni dinero para comprar: se circunscribe a venderlos. Es una especie de vendedor de esas grandes empresas, que han desarrollado mecanismos de distribución vastísimos y de gran penetración.

#### Supermercados.

Los autoservicios son negocios intensivos en capital. Los activos totales que se necesitaban en 1986 para operar un supermercado y un centro comercial según la ANIAD, eran respectivamente de 1,120 y 2,970 millones de pesos (incluyendo el

valor del terreno). Disponen de muchos empleados pero, en promedio, hay que invertir 20 millones por empleado en los autoservicios de las cadenas privadas y 3 millones en los de las cadenas públicas. La cifra de estas últimas es mucho menor, debido al peso que tienen los pequeños autoservicios barriales en las cadenas públicas (Conasuper B, Tienda B del ISSSTE o Tiendas de Paquete Básico).

Estas tiendas usan intensamente servicios y conocimientos altamente especializados (mercadotécnica, administración, finanzas) que involucran una gran inversión de dinero. Para que un autoservicio se expanda se requiere de un gran volumen de capital. Las barreras a la entrada al campo de los grandes autoservicios son fuertes, a diferencia de lo que sucede en el pequeño comercio.

#### H) Formas de maximizar los ingresos ó utilidades.

Debido a la reducida escala de operación y ventas del pequeño comercio fijo, para obtener un ingreso familiar (o una ganancia comercial generalmente modesta), es necesario cargar márgenes comerciales por unidad de producto relativamente elevados. Es decir que no se gana vendiendo mucho y ganando poco por unidad de producto vendido, sino vendiendo poco y ganando mucho por cada unidad. Compran poco y caro. Tienen que vender caro para obtener una pequeña ganancia con un bajo nivel de ventas.

La comparación entre los márgenes comerciales (ganancia comercial dividida entre las ventas) del pequeño comercio fijo y del supermercado ilustran este punto. En hortofrutícolas, los locatarios de mercados públicos tienen márgenes del 33% en promedio, según la encuesta referida.

Los márgenes de los autoservicios privados y públicos en la venta de frutas y verduras es de 25% aproximadamente. En otros productos los márgenes son menores: en abarrotes y salchichonería son 16% en autoservicios privados y 9% en los públicos; en carne 13% en los primeros y 10% en los segundos (consultar cuadro 4.8).

Estos márgenes comerciales son parecidos a los de los supermercados norteamericanos, es decir 20% en promedio, hecho explicable si se toma en cuenta que utilizan la misma tecnología. La diferencia entre ambos es que los supermercados mexicanos tienen una mayor tasa de ganancia, debido a que pagan salarios más bajos y sus gastos variables por unidad de ventas son menores.

La lógica comercial del autoservicio se basa en elevar la escala de ventas y en ganar poco por unidad vendida o sea ganar con márgenes reducidos pero en grandes volúmenes. Los mercados móviles, cuyas escalas de venta son mayores que las del pequeño comercio fijo, siguen una estrategia intermedia y tienen márgenes menores que éste y prácticamente idénticas a los del

CUADRO No. 4.8 MARGENES DE COMERCIALIZACION a/ POR TIPO DE PRODUCTOS  
ALIMENTICIOS Y ESTABLECIMIENTOS EN EL  
DISTRITO FEDERAL  
1986  
(Porcentajes)

CONCEPTOS	FRUTAS Y LEGUMBRES g/	PRODUCTOS CARNICOS d/ h/	PESCADOS Y MARISCOS i/	ABARROTES j/
Mercados Fijos b/	33.0	37.0	25 a 30	10-15
Mercados Móviles c/	25.0	25.0	25 a 30	10-15
Autoservicios Privados	24.0	13.2	6.0	16.0
Autoservicios Públicos				
ISSSTE	20.0	e/	e/	10.0
DDF	Nd	9.8 f/	9.4	7.6
DICOMESA	28.7	9.5	15.3	10.0

a/ Es la relación entre la ganancia bruta y los ingresos por ventas.

b/ Incluye mercados públicos y concentraciones.

c/ Incluye tianguis y mercados sobre ruedas.

d/ Incluye carne de res, puerco y pollo conjuntamente.

e/ Producto concesionado.

f/ Incluye exclusivamente pollo.

g/ Antes de merma y después de gastos.

h/ Después de merma y antes de gastos.

i/ Antes de merma y gastos.

j/ Antes de gastos.

Nd No disponible.

FUENTE: Departamento del Distrito Federal . Coordinación General de Abasto y Distribución.  
Estimaciones de la Subcoordinación de Modernización Comercial. México, 1987.  
Distribuidora Conasupo Metropolitana. Almacenes para los Trabajadores del D.D.F.,  
ISSSTE y Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.

autoservicio.

### I) Curvas de costos.

Hemos visto que existen tecnologías de vender al menudeo con escalas de operación distintas, de las cuales, lógicamente, se derivan costo de operación diferentes. El estudio de la evolución de estos costos es importante para conocer la ventajas comparadas de cada tipo de tienda, y su florecimiento en cierto tipo de mercados o localidades.

Los instrumentos de la teoría de la empresa son aquí pertinentes, como lo muestra el ya citado ensayo de J. Enrique Espinosa que nos servirá ahora para abordar este punto. Cada tipo de tienda tiene una función de producción como cualquier empresa, de acuerdo a la cual las ventas dependen directamente de los insumos utilizados o bien de los costos de operación necesarios para producir un "bien", que en este caso es un servicio o un conjunto de servicios.

Partiendo de dos funciones de producción, uno para el pequeño comercio tradicional y otro para los grandes autoservicios, se pueden representar los costos de operación (CoT y CoS, respectivamente) correspondientes a diferentes volúmenes de ventas y también los costos medios de operación (CMoT y CMoS), tal y como se indica en el diagrama 4.4.

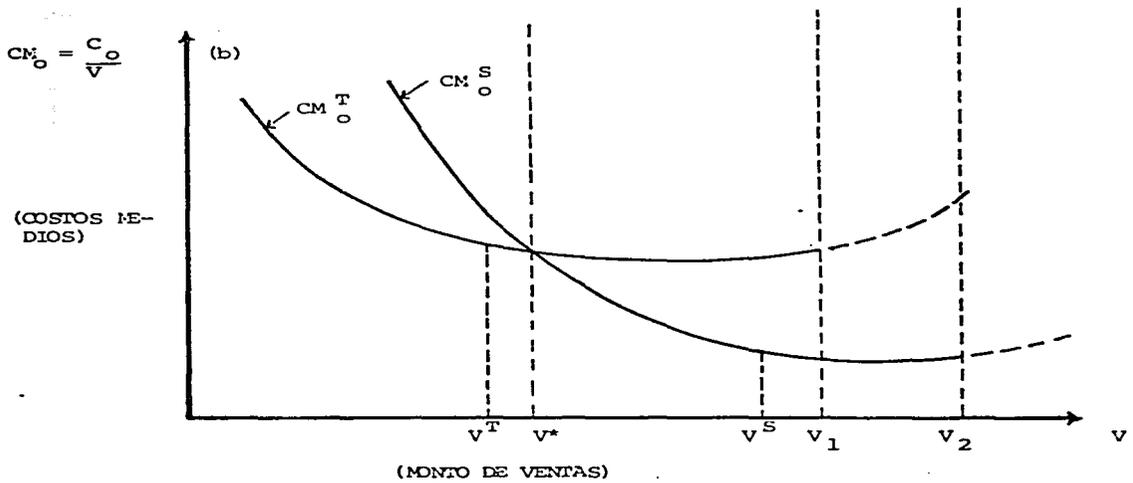
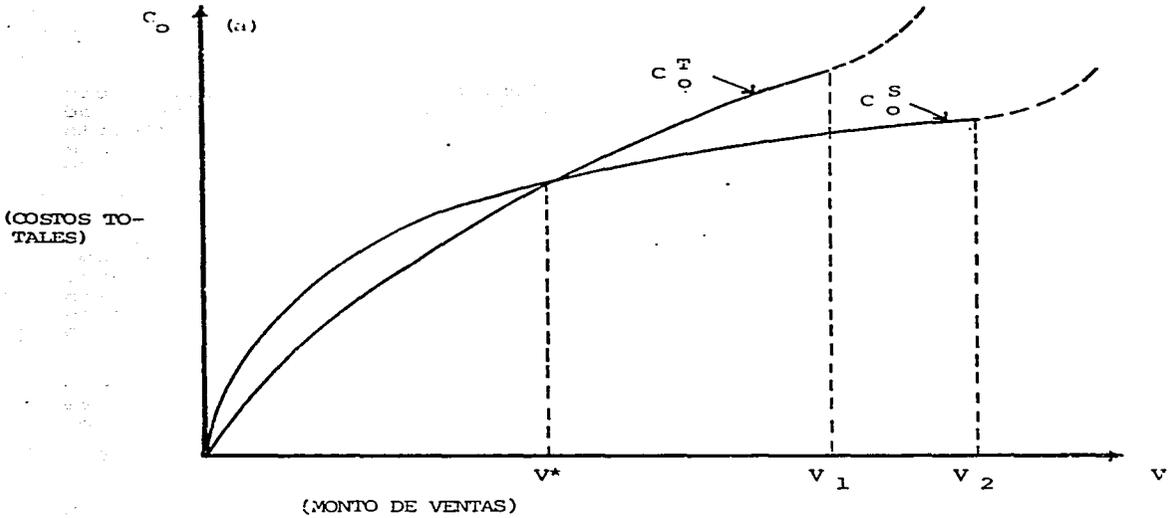
Estas curvas hipotéticas suponen una función de producción con rendimientos a escala crecientes. Esta suposición no contradice la realidad. El ensayo citado muestra la existencia de este tipo de función en los casos de 25 tiendas de abarrotes en la Ciudad de México.

El diagrama 4.4, panel (b), indica que el pequeño comercio tradicional sería más eficiente - tendría costos medios de operación inferiores - que el autoservicio, en niveles de venta pequeños, menores que  $V^*$ . El autoservicio tendría ventajas comparativas cuando el nivel de ventas excede  $V^*$ . Los menores costos medios de operación del pequeño comercio en niveles bajos de ventas, ayuda a entender su predominio en poblaciones pequeñas o localidades de bajos ingresos o bien su coexistencia con el autoservicio en ciudades como el D.F., donde existen mercados segmentados por factores económicos, espaciales o culturales.

Asimismo, así se puede entender mejor que el gran autoservicio, sobre todo el privado, no pueda implantarse en zonas de bajos ingresos o escasa densidad de población, porque requiere un mínimo de ventas para operar con sus ganancias normales.

#### 4.4 Tecnologías, precios y competencia en el mercado de alimentos de la Ciudad de México.

DIAGRAMA 4.4 CURVA DE COSTOS DEL PEQUEÑO COMERCIO Y LOS SUPERMERCADOS



FUENTE: Tomado de E. Espinosa, s.f.

Una vez analizados los comercios a través de sus respectivas tecnologías, cabría preguntarse ¿cuáles son los significados económicos y sociales de estas tecnologías? ¿Cómo se expresan en el mercado y qué efectos tienen sobre la competencia, los precios, los servicios comerciales y la atención de áreas urbanas consideradas críticas o prioritarias? ¿De qué manera diferentes lógicas comerciales interactúan con factores espaciales y socioeconómicos?

Comenzamos el abordaje de estas cuestiones mediante el examen de la evolución de los precios. ¿Cuáles son los canales baratos y cuáles los caros? Esta pregunta insoslayable no puede responderse claramente y sin discusión, debido a que a) no existen series largas y suficientemente confiables de precios al menudeo de los principales alimentos y para los diferentes canales y b) existe una enorme diversidad de calidades, presentaciones y marcas de un mismo producto, que dificultan sobremanera la comparación de precios; por ejemplo, un jitomate de primera y otro de tercera o dos jamones de calidades distintas -algo muy frecuente de encontrar en el mercado- estrictamente no pueden considerarse el mismo producto en las comparaciones de precios y, sin embargo, no suelen tomarse en cuenta estas diferencias.

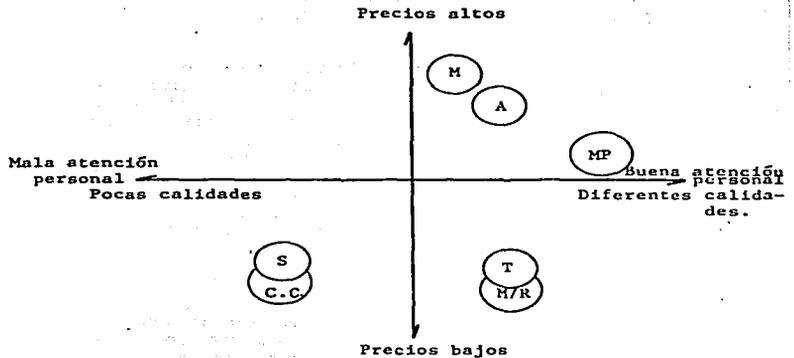
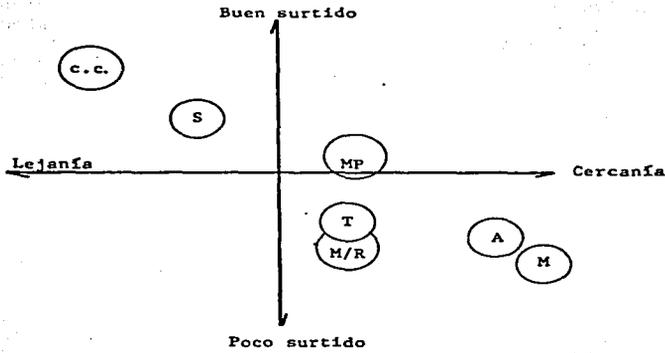
Esto no significa que no existan suficientes bases para comparaciones de precios, sino que estas solo pueden sugerir grandes tendencias. A continuación se presentan los resultados de una estimación basada en observaciones de precios realizadas de junio de 1983 a junio de 1985 por COABASTO, mediante una misma metodología y para canastas alimenticias comparables. Para realizar las comparaciones entre los diferentes canales, se estimaron índices en los que los precios de los mercados públicos se consideraron igual a 100.0. En cada conjunto de alimentos solo se incluyeron los canales con la mayor importancia en el mercado (diagramas 4.5 a 4.7).

En hortofrutícolas (cebolla blanca, chile serrano, jitomate bola, naranja, papa blanca y plátano tabasco) el canal que posee sistemáticamente los menores precios durante los dos años del periodo de estudio, es el mercado sobre ruedas, seguido de cerca por los tianguis. En promedio, estos canales tuvieron precios inferiores al mercado público en 13% y 6% respectivamente. Esto indica que en estos productos las ventajas de escala del mercado móvil sobre el pequeño comercio fijo y sus menores costos de operación, si se traducen en menores precios al consumidor (diagrama 4.5).

Si se toma en cuenta que los tianguis tienen el 43% de las ventas totales de frutas y verduras en el D.F. y los mercados sobre ruedas el 5%, se apreciará mejor el impacto positivo de los mercados itinerantes sobre la economía de los consumidores. Cabría resaltar la importancia de los tianguis que están más localizados en zonas urbanas de bajos ingresos.

El autoservicio privado es el canal más caro en lo que

DIAGRAMA No. 4.8 CLASIFICACION DE SERVICIOS SEGUN TIPO DE COMERCIO



- C.C.- Centro Comercial
- S = Supermercado
- MP = Mercado Público
- T = Tianguis
- M/S= Mercado sobre Ruedas
- A = Abarrotes
- M = Miscelaneas y Tendajones

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

respecta a frutas y verduras. Sus diferencias con el mercado público son oscilantes pero en promedio tuvo precios 9% mayores que éste. ¿Cómo explicar este hecho?. En primer lugar deben señalarse las diferencias de calidad. El autoservicio privado generalmente vende primeras y hasta segundas calidades, mientras que el mercado público vende un mezcla en la que entran las terceras y cuartas calidades. Si se toma en cuenta este factor, la diferencia de precios debe ser menor.

Pero ¿porqué los precios de tiendas modernas, con economías de escala y venta masivas, son relativamente elevados?. Los autoservicios privados compran a crédito, y por tanto más caro las frutas y verduras y transfieren a los precios sus costos más elevados. Otra posible respuesta es que en el caso de los hortofrutícolas, los autoservicios no fijan su precio para competir con otros canales. Venden estos productos con altos márgenes de ganancia por unidad - son mayores que en abarrotes, cárnicos y pescado - porque no les interesa sacar del mercado a otro competidores, sino solo ofrecer un servicio demandado por sus clientes habituales. Por tanto, las ventajas de su tecnología no se expresan en precios competitivos. La competencia real en el mercado de frutas y hortalizas en el D.F. se da entre los locatarios de los mercados públicos y los oferentes de mercados móviles.

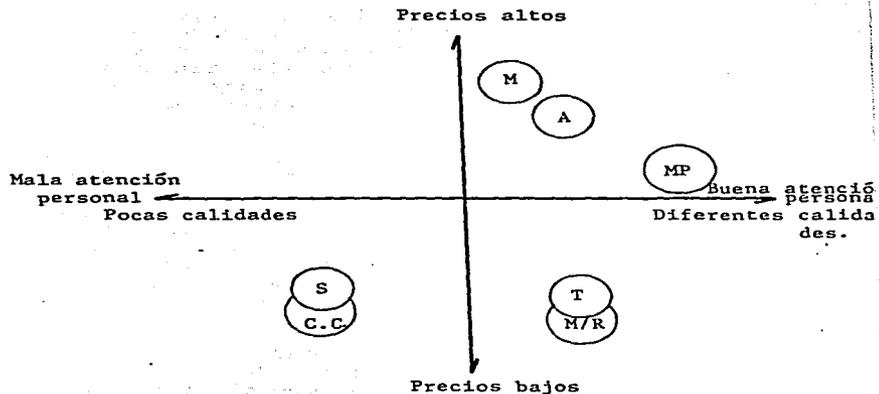
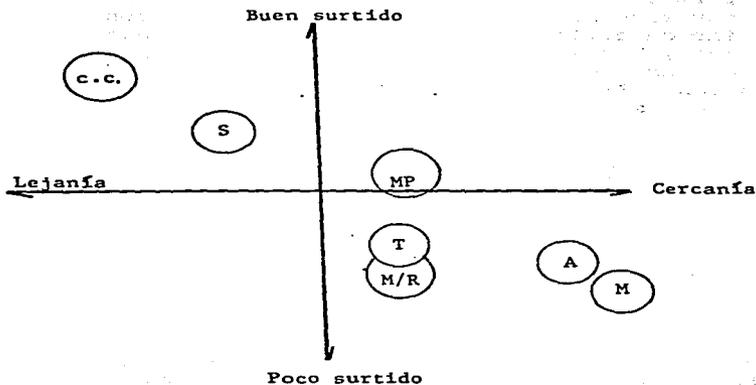
De acuerdo a esta idea, la competencia no engloba a todos los oferentes, sino solo a una parte de ellos. Esto tal vez no concuerde con una visión de la competencia demasiado apegada a los libros de texto de economía. Sin embargo, puede sostenerse la tesis de una competencia directa entre una parte de los oferentes. La teoría de los grupos estratégicos (M. Porter, 1979) representa aquí una útil herramienta.

La concepción de Porter es sencilla: en cualquier industria existe un continuum de empresas con diferentes estrategias en cuanto a productos, precios y servicios. Cada una de ellas atrae a los consumidores con sus propios métodos: precios bajos, alta calidad de productos o servicios, etc. Además, las empresas se agrupan en el mercado de acuerdo al tipo de estrategia comercial que siguen (de aquí el término "grupo estratégico"), de tal forma que las empresas compiten directamente con otras dentro de su propio grupo y menos directamente (o con menos intensidad) con negocios de otros grupos.

Esta teoría puede ayudar a entender el tipo de competencia que se da en el mercado de alimentos, sobre todo si se complementa con la idea de que el bien vendido por el comercio es un conjunto de servicios y que, por tanto, la competencia en este campo no solo se da a través de los precios, sino, sobre todo, por conducto de los servicios comerciales.

Los comercios competirían, cada cual según las ventajas comparativas y estrategias que les permiten sus respectivas tecnologías: amplitud de surtido, calidad de la atención personal, pertinencia de los servicios ofrecidos por tipo de

DIAGRAMA No. 4.8 CLASIFICACION DE SERVICIOS SEGUN TIPO DE COMERCIO



- C.C.= Centro Comercial
- S = Supermercado
- MP = Mercado Público
- T = Tianguis
- M/S= Mercado sobre Ruedas
- A = Abarrotes
- M = Miscelaneas y Tendajones

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

consumidor, precios, cercanía y oportunidad, entre otros. En el diagrama 4.8 se representan las ventajas comparativas de cada comercio en lo que respecta a sus servicios.

Tenemos entonces que factores económico-sociales y espaciales desempeñarán un importante papel en la competencia. Por ejemplo, los consumidores sin coche que compran a pié, a menudo y que buscan cierto tipo de servicios, acudirían a unos comercios y no a otros. Los establecimientos pequeños, con radios de influencia reducidos, que ofrecen servicios adecuados a este tipo de consumidor, se disputarían este mercado y otros solo competirían de manera marginal.

Este es el caso del mercado de hortalizas. Aquí los mercados públicos y móviles compiten arduamente. Naturalmente, que los mercados móviles están en mejores posiciones, debido a sus mayores escalas y costos de adquisición. No es casual que cuando un mercado sobre ruedas se coloca junto a un mercado, fije los precios del mercado ese día, en ese lugar y que los locatarios tengan que bajar sus precios ese día. Aquí se da lo que Norberto Frigerio (1983a) llama competencia intertipo o sea entre canales o tipos de tiendas distintas, a diferencia de la competencia intratipo que ocurre en comercios con tecnologías similares.

Un ambiente competitivo es el factor más importante para abaratar precios, aunque no siempre conduce a este resultado. Cuando un tipo de comercio tiene limitaciones estructurales para transformarse, una mayor competencia implicará dificultades económicas y tal vez quiebras comerciales pero no precios más bajos. Este parece ser el caso de los locatarios de mercados públicos que venden frutas y verduras y están acosados por los mercados móviles. Son comerciantes inveteradamente individualistas, desorganizados, con poca instrucción, de edad promedio avanzada y absolutamente refractarios a casi cualquier cambio. Su capacidad de transformación frente a la competencia de otros canales es muy poca. De aquí que su método de defensa sea la presión política sobre el gobierno para exigir que le sea quitada de encima la competencia aniquiladora de tianguis y mercados sobre ruedas.

El mercado de las carnes tiene un comportamiento distinto (las mediciones del diagrama 4.6 incluyen carne de res, pollo, cerdo, pescado y huevos). Tradicionalmente la población ha comprado los productos cárnicos en los mercados públicos y en tiendas especializadas (carnicerías, pollerías, etc.). Todavía hoy la mayor parte de estos productos se siguen adquiriendo en estos establecimientos. En los últimos años, los autoservicios privados han comenzado a ganar terreno en el mercado de las carnes, debido a que ofrecen los precios más bajos. En este tipo de tiendas se respetan siempre los precios oficiales, a diferencia de lo ocurrido en el pequeño comercio. Los autoservicios públicos han desarrollado poco sus departamentos de cárnicos, o bien los dan en concesión y los mercados móviles tampoco tienen una gran importancia en las ventas totales.

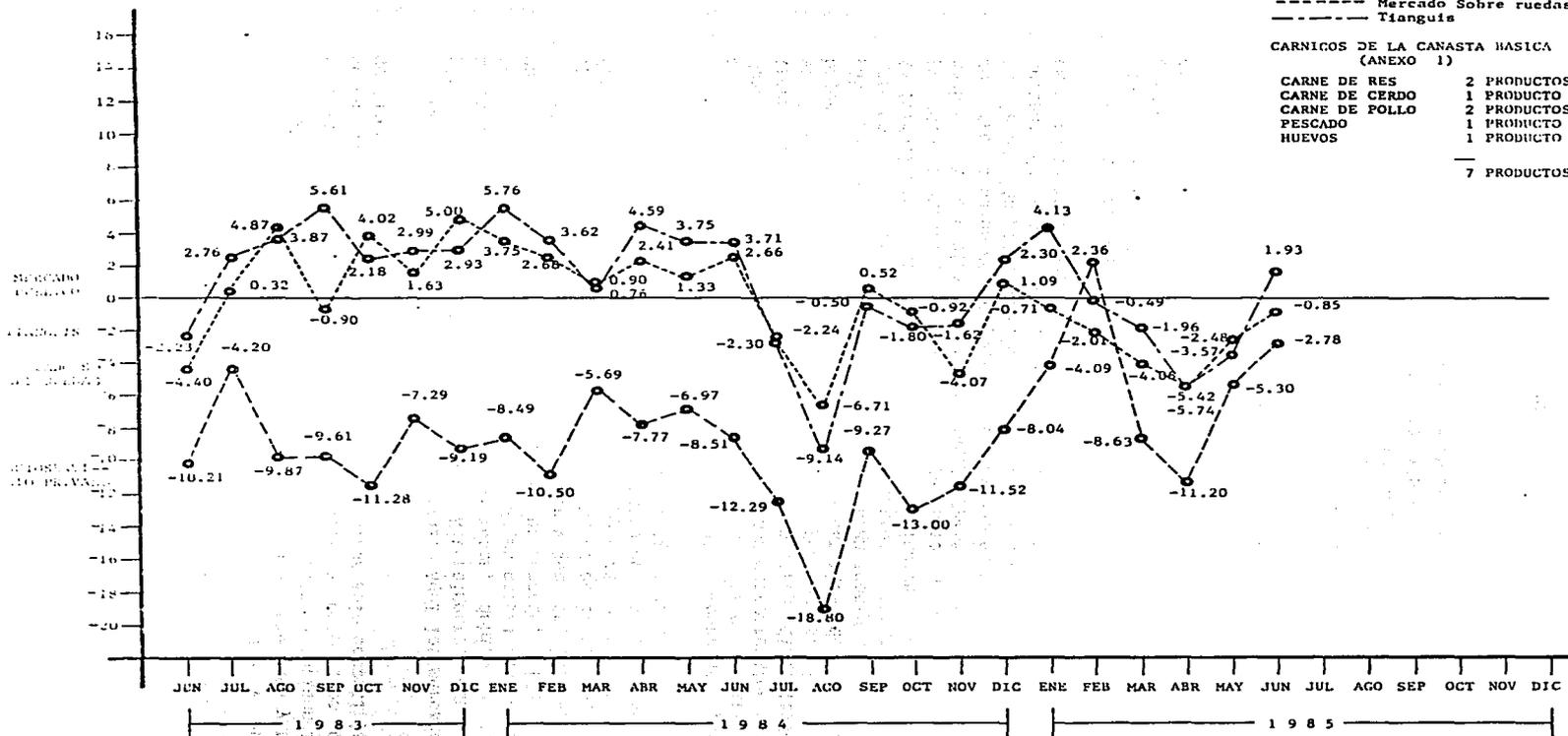
(Junio 1983 - Junio 1985)

--- Autoservicio Privado  
 --- Mercado Sobre ruedas  
 --- Tianguis

CARNICOS DE LA CANASTA BASICA  
 (ANEXO 1)

CARNE DE RES 2 PRODUCTOS  
 CARNE DE CERDO 1 PRODUCTO  
 CARNE DE POLLO 2 PRODUCTOS  
 PESCADO 1 PRODUCTO  
 HUEVOS 1 PRODUCTO

7 PRODUCTOS



FUENTE: Elaboración Propia

El diagrama de la evolución de los precios en el mismo periodo (junio de 1983 a junio de 1985) indica que el canal más barato es el autoservicio privado. En promedio, tuvo precios inferiores a los locatarios de mercados públicos en 8.2 %.. A diferencia de lo sucedido en el caso de las frutas y legumbres, su tecnología moderna si se traduce en precios más competitivos en el mercado de cárnicos. Los márgenes de comercialización por unidad son bastante más bajos en estos bienes en comparación con las frutas y hortalizas, según las propias declaraciones de estas tiendas.

Esto probablemente obedece a una estrategia de los autoservicios privados de ir dominando, por medio de precios atractivos, este mercado que brinda buenas utilidades. Además, debe considerarse que los habitantes de ingresos medios y altos - los principales clientes de estas tiendas-son grandes consumidores de productos cárnicos. Es revelador de esta tendencia el hecho de que en los departamentos de carnes de los autoservicios privados, los clientes puedan ya pedir determinados cortes y entrar en una relación directa con los que atienden la carnicería, reproduciendo así las relaciones mercantiles que tanta fuerza le dan a las carnicerías tradicionales.

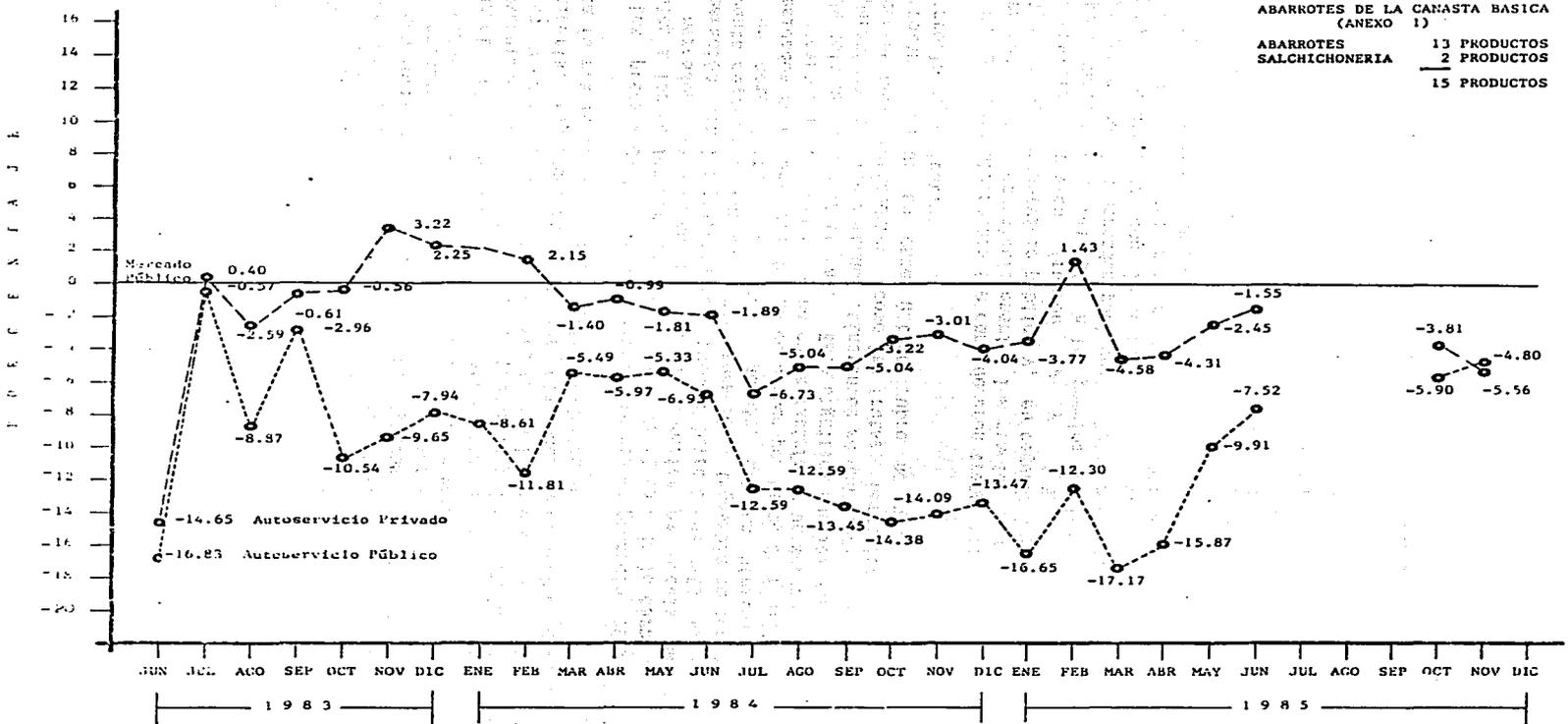
Los precios de los mercados móviles fueron en promedio casi iguales a los de los mercados públicos. En el caso de la carne, los mercados itinerantes no tienen economías de escala en comparación con los primeros. Esto puede deberse a que éste tipo de venta requiere un equipo de refrigeración, imposible de tener por un comerciante itinerante. Además, existen hábitos y necesidades de compra casi diaria de carnes por parte de familias sin acceso a refrigerador que no puede satisfacer un mercado que acude solo una vez a la semana. Esto significa que las ventajas comparativas de los mercados itinerantes se dan sobre todo en productos menos perecederos, como las frutas, hortalizas y los abarrotos, aunque en este último rubro no han tenido un desarrollo significativo.

En el ramo abarrotero (se consideraron trece productos de abarrotos y dos de salchichonería) los precios más bajos se hallan en el autoservicio público y, en segundo lugar, en el autoservicio privado (fueron 10 y 2.5% inferiores, respectivamente con relación a los precios de los locatarios abarroteros de los mercados públicos). Esto nos parece algo lógico y congruente con la tecnología de ventas masivas y economías de escala, que en el rubro de los abarrotos alcanza sus ventajas comparativas mayores.

No obstante, los porcentajes anteriores nos parecen demasiado bajos. Aquí nos enfrentamos otra vez a las diferencias en las calidades de los productos vendidos. En términos generales, los autoservicios privados venden artículos de mayor calidad y/o de marcas comerciales líderes, lo que debe tomarse en cuenta al hacer las comparaciones de precios.

Los autoservicios públicos crecieron mucho a partir de los

DIAGRAMA 4.7 EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE ABARROTOS SEGUN CANAL DE VENTA AL MENUDEO  
(Junio 1983 - Junio 1985)



Mercado Público  
 Autoservicio Privado  
 Autoservicio Público  
 ABARROTOS DE LA CANASTA BASICA (ANEXO 1)  
 ABARROTOS 13 PRODUCTOS  
 SALCHICHONERIA 2 PRODUCTOS  
 15 PRODUCTOS

FUENTE: Elaboración propia.

setentas. Venden menos que los privados y no representan una gran competencia para éstos porque tienen radios de influencia casi separados e independientes. Sus menores precios -10% más reducidos con relación al autoservicio privado y 15% con respecto al mercado público- se explican por sus finalidades sociales. El autoservicio público no necesita tener utilidades para seguir operando o para crecer, a diferencia del privado, y algunos de sus costos importantes, como la compra de terreno o la cuantiosa inversión inicial, no son financiadas por las utilidades de la empresa, sino con gasto del gobierno. Su operación implica un subsidio indirecto al consumidor.

Los autoservicios de las cadenas privadas tienen una productividad más alta (medida por el monto de ventas por empleado ó m2. de superficie de venta, tal como se ilustra en el cuadro 4.7). Sin embargo, no pueden tener precios tan competitivos como los de los autoservicios públicos. El pequeño abarrote del mercado público ó independiente, está en condiciones competitivas (precios) más desfavorables. La disminución absoluta del número de tiendas de abarrotes y misceláneas y la pérdida de importancia relativa en el mercado de la ciudad, se debe a ello. Si sobrevive es porque en la competencia real intervienen otros factores como los servicios y las distancias.

En suma, el ejercicio anterior de comparación de precios confirma lo que podría esperarse de un análisis de las distintas tecnologías de vender al menudeo. Los precios más altos se encuentran en el pequeño comercio fijo. También puede afirmarse que los menores precios de los alimentos en el mercado capitalino se ofrecen en comercios con escalas mayores que el pequeño comercio fijo. Obviamente, no puede establecerse una relación mecánica entre tipo de tecnología y nivel de precios al menudeo, porque intervienen otros factores. Entre éstos se encuentran las estrategias competitivas de los comercios que son diferentes según el producto de que se trate y del tipo de mercado (o submercado) donde operan y también las políticas públicas de regulación del mercado y de intervención directa en la venta de alimentos.

La coexistencia de diferentes tecnologías y lógicas comerciales, que corresponden a etapas diferentes de la evolución de las instituciones comerciales en otros países, podría sugerir la idea de un mercado caótico, con grandes disparidades de precios. Algunos autores han lanzado esta idea, entre ellos Cynthia Hewitt y Gabriel Vera (s.f.), quienes afirman que "la estructura de los precios de los alimentos dentro de la Ciudad de México está diferenciada hasta el extremo de merecer el calificativo de caótica". Estos autores citan una encuesta de hogares realizada en 1960 por la Secretaría de Comercio en la que se identificaron diferencias de precios de 200, 300 y hasta 500% para un mismo artículo.

Una encuesta de comercios en tres barrios pobres de la Ciudad de México, elaborada conjuntamente entre el Instituto Nacional del Consumidor y COABASTO, encontró grandes diferencias de

precios. Sin embargo, un análisis pormenorizado de dicha encuesta, reveló que tras los pronunciados picos y precios extremos, que tanto llaman la atención, existe una relativa homogeneidad de precios. Al eliminar estos picos y calcular los costos promedio de canastas alimenticias por canal y barrio se encontró que las diferencias de precios no eran mayores del 12%.

Además, la encuesta mencionada encontró una tremenda diversidad de marcas, calidades y presentaciones (gramaje) de productos aparentemente similares que es muy difícil comparar. En este tipo de mercado, las comparaciones de precios extremos no tienen mucho sentido, puesto que cuando se incluye en la comparación el precio de un producto de calidad muy inferior (o bien el precio extremo de un comercio determinado) entonces aparecen picos que no reflejan el movimiento regular del mercado.

Las gráficas de evolución de precios a las que ya nos hemos referido, indican la existencia de una estructura de precios no caótica, en la que las disparidades de precios se pueden explicar por la existencia de distintas tecnologías y de espacios diferenciados por la geografía urbana y los niveles socio-económicos de una ciudad profundamente heterogénea.

La información no es suficiente para argumentar concluyentemente, pero existen bases para afirmar que existe en la ciudad un mercado de alimentos relativamente ordenado, si se consideran las heterogeneidades indicadas.

No podríamos cerrar este capítulo sin antes considerar el hecho de que la diferencia de precios entre el comercio moderno y el tradicional no sea muy elevada -un 10% en promedio- hecho encontrado también en otros países ( V. Tokman, 1978, reporta la misma cifra para el caso de Santiago de Chile). Esto abre una gran interrogante: ¿cómo explicar que unidades comerciales con una tecnología atrasada como la del pequeño comercio tradicional venda casi a los mismo precios que otros comercios con tecnología más moderna o bien que los precios de una tecnología poco intensiva en capital y con economías de escala reducidas, no sean mucho mayores que los de una tecnología basada en grandes inversiones y con elevadas economías de escala ?

Para resolver esta cuestión conviene analizar la lógica económica de las unidades comerciales que adoptan esas tecnologías. El pequeño comercio tradicional puede entenderse mejor si se le ve como una unidad económica familiar, es decir como una célula económica cuya función es la reproducción material de la familia mediante la utilización de la fuerza de trabajo de sus miembros y de una tecnología compatible con estos fines y recursos.

Los estudiosos de la unidad económica familiar, en particular A. Chayanov, han mostrado que un rasgo básico de esta unidad es la utilización intensiva de la fuerza de trabajo familiar con el objeto de garantizar un ingreso de subsistencia. Hemos visto que en el pequeño comercio se da esta utilización

intensiva de la mano de obra familiar, que en la mayoría de los casos no es remunerada. Esto significa que estas unidades casi no tienen gastos por concepto de contratación de mano de obra.

Y lo que es más importante, el pequeño comercio puede operar siempre y cuando obtenga un ingreso de subsistencia y sin esperar que toda la cantidad de trabajo familiar invertida sea retribuida con una tasa de salario normal. En otras palabras, el pequeño comercio regala a la sociedad parte de su trabajo o se autoexplota, como decía Chayanov, y esto se refleja en sus precios.

En cambio, el comercio moderno tiene grandes gastos de nómina que encarecen sus costos. Además, carga al precio final una elevada tasa de ganancia. Por estas razones,, el pequeño comercio puede ofrecer precios relativamente competitivos.

Pero además el pequeño comercio tradicional tiene algunos rasgos de la economía informal -sin serlo enteramente- que refuerzan su capacidad de sobrevivencia. Nos referimos al hecho de que el pequeño comercio casi no tiene gastos de inversión. Los locatarios de mercados públicos reciben gratis sus locales, los oferentes de mercados móviles operan en la calle y el pequeño comercio fijo usa en muchas ocasiones parte de la casa-habitación como local.. Sus costos de mantenimiento son nulos o bien escasos. Los locatarios reciben casi gratis servicios y mantenimiento por parte del Estado. La mayoría de los pequeños comerciantes no pagan impuestos, solo una pequeña contribución que les da derecho a operar como tales.

En cambio, el comercio moderno realiza cuantiosas inversiones en compra de terreno, construcción de instalaciones y mantenimiento. Tiene que pagar impuestos y la competencia con otros autoservicios privados le representa gastos en publicidad. Estos elevados costos gravan necesariamente sus precios.

Estas ventajas de la unidad comercial familiar y sus rasgos de informalidad, le permiten contrarrestar las desventajas de su atrasada tecnología y mantener una posición de competencia en precios y servicios con respecto a tiendas con tecnología moderna.

V. Tokman en su estudio sobre el sistema menudista de Santiago de Chile llega a conclusiones parecidas. En su opinión, el comercio informal de alimentos puede competir con el autoservicio moderno debido a que las imperfecciones del mercado de trabajo, capital y productos -con esto alude a la autoexplotación del trabajo familiar y a los menores gastos en capital que la informalidad permite- colocan al pequeño comerciante en mejores condiciones de sobrevivencia.

Concluimos este capítulo resumiendo y precisando las relaciones entre los precios al menudeo y sus elementos determinantes, tales como la productividad, el nivel de salarios y los márgenes comerciales que corresponden a cada tecnología

comercial. Para ello nos valdremos de una formulaci3n elaborada por Sylos-Labini, incluida en su modelo econom3trico de la economia italiana (P.Sylos-Labini, 1974). Seg3n este autor, los precios al menudeo dependen de dos grandes variables: a) los precios al mayoreo y b) los costos y rendimientos del trabajo, que se pueden expresar mediante la relaci3n entre los salarios pagados a la mano de obra empleada por cada unidad comercial y la productividad de esta mano de obra.

Adicionalmente, proponemos enriquecer esta f3rmula a3adiendo como otra variable, las ganancias de productividad o extraordinarias o sea las utilidades adicionales provenientes de los aumentos de la productividad del trabajo. Esta adici3n se justifica porque el mercado metropolitano de alimentos tiene una estructura oligop3lica que impide que esos aumentos se traduzcan en precios m3s bajos, en buena medida. Es decir, en un mercado competitivo los efectos de la innovaci3n t3cnica se transfieren a los consumidores en forma de menores precios, reduci3ndose entonces las ganancias de productividad, mientras que en un mercado oligop3lico esos efectos positivos podri3n beneficiar casi exclusivamente al capital comercial y tener un impacto gravoso sobre los precios al detalle, que se derivarían de cada tecnología específica. Obviamente, estas utilidades extraordinarias ser3n cero en el caso del comercio tradicional y muy altas para supermercados muy eficientes que operen en mercados oligop3licos donde los precios al detalle se fijan en un nivel correspondiente a la tecnología del comercio tradicional.

Estas relaciones se pueden representar simb3licamente asi:

$$Pd = a + b Pm + c S/T + d G$$

en donde T = ventas/n3mero de trabajadores y  $G = \overline{Pd} - Ud$ .

Pd = precios al detalle de distintas unidades comerciales.

Pm = precios al por mayor.

S = salarios pagados por cada unidad comercial.

T = productividad del trabajo en cada unidad.

G = ganancia de productividad.

$\overline{Pd}$  = precios promedio al detalle existentes en el mercado (fijados por el comercio tradicional).

Ud = costos unitarios correspondientes a cada unidad comercial.

Esta sencilla formulaci3n alg3brica nos permite examinar la interrelaci3n de variables dentro de cada tecnología comercial y sus efectos sobre los precios al menudeo. Consideremos primero al supermercado. Su tecnología moderna se expresa en un aumento de la productividad por hombre, mayor que el incremento de los salarios pagados, es decir una caida de los costos de distribuci3n o de la relaci3n S/T y, de prevalecer condiciones competitivas, en una disminuci3n de los precios al detalle. Sin embargo, debido al car3cter oligop3lico de los mercados segmentados y al peso del comercio tradicional en la determinaci3n de los precios de los alimentos, el supermercado no

fija los suyos en el nivel que correspondería a su grado de productividad, sino en uno más alto. Entonces lo que pudo ser beneficioso para los consumidores, se transforma en ganancia extraordinaria para el capital comercial (G se eleva y los precios finales suben en las unidades comerciales que emplean esta tecnología).

La tecnología del comercio tradicional excluye los aumentos de la productividad del trabajo y el abatimiento de los costos por esta vía pero, en cambio, disminuye éstos de manera significativa al cargar salarios muy bajos o bien al no transferir a los precios finales, los costos de la mano de obra familiar (un valor bajo de S). Además, las ganancias de productividad son nulas. Esto permite explicar que sus precios no sean significativamente mayores que los del supermercado.

En este caso tenemos una tecnología atrasada y una baja productividad por hombre pero no un comercio ineficiente (eficiencia entendida como el costo de un servicio comercial dado). Esta es una característica *suigeneris* del comercio barrial. Ofrece servicios adecuados a su clientela a costos bajos. En otras palabras, si se comparan costos y servicios de unidades con diferentes tecnologías, habría que imputar y sumar al costo (y al precio) de los servicios comerciales tradicionales, la parte correspondiente al ahorro en gastos de transporte que implica la compra a pié en lugares cercanos y al servicio de refrigeración y alacena, ofrecidos por el comercio tradicional al consumidor de bajos ingresos, y que éstos tendrían que pagar si comprasen en los comercios modernos de lugares más distantes.

La fórmula expresa el impacto de los precios al mayoreo sobre los precios finales en ambas tecnologías, fenómeno claramente observable en el mercado capitalino. Los precios de CEDA o del rastro de Ferrería son la base para la fijación de los precios en los mercados finales. Nótese que una disminución de los márgenes comerciales y los precios en la esfera mayorista, podría abatir los precios al menudeo, sin modificar la tecnología del comercio al detalle, bajo el supuesto de que éste también bajara sus precios.

Finalmente, los avances tecnológicos implican un cierto grado de desarrollo económico. Los aumentos en la productividad son resultado de un aumento en el tamaño de los negocios y en sus escalas de operación, de la introducción de tecnologías intensivas en capital en establecimientos que desplazan la mano de obra empleada en el pequeño comercio tradicional. Esto solo será viable si la economía esta creciendo, generando empleos mejor remunerados en otras ramas y creando incentivos para que los comerciantes más jóvenes abandonan el comercio familiar. Esto ilustra la estrecha conexión existente entre los cambios en el comercio tradicional y las transformaciones del aparato económico global, y la imposibilidad de que el comercio se modernice por esta vía en ausencia de esas transformaciones.

## V. LA TEORIA DE LOS LUGARES CENTRALES.

El comercio al menudeo es una actividad inextricablemente unida a nuestra vida cotidiana, a nuestros diarios desplazamientos. No es necesario insistir demasiado en lo crucial de la relación entre comercio y localización espacial. Simplemente la dimensión espacial, la distancia, es fundamental para explicar la estructura y funcionamiento del sistema de distribución al menudeo. Un autor señala correctamente que los patrones de viaje diario de los consumidores resultan determinantes importantes de ese sistema.

El espacio no es un mero medio vacío de la expansión de la sociedad. Es una variable importante que no podemos ignorar. Existe un orden espacial que exige una interpretación en la medida que contribuye a moldear las relaciones sociales (E. Jones, 1975). Las cuestiones del comercio y el espacio que nos interesan han sido planteadas claramente por Carol Smith (1976) en la introducción de su libro: ¿Cómo podríamos organizar eficientemente un territorio donde se llevan a cabo actividades comerciales, con el fin de lograr ciertas metas económico-sociales? ¿Cómo las distintas fuerzas económicas influyen sobre esa organización? ¿Cuales son los tamaños, números y distribuciones de las instituciones comerciales que determinan el uso del espacio? ¿Cómo evolucionan estas instituciones y cómo afectan el comportamiento de los agentes económicos y los consumi-  
dores?

El tema de la localización territorial de las actividades económicas ha sido estudiado de manera empírica y mediante enfoques teóricos. Los libros de texto sobre la economía del urbanismo dan cuenta de las investigaciones realizadas bajo la primera óptica. Harry Richardson (1975) enumera algunos principios generales que se desprenden de estudios sobre la localización de actividades específicas. Por ejemplo, que las actividades que sirven al mercado urbano en conjunto tienden a localizarse en el centro y las actividades que sirven a los mercados no-locales tienden a ocupar lugares periféricos, o bien que mientras mas especializada sea una función mayor es su tendencia a ocupar un emplazamiento céntrico.

Este tipo de enfoque es bastante útil pero no ha cristalizado en una teoría de la localización. Por ello debe ser complementado y confrontado con concepciones mas generales. La teoría que, sin duda, ha tenido el mayor impacto sobre el estudio de la localización del comercio y las actividades terciarias en general, es la teoría de los lugares centrales. Se trata de una teoría esencialmente deductiva que, en sus distintas vertientes, ha orientado la investigación sobre el espacio en diversos campos: geografía, urbanismo, economía urbana y estudios regionales. El objetivo de este capítulo es realizar una breve reseña y evaluación de esta concepción, con el propósito de entender el patrón de distribución intraurbana del comercio detallista.

## 5.1 La teoría.

Con la evolución de la sociedad, las actividades económicas que más contribuyen a configurarla - la industria y los servicios, se concentran en las ciudades. Debido a esta concentración, las ciudades ejercen una influencia o un dominio sobre partes mas o menos grandes de regiones o del territorio nacional. Se habla entonces de la zona de influencia (hinterland) de tal a cual concentración urbana.

Los autores que estudian a las ciudades señalan que una de las principales funciones de éstas consiste en suministrar a otras concentraciones urbanas más pequeñas o a los pueblos rurales que caen dentro su radio de influencia, una serie de mercancías y servicios especializados que solo existen en ellos o bien que solo las ciudades mas grandes pueden ofrecer a los precios mas bajos. Obviamente el intercambio de bienes y servicios se da primordialmente a través del mercado. Esta institución desempeña un papel fundamental en la estructuración de las relaciones de la ciudad con su hinterland y del sistema de ciudades que caracterizan a las sociedades, razón por la cual existen escuelas de pensamiento que privilegian el mercado y el comercio dentro de sus estudios sobre la urbanización y sus efectos.

El crecimiento de las ciudades o mejor dicho, del sistema de ciudades, se da siguiendo un orden jerárquico. Existen ciudades mas grandes y diversificadas, capaces de ofrecer una mayor gama de mercancías y servicios, desde los más comunes hasta los más complejos o especializados. Estas concentraciones urbanas tienen el rango mas alto dentro de la jerarquía (ciudades de primer orden). En un escalón mas abajo de esta distribución, se hallan ciudades de segundo orden menos grandes, con mercados que ofrecen un conjunto amplio de mercancías y servicios pero menos diversificado y abundante que las de primer orden y con radios de influencia menores. Bajando hasta el punto extremo de esta escala, se encuentran los pueblos o mercados de orden inferior, que solo ofrecen las mercancías y servicios mas elementales para la subsistencia, por ejemplo alimentos, ropa y utensilios básicos.

Este hecho observable, producto del desarrollo de la sociedad, sirvió de base a Walter Christaller para elaborar su teoría de la distribución espacial de las ciudades y pueblos. Su finalidad era construir una teoría para "explicar el tamaño, el número y la distribución de las ciudades", bajo el supuesto de que "ciertos principios gobiernan esta distribución". El objetivo de Christaller no era explicar todo tipo de actividades económicas, si no solo la lógica de las distribución de los servicios (comerciales, financieros, administrativos, profesionales, de salud y otros). Por ello sus ideas, reformuladas por otros autores, se conocen como la teoría de las actividades terciarias (B.J Berry y A. Pred, 1965).

Ya hace mas de medio siglo que W. Christaller escribi6 su *Die Zentralen Orte in Sudddeutschland* (Los lugares centrales en el sur de Alemania; W. Christaller, 1933). Desde entonces ningun estudioso de la cuestion espacial o investigador del comercio que incluya la dimension espacial, ha podido dejar de referirse a las concepciones del geografo aleman. En efecto, la teoria de los lugares centrales constituye un marco de referencia obligado para todo aquel que se aventura en el estudio de la relacion entre los servicios y la localizacion espacial. Mas recientemente, la teoria de los lugares centrales ha servido de soporte a escuelas de analisis regional que abordan cuestiones economicas y nacionales mas amplias.

Cabe senalar que Christaller no es el unico exponente de lo que hoy se conoce como teoria de los lugares centrales. El economista aleman A. L6sch llego a conclusiones muy similares usando diferentes lineas de razonamiento. Su libro, escrito en 1940 y publicado aros mas tarde en ingles bajo el titulo de *Economics of location*, es un trabajo muy conocido, aunque menos que el de Christaller. Existe una pol6mica actual sobre cual de los dos textos es de mas utilidad presente. K.S.O. Beavon (1981) hace una penetrante reinterpretacion de la teoria de los lugares centrales y reivindica a L6sch. No obstante, no es necesario para nuestros fines entrar en cuestiones tan particulares y tomaremos la teoria de Christaller, que es la mas difundida.

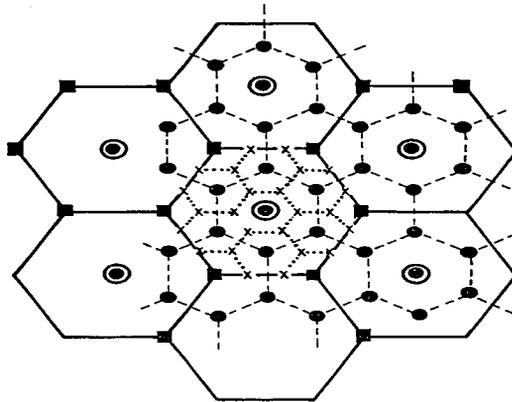
Existe comun acuerdo de que la teoria de los lugares centrales puede considerarse como la mas importante contribucion de la geografia a la teoria de las ciencias sociales. En opinion de un autor, sin duda la teoria de los lugares centrales sigue ocupando una posicion fundamental dentro de los analisis urbanos y regionales y se emplea frecuentemente como base de la planeacion (Parr, 1978). Diferentes revisiones bibliograficas sobre los estudios realizados bajo su influencia, revela el gran impacto de esa teoria (B.J. Berry y A. Pred, 1965 y Smith C., 1974).

Los rasgos esenciales de la teoria se resumen correctamente en el trabajo de Berry y Pred y son los siguientes:

-La funcion basica de una ciudad consiste en constituirse en un lugar central con respecto a una area tributaria o zona de influencia, es decir, en ser en un centro abastecedor de servicios y bienes especializados, fundamentales para el desarrollo de actividades de punta y que solo se consiguen en otras ciudades de rango equivalente (bienes o servicios centrales). Para desempeñar con eficiencia esta tarea, las actividades terciarias deben localizarse en el centro del area tributaria para de este modo minimizar los esfuerzos y los costos de transporte y maximizar las ganancias de los agentes economicos. De aqui el termino "lugar central".

-El grado de centralidad es una funcion del tipo de servicios que se prestan. Los lugares centrales del primer rango o rango superior, ofrecen mas bienes y servicios (estos son mas especializados y generalmente consumen tecnologia mas avanzada).

**MODELO TEORICO DE DISTRIBUCION CENTRAL  
SEGUN W. CHRISTALLER**



**CENTRO**

**AREA DE INFLUENCIA**

**PRIMER ORDEN**



**SEGUNDO ORDEN**



**TERCER ORDEN**



**CUARTO ORDEN**



**NO SEÑALADO**

tienen mas variedad de establecimientos y tipos de negocios, poblaciones y áreas de influencia, mas grandes, realizan volúmenes de negocios mas abultados y en número son mucho menos abundantes que los comercios de orden inferior y se hallan mucho mas diseminados en el espacio.

-Las ciudades o mercados de orden inferior (la clasificación de lugares se aplica a concentraciones urbanas, mercados o tipos de comercios) proveen de bienes y servicios inferiores (aquellos menos especializados y mas ligados a la producción local y la subsistencia) a zonas de influencia mas pequeñas. Se trata de lugares mas chicos, mas abundantes en número y mas copiosamente localizados en el espacio e implican, naturalmente, menores esfuerzos o costos de transporte. Son lugares de compra a los que se acude mas frecuentemente.

-El sistema de ciudades o mercados presenta una estructura jerárquica y la forma de una red compuesta de varias subredes con entramados unos mas abiertos que otros. Los lugares de orden superior desempeñan las funciones de lugares inferiores y además otros que los hacen diferentes y les confieren su rango mas alto. Poseen los radios de influencias mayores. Los lugares de un orden inmediatamente inferior se ubican dentro del radio de influencia de los primeros y desarrollan rutas de comunicación con éstos. Y así sucesivamente (véase diagrama 1).

Los modelos de lugares centrales pueden construirse partiendo de arriba hacia abajo o a la inversa. En el siguiente ejemplo se parte de un centro comercial y financiero para explicar el crecimiento urbano y la localización espacial del comercio (C.J. Thomas, 1976). En las etapas iniciales de una ciudad, el centro comercial (Commercial Business District o C.B.D. en la jerga especializada anglosajona) satisface las necesidades de los consumidores de bienes y servicios de todo orden. Con el crecimiento urbano, muchos consumidores se establecen en zonas cada vez mas alejadas del centro, de tal forma que ya no pueden ser atendidos convenientemente por los negocios del centro comercial, sobre todo por los de orden mas bajo. Se crean entonces condiciones para la creación de establecimientos de orden inferior en esas zonas en primer término.

Si la descentralización de la demanda continua, habrá estímulos para formación de centros de segundo orden, idealmente en las zonas periféricas nodales o de mayor importancia. Estos nuevos establecimientos no alcanzarán el grado de especialización de aquellos situados en el centro comercial, debido a que no tienen acceso a la suficiente población (demanda) como para poder suministrar bienes o servicios del orden superior. El resto de los negocios de orden inferior permanecerán en este nivel, proveyendo servicios de tercer orden en este caso. Así se va formando la estructura jerárquica antes mencionada.

## 5.2 Los supuestos de la teoría de los lugares centrales.

La lógica de los modelos de lugares centrales supone la acción de un homo oeconomicus. Consumidores y vendedores de servicios disponen de toda la información y la habilidad necesarias para tomar decisiones económicas racionales. Para explicar el comportamiento del consumidor se usa el concepto de range o alcance (campo de atracción de un bien o servicio).

El alcance de un establecimiento de cierto orden esta compuesto por el máximo espacio geográfico que un consumidor esta dispuesto a recorrer para comprar un bien o servicio de ese mismo orden. El consumidor actúa racionalmente y acude al establecimiento mas cercano, aquel que le represente menos costo de transporte.

Es evidente que la conducta del consumidor y los campos de atracción de los establecimientos estarán influidos además por los diferenciales de precios. Sin embargo, la teoría de los lugares centrales supone un territorio homogéneo, sin barreras naturales, una perfecta distribución de los recursos y los ingresos y una estructura competitiva de precios, de tal forma que las distancias y los costos de transporte determinan primordialmente la conducta del consumidor.

Las decisiones de los empresarios dedicados a los servicios y al comercio, se explican a partir del concepto de umbral o threshold. Este postula que un empresario no empezará a suministrar un servicio en una localidad a menos de que exista un mercado suficiente para brindarle una ganancia mínima. En otras palabras, un oferente de un servicio de un grado determinado, necesitará un espacio geográfico mínimo para poder operar. En las condiciones ideales que marcan los supuestos simplificadores de Christaller, las esferas de influencia o umbrales no se traslapan y forman una reticula de hexagonos de diferentes tamaños.

La interacción entre consumidores y oferentes, entre sus alcances y umbrales, determina la formación de diversos modelos o patrones de lugares centrales que pueden asumir formas y estructuras diferentes, según sea la disposición de los centros de diferente orden y las rutas que los interconectan. Christaller se refiere a 3 modelos ideales fundamentales, cada uno con su principio ordenador. El primero estará regido por el principio de mercado y su rasgo básico consiste en que los centros de orden inferior estarán conectados con tres centros de orden superior, a los que podrían acudir para comprar servicios. Esto implica que centros superiores compiten por la demanda de los centros o mercados inferiores y que estos últimos pueden beneficiarse de la competencia en forma de mejores precios. En este modelo se minimizan los costos de transporte.

En otro patrón de lugares centrales, los centros inferiores estarían comunicados con sólo dos centros superiores, de tal manera que así se utiliza intensamente una infraestructura de transporte poco desarrollada o dificultada por barreras naturales. Es el principio de transporte el que rige este modelo, propio de zonas montañosas. Fundamentalmente, existe otro patrón

determinado por un principio administrativo, de acuerdo al cual los centros inferiores se conectan a un solo centro superior. Se llama administrativo porque es el modelo ideal para ejercer el control burocrático de un sistema social en el cual todas las relaciones giran y convergen a un centro regional o nacional.

La teoría de los lugares centrales es esencialmente deductiva. A partir de supuestos simplificadores - por ende irreales - construye sistemas ideales que no coinciden con exactitud con ningún sistema comercial actuante. Muchos autores han criticado sus irreales supuestos y han tratado de construir modelos mas reales modificando ciertos supuestos, aunque sin apartarse de la esencia de la teoría de los lugares centrales. Mas adelante comentaremos algunos de estos esfuerzos.

Sin embargo, desde un punto de vista estrictamente teórico, es incorrecto rechazar una construcción conceptual porque sus supuestos son irreales - toda teoría esta compuesta de postulados simplificadores - ni tampoco porque sea incapaz de explicar o de predecir con toda exactitud fenómenos específicos de la realidad. Si una concepción pudiese hacer esto último sería tan particular que perdería interés teórico, capacidad de generalización. Como dice una autora, la función de la teoría de los lugares centrales no es explicar o predecir el comportamiento de tal o cual mercado, sino proporcionar principios generales para explicar las relaciones espaciales conectadas con los mercados, así como la teoría probabilística de los gases es incapaz de predecir el comportamiento de un gas específico, pero en cambio representa un marco de referencias para comprender el fenómeno general (Smith, C., 1976 b, p.27; argumentos en esta misma línea han sido desarrollados por Crissman, L.W 1976 y Potter, R.B, 1982).

### 5.3 Resultados de estudios empíricos.

Existen dos formas complementarias de someter a prueba y utilizar una teoría. Una de ellas es realizar estudios empíricos sobre el tema en cuestión y contrastar los resultados de la observación con las inferencias de la teoría. Mediante esta contrastación se puede evaluar sus postulados, capacidad explicativa y predicciones. Otra consiste en alterar o suprimir ciertos supuestos que resulten inadecuados y volver a probar el cuerpo teórico básico. A continuación nos referiremos a ambos caminos, basándonos en las reseñas bibliográficas disponibles de investigaciones empíricas sobre tema (B.J.L. Berry y A. Fred, 1965; R.J. Bromley, 1974 y Smith, C, 1974).

Los estudios realizados aportan datos que revelan la existencia de un continuum de lugares centrales en varios países, independientemente de su grado de desarrollo y sistema social. En estos casos a medida que la población de los lugares centrales crece, también sucede lo mismo con el número y los tipos de establecimientos comerciales, los tamaños de sus áreas de mercado

y poblaciones tributarias y las distancias que separan a centros de un mismo orden.

La mayoría de esos estudios indican que la estructura jerárquica de ciudades, mercados y establecimientos existe, cada nivel con sus funciones características. Los niveles identificados del continuum rural-urbano son: villorio, pueblos con distintas dimensiones, ciudad provincial, capital regional y metrópoli. En el espacio intraurbano se pueden distinguir la tienda de las esquinas, establecimientos barriales, tiendas que abarcan varios barrios y lugares centrales de primer orden.

Entre las investigaciones sobre lugares centrales, cabe destacar la investigación sobre el sistema regional de mercados que se teje en torno a la ciudad de Quezaltenango, en el occidente de Guatemala (Smith, Carol 1976 c) en el cual se llegan a distinguir la formación de varios patrones de organización central. L.W. Crissman en su investigación sobre el sistema regional de mercados en Taiwán, además de identificar un patrón de distribución central logra explicar la evolución de ese sistema y los factores que la determinan.

G. William Skinner (1964 y 1965) en sus importantes trabajos sobre el sistema de mercados en China, halló una estructura jerárquica organizada de acuerdo al patrón regido por el principio administrativo. Además, encontró una clara relación entre este sistema y rasgos claves de la organización y cultura china. Cabe agregar de paso, que este investigador es el fundador de una nueva escuela de análisis regional que usa la teoría de los lugares centrales para estudiar los vínculos entre la organización espacial de los mercados, la estructura económica regional y aspectos de la vida social y cultural. Smith, C. (1976, b) hace una buena síntesis de esta corriente.

Todos estos estudios muestran que la organización económica de una región se halla determinada por un sistema jerarquizado de lugares centrales. En otras palabras, la teoría de Christaller parece aplicarse con bastante fruto en economías subdesarrolladas que tienen una todavía fuerte base agraria y en el estudio de sistemas de ciudades y pueblos en los cuales no existe una alta concentración demográfica. Esto guarda relación con uno de los supuestos de la teoría que postula una dispersión de la demanda necesaria para impedir el traslape de los radios de influencia de los competidores. Esta condición se cumple claramente en este tipo de países.

En cambio la teoría no ofrece tan buenos resultados cuando se le aplica a sociedades urbanas con alta concentración industrial. En economías avanzadas y con un gran desarrollo del sector secundario, las empresas de servicio tienden a agruparse en torno a las concentraciones obreras e industriales y, por tanto, el patrón de distribución espacial no concuerda con el que predice la teoría. No es extraño que autores que han abordado la localización espacial de la actividad industrial no le concedan a

la teoría de los lugares centrales mayor atención (G. Garza, 1985).

Lo anterior sugiere la siguiente pregunta ¿hasta que punto la teoría de los lugares centrales es útil para examinar relaciones económico-espaciales intraurbanas en grandes ciudades?. Afortunadamente, existe una buena cantidad de estudios empíricos llevados a cabo en ciudades americanas e inglesas. A continuación entresacamos algunos ejemplos ilustrativos de la útil revisión bibliográfica hecha por R. Potter (1982).

Los primeros estudios espaciales de ciudades norteamericanas (Baltimore, Chicago, Filadelfia, Cleveland y Atlanta) reportaron la siguiente jerarquía de comercios:

1) Centro comercial - financiero (C.B.D.); 2) Centros comerciales distritales; 3) Grandes arterias comerciales; 4) Centros barriales y 5) Pequeñas tiendas dispersas (Rolph, 1929 y Proudfoot, 1938). Estos resultados revelan la existencia de una estructura jerárquica de comercios, cada uno con sus radios de influencia pero vinculados a través de relaciones funcionales.

Estudios posteriores reforzaron la conclusión de que existía en las ciudades americanas un sistema de distribución al menudeo basado en dos subsistemas distintos: un conjunto de grupos compactos de negocios arreglados dentro de una estructura jerárquica típica, basada en los tamaño de los comercios y un grupo de avenidas o arterias comerciales (commercial ribbons).

E.M. Hoover (1948) en una investigación sobre el valor del suelo urbano en seis grandes ciudades americanas (Louisville, Springfield, San Antonio, Sacramento, Jefferson y Chicago) encontró la siguiente distribución: 1) Centro comercial-financiero; 2) Arterias comerciales; 3) Centros de concentración comercial subordinados y 4) Una gran proliferación de tiendas de la esquina. Otros estudios ingleses muestran que en Londres también ocurre la misma distribución basada en un subsistema de centros comerciales jerarquizados por tamaño y un desarrollo comercial en calles y arterias céntricas. En los estudios de E.A.J. Johnston (1966) en Cape Town, Sudáfrica y Melbourne, Australia, llegan a una conclusión similar. Los hallazgos de estas investigaciones se resumen en el diagrama num. 2 tomado de la conocida investigación realizada por B.J.L. Berry (1967) en la ciudad de Chicago. En resumen, todos los estudios indican la existencia de un sistema de lugares centrales con sus respectivas áreas de influencia y especializaciones, tal y como predice la teoría.

De manera aproximada, interpretaciones basadas en la teoría de los lugares centrales pueden explicar el proceso de localización espacial de los comercios y demás instituciones de servicios, dentro del crecimiento de una urbe. En este punto conviene citar un modelo por etapas de la evolución de un sistema menudista urbano propuesto por R. Potter (diagrama 3). En una primera etapa una área urbana compacta se halla dominada por una

área- comercial central. Además de ésta, solo existen algunos otros establecimientos al menudeo y embriones de arterias comerciales. El área urbana esta rodeada de pueblos, cada uno con su centro comercial de rango inferior. Esta primera etapa reflejaría la situación de la mayoría de las ciudades británicas en el siglo XIX, según Potter.

El crecimiento de la mancha urbana y el alejamiento de la nueva población con respecto al centro comercial tradicional, hacen que éste no pueda seguir cubriendo toda la nueva demanda. Comienzan entonces a surgir tiendas y establecimiento de orden inferior. Con el tiempo se crean centros de segundo orden o bien los antiguos centros comerciales de los pueblos aledaños se transforman en puntos de abastecimiento de las crecientes áreas suburbanas. En esta segunda etapa también las arterias comerciales sufren un crecimiento importante.

En una tercera etapa tenemos ya un sistema de comercio al menudeo maduro con una clara estructura jerárquica y con arterias comerciales bien desarrolladas. Todo esto viene aparejado con la evolución de la red de transporte. El aumento del nivel de ingreso y la masificación del automóvil transforman los métodos de venta y los hábitos de compra (mayor movilidad). Los comercios se sitúan preferentemente en las principales avenidas y en los cruces de calles importantes.

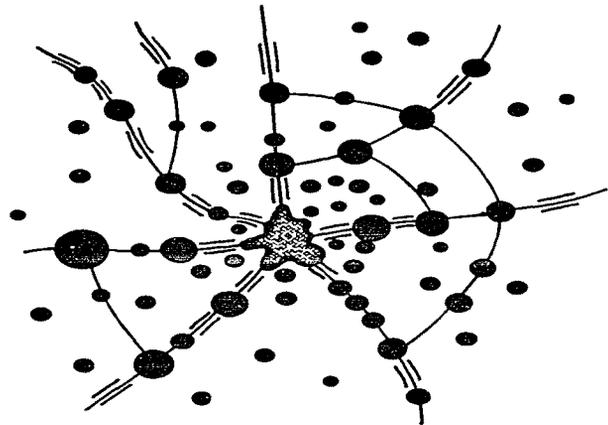
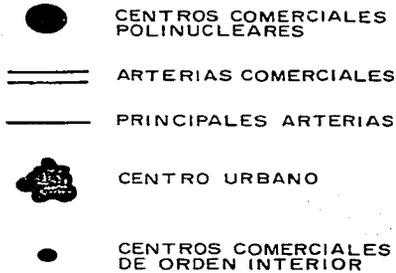
Con el aumento del ingreso, la conducta del consumidor se hace mas compleja y crece la demanda de bienes mas sofisticados y especializados, la cual es satisfecha por nuevos comercios también mas especializados. Se establece una jerarquía funcional de establecimientos de acuerdo al tamaño, radio de influencia y funciones comerciales (mercancías y servicios comerciales ofrecidos). Con este mismo esquema (en una cuarta etapa que profundizaría las tendencias señaladas) se podría explicar el surgimiento de los hipermercados y las áreas comerciales especializadas que aparecieron en los cruces de las carreteras suburbanas en las afueras de las ciudades americanas y europeas. Obviamente, este modelo se aplica sobre todo a las ciudades que se desarrollaron históricamente en torno a un centro comercial y de servicios. Este es el caso de la ciudad de México en donde este centro coincidió con un centro político -administrativo.

#### 5.4 Modificaciones a los supuestos de la teoría de los lugares centrales.

Habíamos dicho que otra forma de someter a prueba una teoría consiste en examinar su flexibilidad para aceptar modificaciones en sus supuestos básicos. Una teoría relativamente flexible puede aceptar cambios en algunos de sus postulados sin perder lo esencial de su capacidad explicativa. Por lo regular, este tipo de construcciones conceptuales es mas poderosa que otras mas rígidas, es decir teorías que no pueden soportar la menor alteración de sus supuestos, so pena de

GRAFICA NO. 5.2

## LOCALIZACION ESPACIAL DEL SISTEMA URBANO DE COMERCIO AL MENUDEO



( ELABORADO POR B.J.L. BERRY, 1963 )

derrumbarse casi por completo. A continuación presentamos una brevisima reseña de los cambios de supuestos que algunos autores han introducido en la teoría de Christaller.

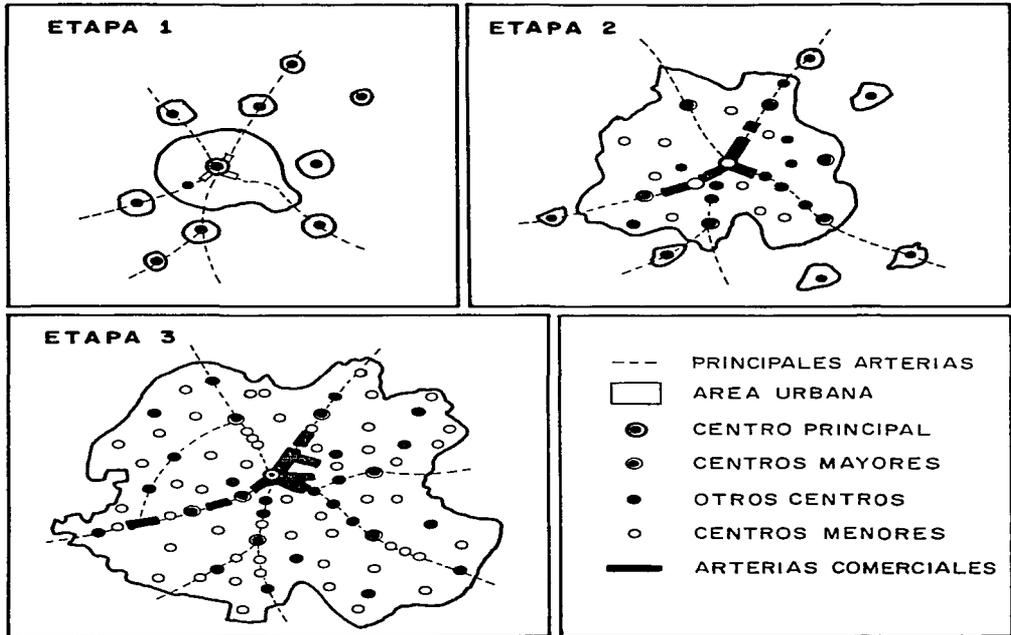
B.J.L. Berry y W.L. Garrison (1958) en un multicitado artículo, propusieron una reformulación de la teoría de los lugares centrales bajo condiciones ambientales socioeconómicas heterogéneas, es decir eliminaron el supuesto original de una distribución homogénea de la población y la capacidad de compra en el territorio (superficie isotrópica). En el caso de una densidad de población decreciente a partir del centro comercial, los establecimiento de orden superior no se localizarán uniformemente, sino que a medida que se alejen del centro sus distancias y sus áreas de influencia tienen que ser mayores con el fin de disponer una población y capacidad de compra suficientes para garantizar una rentabilidad adecuada. Los hexágonos originales se desdibujan por completo, sin embargo la teoría no pierde su capacidad explicativa básica. Esto permite concluir a los autores citados que cualquiera que sea la distribución espacial de la población y su poder adquisitivo, la estructura básica del comercio al menudeo sigue presentando la forma de un sistema jerarquizado de lugares centrales con su entramado característico. De la misma forma se podrían tratarse los supuestos de la ausencia de barreras naturales o de un sistema de transporte homogéneo, que forman parte de la superficie isotrópica de Christaller.

Otras investigaciones empíricas mostraron que los sistemas de comercio al menudeo tendían a dividirse en subsistemas, cada uno orientado a satisfacer las demandas de un sector socioeconómico (y hasta étnico) de la población. Se encontró que las tiendas tenían características locacionales y funcionales distintas, según estuviesen situadas en barrios pobres o ricos, o de población negra o blanca. Así por ejemplo, las tiendas en los barrios pobres eran mas chicas, mas abundantes en los niveles inferiores, ofrecían un rango mas amplio de servicios comerciales y desempeñaban un papel mas importante en las actividades comerciales de los consumidores residentes, debido a los inferiores niveles de ingresos y movilidad de éstos.

En otras palabras, en lugar de que el sistema de distribución al menudeo estuviese compuesto de "elementos monotónicos, localizados de acuerdo a un solo juego de principios espaciales, se halla constituido por varios subsistemas" (R. Potter, p. 47). El nivel de ingresos de los consumidores, sus preferencias y hábitos de compra son elementos que, entre otros, contribuyen a configurar ese sistema.

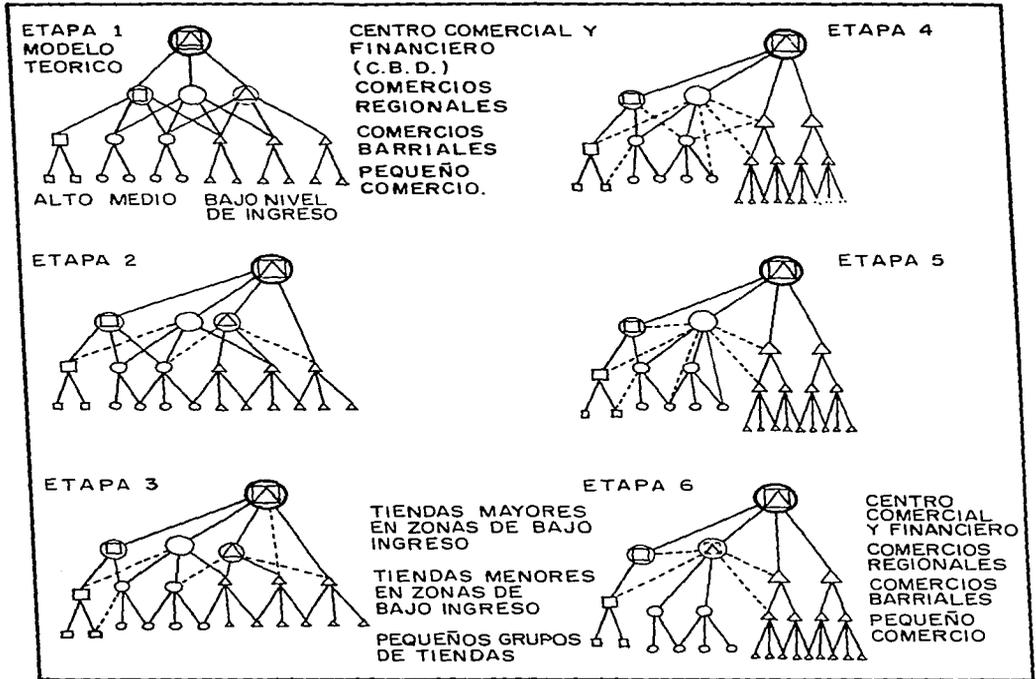
Este hecho nos parece de una gran importancia en el estudio de estructuras comerciales al menudeo de países que, como México, tienen una gran heterogeneidad en la distribución del ingreso y poseen grupos de consumidores claramente diferenciados en sus hábitos de consumo y compra. La pregunta es si la teoría de los lugares centrales es suficientemente flexible como para incorporar estos rasgos de la realidad comercial.

**MODELO DE LA EVOLUCION DE UN SISTEMA URBANO DE COMERCIO AL MENUDEO.**



( TOMADO DE R. POTTER, 1982 )

**MODELO QUE MUESTRA EL DESARROLLO  
SISTEMAS COMERCIALES JERARQUIZADOS.**



( ELABORADO POR DAVIES, 1972 )

En este sentido se orienta el trabajo de R.L. Davies (1972) quien desarrollo un modelo basado en la teoría de los lugares centrales que puede explicar la configuración de dos subsistemas jerárquicos de distribución al menudeo, cada uno dedicado a satisfacer las necesidades de grupos socioeconómicos diferentes. El modelo describe el caso de una ciudad donde la población mas pobre se concentra en la zona central (diagrama 4). En la etapa 1 se representa una distribución jerárquica ideal según la teoría. El subsistema comercial que atiende a los pobres comienza a adecuarse a la concentración de este estrato socioeconómico en la zona central; los establecimientos de segundo orden pierden importancia y, en cambio, proliferan las pequeñas tiendas barriales. En etapas subsiguientes, los centros comerciales de segundo orden que atienden a los grupos de ingresos medios, ganan en importancia. El proceso desemboca en la formación de dos subsistemas de distribución al menudeo completamente independientes (diagrama 4).

La teoría de los lugares centrales supone un comportamiento racional del consumidor y un perfecto conocimiento del mercado por parte de éste. La crítica señala que los consumidores no están perfectamente informados, ni en posibilidad de tomar las decisiones mas racionales. Por ello, A. Pred (1967) usa el concepto de "consumidor racional sometido a restricciones" económicas y sociales (boundedly rational satisficer). De esta forma, la teoría puede revisarse introduciendo un elemento de mayor realidad. Por ejemplo, un consumidor pobre puede estar constreñido en la búsqueda de opciones idealmente mas racionales, por un sistema de transporte deficiente en las zonas donde habita, por falta de tiempo para esa búsqueda o por hábitos de compra muy frecuentes o a pie. La mayor proliferación de pequeñas tiendas tradicionales en barrios pobres, podría explicarse por estas restricciones. De esta revisión de la teoría de la localización territorial del comercio, pueden sacarse algunas conclusiones preliminares. Una teoría esencialmente deductiva, como la de los lugares centrales, representa un armazón conceptual útil para explicar, en un plano de gran generalidad, los patrones de distribución espacial del comercio.

Sin embargo, representa varios problemas. Algunos autores señalan que no puede explicar las concentraciones comerciales en centros o arterias, tan típicas en cualquier sistema comercial. Tampoco ha resultado útil en la predicción de la localización espacial del comercio al menudeo. Por estas razones, Berry afirma que la teoría de los lugares centrales debe considerarse solo como una guía normativa, ya que solo se cumple de manera general en los sistemas urbanos de distribución al menudeo. Esta teoría por si sola -añade- no basta para explicar esos sistemas de manera completamente satisfactoria. R. Potter señala que estas limitaciones de la teoría obedecen tal vez a su énfasis desmedido en el tamaño de los establecimientos y al olvido de otras consideraciones relacionadas con la racionalidad y conducta del consumidor.

La teoría de los lugares centrales es una teoría de la localización espacial de los servicios. Busca entender la manera como las actividades terciarias se ubican y relacionan unas con otras en un territorio. A pesar de que se basa en ciertos supuestos sobre el comportamiento de las unidades comerciales, no puede incorporar en su sencilla mecánica explicativa, y pese a su flexibilidad, los datos que conocemos sobre la lógica operacional de los distintos tipos de tiendas (tecnologías comerciales que implican funciones de producción heterogéneas) y sobre la racionalidad del consumidor. Por ello, esta teoría solo da claves para entender las grandes líneas de la localización espacial del comercio pero no puede aportar respuestas suficientes a quienes buscan entender la actividad comercial en su totalidad.

## VI. RELACIONES COMERCIALES EN EL ESPACIO URBANO: UN ENFOQUE INTEGRADOR.

### 6.1 ¿Por qué un enfoque integrador?

El comercio urbano de alimentos es muy complejo. En la esfera del comercio urbano confluyen diversos aspectos de la actividad económica y social. Distintas disciplinas de las ciencias sociales han abordado aspectos particulares del comercio. Los economistas estudian su funcionamiento interno y sus vínculos con otras variables macroeconómicas; los antropólogos investigan las relaciones sociales y culturales que rodean al comercio, así como la influencia que éste ejerce sobre aquéllas; los historiadores han trazado la gran ruta del comercio en diferentes sociedades; psicólogos, sociólogos y economistas ponen de relieve la importancia de los hábitos de compra y otros aspectos de la conducta del consumidor; geógrafos y planificadores urbanos han estudiado desde hace décadas los patrones de localización espacial del comercio; administradores de empresas se preocupan por la mercadotecnia y otros aspectos de la gestión de empresas comerciales.

La necesidad de enfoques integradores es patente, sobre todo si se aspira a superar los aspectos particulares y a tener una visión más integral del problema. Los avances logrados en las diversas disciplinas mencionadas, ofrecen un cúmulo de conocimientos que facilitan esta tarea. Algunos autores han comenzado a caminar en esta dirección (véase R. Potter, 1982). El objetivo de este capítulo es ofrecer un esquema integrador que relacione los resultados de diversas investigaciones y estudios recientes sobre el comercio elaborados en México para disponer, de manera preliminar, de una visión más completa o totalizadora y sugerir, tal vez, algunas líneas de investigación futuras.

El esquema propuesto consiste en analizar los vínculos que resultan de integrar tres o cuatro dimensiones de la problemática comercial. La primera es la lógica económica de las unidades comerciales. Ya vimos en el capítulo IV que ella puede comprenderse a través del estudio de sus tecnologías de venta al menudeo. En otras palabras, la tecnología comercial en su sentido amplio, es el primer aspecto a relacionar.

La segunda dimensión es la ubicación territorial de las unidades comerciales en el espacio urbano y la dimensión espacial de los comportamientos y estrategias de comercios y consumidores. La variable espacial -la distancia- es esencial en la actividad comercial. Cabría preguntarse ¿cómo se distribuyen los comercios y los consumidores en el territorio urbano? y ¿cómo esta distribución espacial influye sobre la operación de las unidades comerciales y la atención a grupos sociales determinados? Examinaremos este aspecto en el inciso siguiente.

Al hacerlo volveremos sobre la teoría de los lugares

centrales. El lector tal vez juzgará que nos basamos poco en esta teoría. Debe quedar claro que nuestro objetivo no es comprobar la teoría de los lugares centrales, ni realizar un diagnóstico completo de la localización territorial del comercio que sea un fin en sí mismo. Queremos hacer un análisis de la ubicación espacial de las unidades comerciales al menudeo que sirva de insumo para un estudio integrado del problema comercial urbano.

La conducta del consumidor constituye una más de las dimensiones de nuestro enfoque. Aquí nos referimos a los ingresos y costumbres de los consumidores, a sus hábitos de consumo y sus prácticas de compra, así como a las razones de sus preferencias de unos comercios sobre otros. Estos hábitos y actos de compra tienen también una dimensión espacial y se relacionan estrechamente con las tecnologías comerciales para dar lugar a diferentes subsistemas comerciales urbanos. Este punto se toca en el tercer inciso de este capítulo.

En un país como México, donde la intervención gubernamental en el sistema alimentario urbano es tan profusa, la política comercial podría tomarse como otra variable importante a considerar, sobre todo si se desea que los resultados de las investigaciones sirvan para alimentar la toma de decisiones.

El diagrama 6.1 resume las dimensiones de nuestro enfoque. En el inciso cuarto se relacionan éstas y se sacan algunas conclusiones integradoras. El lector juzgará si el enfoque dio o no los frutos esperados. Finalmente, se estudian algunas implicaciones para la distribución de alimentos en barrios pobres considerados prioritarios para toda política comercial y urbana.

#### 6.2 Localización del comercio de alimentos en el espacio urbano.

La teoría de los lugares centrales mantiene que la distribución intraurbana de los servicios asume la forma de un entramado jerárquico, determinado por el alcance de las mercancías y por el umbral de las unidades comerciales que las venden. Ahora tomaremos estos conceptos para analizar la estructura del comercio al menudeo de alimentos en la Ciudad de México.

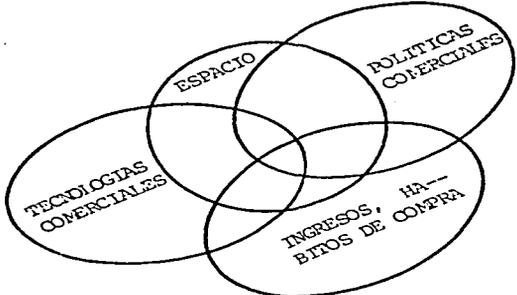
El alcance de una mercancía es la distancia máxima que un consumidor está dispuesto a recorrer para adquirirla. Obviamente, el alcance está dado por el tipo de mercancía, así como por el ingreso, las facilidades de transporte del comprador y por sus hábitos y frecuencias de compra. Por ejemplo, la tortilla es un bien de consumo masivo, que se compra casi todos los días casi recién hecha, mediante viajes particulares y cuanto más cortos mejor. El alcance de la tortilla es menor que el de otras mercancías.

Por otro lado, las tortillerías son negocios familiares, de corte pequeño, que se conforman con ganancias cercanas al salario

DIAGRAMA 6.1 DIMENSIONES DEL COMERCIO AL DETALLE

- Tipo de Urbanización.
- Valor tierra urbana.
- Localización de comercios.
- Distancias
- Transporte y vialidad.
- Radios espaciales de compra.

- Política de precios.
- Regulación del mercado.
- Intervención directa.
- Regulaciones territoriales.



Diferentes: Lógicas comerciales, servicios, precios y radios de influencia.

- Formas de comprar
- Frecuencia de compra.
- Bienes demandados
- Montos de compra.
- Preferencias por cierto tipo de tienda.

minimo. Por esta razón, el umbral de la tortillerías - o sea el radio de influencia mínimo necesario para garantizar la rentabilidad del negocio, dada la demanda de la zona - es muy pequeño. Tenemos entonces que la interacción entre consumidores y oferentes de tortillas -la relación entre alcance y umbral- hace que las tortillerías proliferen por todos los rincones del espacio urbano, pues los radios de compra y venta de demandantes y oferentes son muy chicos.

En el caso de la venta de artículos electrodomésticos o de alimentos y bebidas selectos, los alcances y umbrales serían mayores. Los comercios especializados en estas mercancías tendrían radios de acción mucho más amplios -y son menos en cantidad- debido a que en áreas menores no habría suficiente demanda para asegurar su rentabilidad normal. En el otro extremo, se hallan negocios muy especializados -por ejemplo, venta de instrumentos científicos de alta precisión- cuyos umbrales abarcarían toda la ciudad o el país entero.

Podríamos entonces representar gráficamente el orden espacial de comercios según el alcance de sus servicios o mercancías y el resultado sería un entramado jerárquico: los de menor alcance proliferarían por todos lados y se ubicarían dentro de los radios de influencia de comercios con alcances y umbrales medios, que serían menores en número. A su vez éstos se localizarían dentro de los radios de influencia de los comercios con mayores alcances, que abarcarían colonias enteras o conjuntos de colonias; estos comercios serían unos cuantos en toda la ciudad.

Diferentes estudios empíricos realizados en diversas ciudades, encontraron que la distribución jerárquica intra-urbana más común esta compuesta por: a) un centro comercial y financiero urbano; b) centros comerciales distritales o interbarriales; c) grandes arterias comerciales; d) centros comerciales barriales, y e) pequeñas tiendas de la esquina dispersas.

En la Ciudad de México también existe este tipo de patrón general de distribución espacial de las unidades comerciales. Puede observarse, de manera aproximada, en la cartografía elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática ( INEGI ). Esta institución produjo mapas del Distrito Federal en los que se representa en cada delegación política, el número de comercios que venden todo tipo de mercancías. En ellos se distingue entre establecimientos menores - aquellos con hasta cinco empleados - equiparables con comercios de alcances pequeños y establecimientos mayores - con más de cinco empleados - equivalentes a establecimientos con mayores alcances.

La delegación Gustavo A. Madero contiene entre 25 y 40 mil comercios menores y entre 1501 y tres mil comercios mayores. Esta relación entre comercios menores y mayores revela la distribución jerárquica mencionada. En el mismo sentido, en la Delegación Benito Juárez existen entre 15 mil y 25 mil comercios menores y

entre 5,501 y 10 mil establecimientos mayores, es decir tres comercios menores por cada comercio mayor, cada cual con radios de influencia proporcionales a su tamaño. En delegaciones con un menor desarrollo de la infraestructura comercial, la proporción comercios menores/comercios mayores es muy distinta. En Iztapalapa esta relación es de 1 a 15 aproximadamente y en Milpa Alta, Contreras y Cuajimalpa de 1 a 50. Esto significa que los patrones jerárquicos de lugares centrales son diferentes según sean las características de las delegaciones y sus respectivos subsistemas comerciales.

La cartografía comercial de COABASTO, desgraciadamente imposible de reproducir aquí, es más precisa pero se circunscribe a los comercios al detalle de alimentos. Contiene dos tipos de datos: la localización espacial exacta de cada unidad comercial y sus radios de influencia comercial. Existen unos 200 grandes autoservicios, con radios de influencia que exceden los dos kilómetros a la redonda, unos 301 mercados públicos con radios de acción entre 400 y 600 metros y aproximadamente 30 mil pequeños comercios con radios de influencia de 300 metros o menos. Aparece entonces el mismo entramado jerárquico encontrado en otras ciudades, aunque con diferencias importantes en cuanto a sus formas internas, como veremos más adelante (consultar el diagrama 6.4).

Si se revisan los mapas citados del INEGI, salta a la vista la acentuada concentración del sistema de comercialización al menudeo en las delegaciones políticas del D.F. que constituyen el centro de la Ciudad de México. La delegación con el mayor grado de concentración es, sin duda, la Cuauhtémoc. Ahí se encuentra el centro histórico de la ciudad, el corazón comercial y financiero del país. De la cartografía se desprende que esta delegación posee, con mucho, el mayor número de comercios menores y mayores que expenden todo tipo de mercancías.

En lo que se refiere a establecimientos comerciales menores, las delegaciones que le siguen en rango son: G.A. Madero, Venustiano Carranza, e Iztapalapa, esta última más recientemente y en parte importante como resultado de la construcción de la Central de Abasto. La delegación Benito Juárez, con sus colonias de ingresos medios y altos, fue atrayendo a los negocios mayores que ya no tenían cabida en las zonas más céntricas, de tal modo que en la actualidad ahí se concentra el segundo grupo en importancia de este tipo de tiendas.

También puede observarse en los mapas señalados que la importancia comercial de las delegaciones -medida por el número de establecimientos menores y mayores- desciende a medida que se alejan del centro histórico. Puede inferirse que el crecimiento del sistema comercial de la ciudad se dio, y se sigue dando, en forma de círculos concéntricos, a partir del centro histórico-comercial.

Si se considera sólo el comercio minorista de alimentos, las jerarquías se modifican. En 1985 la delegación Venustiano

Carranza tenía un desmedido número de comercios (11,126 que representan el 17% del total del D.F.). Le siguen Iztapalapa con 9,882, G.A. Madero con 9,554, y Cuauhtémoc con 7,181. Este hecho tiene una explicación histórica: en la delegación Venustiano Carranza se halla el mercado de La Merced que, junto con otros mercados de alimentos acompañantes, han funcionado desde hace varias décadas como centro distribuidor de alimentos de toda la Ciudad de México y otras ciudades vecinas.

La relación entre población y número de comercios en un territorio determinado, representa una manera de comparar el grado de atención que reciben los habitantes urbanos en diferentes partes de la ciudad. A un menor número de habitantes por comercio corresponden, en teoría, mejores servicios comerciales en un país donde el pequeño comercio proporciona la mayor parte de los servicios comerciales. Esta relación es muy baja en la delegación Venustiano Carranza (63 personas por establecimiento). Le siguen Cuauhtémoc con 113, Iztapalapa con 158 y G.A. Madero con 162.

Este mismo índice permite comparar un aspecto de la infraestructura comercial de delegaciones y municipios conurbados. En el D.F. los comercios en promedio atienden 149 clientes y 300 en estos municipios. Algunas delegaciones periféricas (la Magdalena Contreras, Cuajimalpa y hasta Tlalpan) tienen un índice de personas atendido por el comercio, similar al de algunos municipios del Estado de México. En algunos municipios la infraestructura comercial es muy pobre (Atizapán con 1898 personas por tienda y Cuautitlán-Izcalli con 1240). Esto refuerza una conclusión anterior: a mayor distancia del centro comercial, la infraestructura comercial está menos desarrollada.

La heterogeneidad de los subsistemas comerciales que atienden a las diferentes delegaciones es un elemento esencial del sistema de distribución de alimentos al menudeo del D.F. Por subsistemas comerciales entendemos los diferentes aparatos de distribución de alimentos al detalle que atienden las distintas zonas de la ciudad. El término se justifica porque estos aparatos son diversos según sean los barrios donde funcionan.

A continuación comparamos los casos de algunas delegaciones que sumadas pueden ofrecer un panorama del sistema urbano de distribución de alimentos. Para realizar esta comparación se utilizó la información siguiente: a) la distribución entre las delegaciones de los comercios de mediano y largo alcance, es decir de todos los establecimientos con excepción del pequeño comercio (cuadros 6.1 y 6.2); b) la distribución del pequeño comercio, dividido en rubros alimenticios, entre las delegaciones; c) una gráfica que resume esta información para el caso de delegaciones seleccionadas y que facilita el análisis comparativo (diagrama 6.2) y d) una cartografía comercial por delegación, elaborada por la Subcoordinación de Modernización Comercial de COABASTO, no incluida en esta presentación.

Nuestro análisis se basa, sobre todo, en una comparación de

CUADRO No. 6.1 ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE ALIMENTOS EN EL DISTRITO FEDERAL  
(DISTRIBUCION PORCENTUAL)  
1986

D E L E G A C I O N	TOTAL	MERCADOS PUBLICOS	CONCEN- TRACIONES	MERCADO SOBRE RUEDAS	TIANGUIS	CENTRO COMERCIAL PUBLICO	CENTRO COMERCIAL PRIVADO	TIENDA DEL SECTOR SOCIAL	CONASUPER
T O T A L	100.0	30.1	16.3	0.8	11.1	8.8	9.2	0.7	23.0
ALVARO OBREGON	100.0	21.5	18.2	1.8	13.5	5.0	10.0	---	30.0
AZCAPOTZALCO	100.0	34.8	3.6	1.3	8.8	5.5	9.2	1.8	35.0
BENITO JUAREZ	100.0	30.3	---	0.7	14.0	7.6	30.3	1.9	15.2
COYOACAN	100.0	27.7	10.2	1.0	20.1	10.3	11.7	1.5	17.5
CUAJIMALPA	100.0	45.9	9.2	0.9	7.3	---	9.2	---	27.5
CUAUHTEMOC	100.0	36.8	---	0.6	5.5	18.4	13.8	2.8	22.1
GUSTAVO A. MADERO	100.0	35.5	11.8	1.2	13.2	6.4	5.5	---	26.4
IZTACALCO	100.0	36.6	18.3	1.4	11.7	9.1	2.3	---	20.6
IZTAPALAPA	100.0	11.0	51.6	0.2	11.4	5.2	3.4	---	17.2
LA MAGDALENA CONTRERAS	100.0	30.5	6.1	1.8	18.9	6.1	---	---	36.6
MIGUEL HIDALGO	100.0	25.9	3.0	0.9	7.8	9.1	30.5	---	22.8
MILPA ALTA	100.0	44.4	---	---	11.2	22.2	---	---	22.2
TLAHUAC	100.0	48.5	2.8	0.3	2.8	17.1	---	---	28.5
TLALPAN	100.0	30.1	17.0	1.1	16.0	1.9	5.7	1.8	26.4
VENUSTIANO CARRANZA	100.0	59.0	1.6	0.1	7.3	8.0	4.8	---	19.2
XOCHIMILCO	100.0	17.2	31.9	---	6.6	19.7	---	---	24.6

FUENTE: Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Subcoordinación de Modernización Comercial. México, 1987.

CUADRO No. 6.2 ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE ALIMENTOS EN EL DISTRITO FEDERAL  
(DISTRIBUCION PORCENTUAL)  
1986

DELEGACION	TOTAL	MERCADOS PUBLICOS	CONCENTRACIONES	MERCADOS SOBRE RUEDAS	TIANGUIS	CENTRO COMERCIAL PUBLICO	CENTRO COMERCIAL PRIVADO	TIENDA DEL SECTOR SOCIAL	CONASUPER
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ALVARO OBREGON	6.0	4.3	6.8	13.8	7.5	3.4	6.5	--	7.9
AZCAPOTZALCO	5.4	6.4	1.2	8.7	4.3	3.4	5.4	14.3	8.4
BENITO JUAREZ	5.3	5.4	--	5.0	6.6	4.5	17.4	14.3	3.5
COYOACAN	6.8	6.4	4.3	8.7	12.4	8.0	8.7	14.3	5.2
CUAJIMALPA	1.1	1.6	0.6	1.3	0.7	--	1.1	--	1.3
CUAUHTENOC	10.9	13.3	--	8.7	5.4	22.7	16.3	42.8	10.4
GUSTAVO A. MADERO	14.4	16.7	10.4	21.3	17.2	10.3	8.7	--	16.6
IZTACALCO	4.4	5.4	5.0	7.5	4.6	4.5	1.1	--	4.0
IZTAPALAPA	17.4	6.4	55.2	3.7	18.0	10.3	6.5	--	13.0
LA MAGDALENA CONTRERAS	1.6	1.6	0.6	3.7	2.8	1.1	--	--	2.6
MIGUEL HIDALGO	6.6	5.6	1.2	7.5	4.6	6.8	21.7	--	6.5
MILPA ALTA	0.9	1.3	--	--	0.9	0.3	--	--	0.7
TLAHUAC	3.5	5.6	0.6	1.3	0.9	6.8	--	--	4.3
TLALPAN	5.3	5.4	5.5	7.5	7.6	1.1	3.3	14.3	6.1
VENUSTIANO CARRANZA	6.3	12.3	0.6	1.3	4.1	5.7	3.3	--	5.2
XOCHIMILCO	4.1	2.3	8.0	--	2.4	9.1	--	--	4.3

FUENTE: Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Subcoordinación de Modernización Comercial. México, 1987.

los comercios de mediano y largo alcance, es decir de establecimientos que van desde los grandes centros comerciales privados hasta los pequeños autoservicios barriales, como los Conasuper tipo B o las tiendas de Paquete Básico del D.D.F. En esta clasificación se incluye a los mercados públicos y mercados móviles, cuyos elementos simples - los pequeños locatarios y oferentes - se hallan diseminados y catalogados en los Censos Comerciales como vendedores de frutas, carnes u otros alimentos. Afortunadamente la información reunida por COABASTO nos permite estudiar los mercados como unidades comerciales - tal como son en la realidad - y ubicarlos en el espacio urbano, algo imposible de hacer a partir de los datos censales. La mayoría de los alimentos se distribuyen en la Ciudad de México a través de estos comercios.

Las delegaciones con más alto nivel de ingreso (Miguel Hidalgo y Benito Juárez) están atendidas por autoservicios privados, mercados públicos y tianguis, en ese orden de importancia. Los autoservicios privados representan casi la tercera parte de los comercios de mediano y largo alcance. Los mercados públicos poseen una importancia relativa similar; los mercados en estas zonas ricas tienen precios y calidades de productos en consonancia con los hábitos de consumo y nivel económico de sus acomodados clientes. En cambio, el pequeño comercio tradicional es poco abundante en este tipo de barrios acomodados en comparación con otros (véase diagrama 6.2).

En delegaciones de menor ingreso, la composición del aparato de distribución de alimentos cambia notablemente. Tomemos como ejemplo la Gustavo A. Madero, una delegación con alta densidad demográfica y una población de ingresos bajos (la mitad de sus habitantes ganan entre 2 a 5 salarios mínimos, una franja de ingreso donde caen el 37% de los habitantes del D.F., lo cual habla de su representatividad dentro del conjunto de las delegaciones; otra tercera parte, tiene ingresos que oscilan entre 1 y 2 salarios mínimos). Aquí, los mercados públicos y los Conasuper, con 35 y 27% de los establecimientos, dominan el comercio al menudeo de alimentos, aunque los últimos, debido a su tamaño más pequeño, tienen un impacto real menor. Los tianguis, como en casi todas las delegaciones, desempeñan un papel reforzador y complementario de la infraestructura comercial establecida. Algunas "concentraciones" - mercados de carácter informal, con una precaria infraestructura comercial - atienden las zonas más pobres. La importancia del autoservicio privado cae notoriamente - representan solo el 5% de los comercios, aunque su impacto comercial sea mayor de lo que esta cifra sugiere, debido a sus tamaños mas grandes. La importancia de las tiendas de abarrotes y misceláneas sube ligeramente.

No sólo el nivel de ingreso determina la composición del aparato comercial. Otros factores como la forma en que se dio la urbanización de la delegación, su raíz rural y la cercanía que guarda con relación al centro urbano, tienden a configurarlo. La delegación Iztapalapa ilustra bien este punto. Se trata de una delegación bastante pobre (más de la mitad de sus habitantes

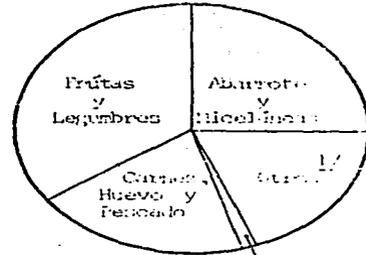
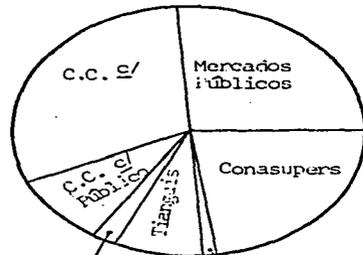
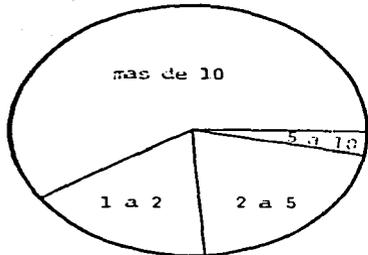
DIAGRAMA No. 62  
 ESTRUCTURA DEL COMERCIO DE ALIMENTOS AL MENUDO POR NIVELES DE INGRESO DE LA POBLACION EN ALGUNAS DE LAS ZONAS DEL DISTRITO FEDERAL 1986.

Estratificación Ingreso a/

Establecimientos de mediana y gran alcance

Pequeño Comercio b/

Miguel Hidalgo



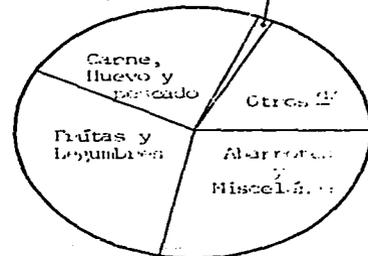
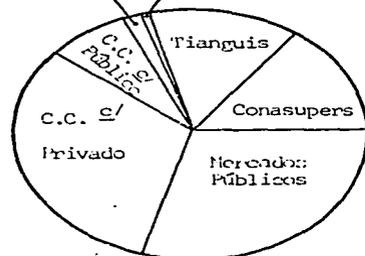
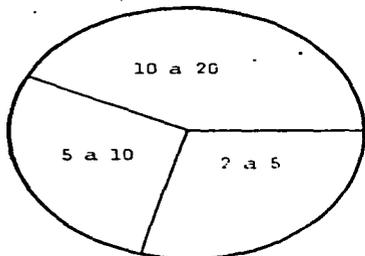
Concentraciones

Tiendas del Sector Social

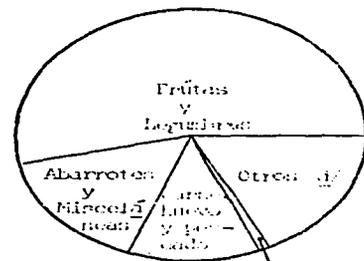
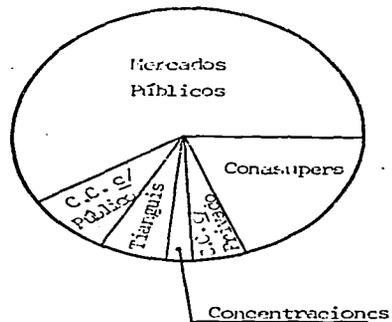
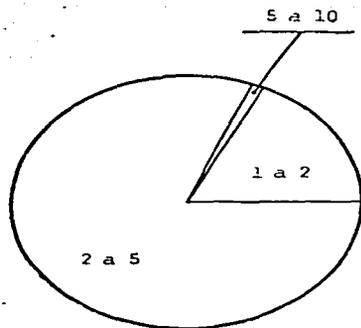
Mercados Sobre Ruedas

Autoservicio

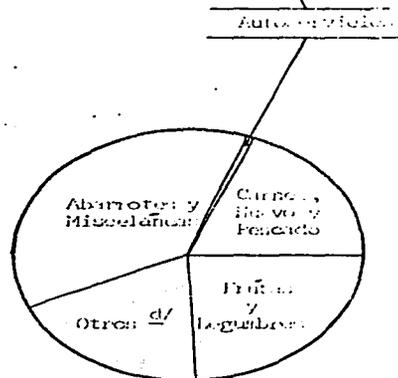
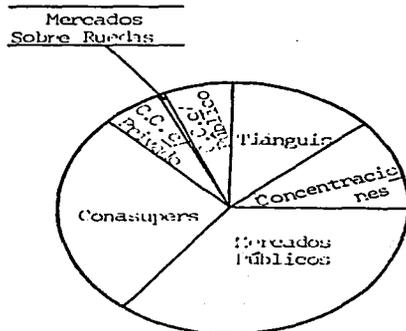
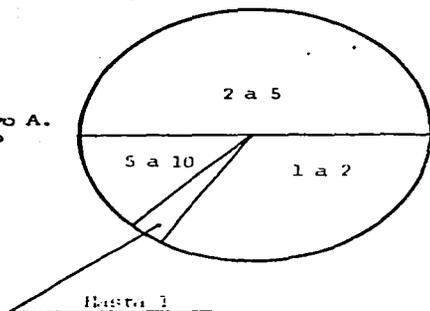
Benito Juárez



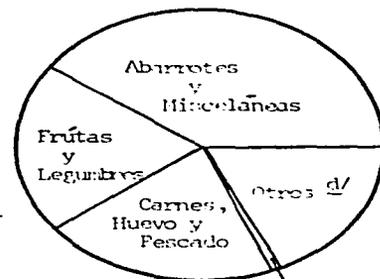
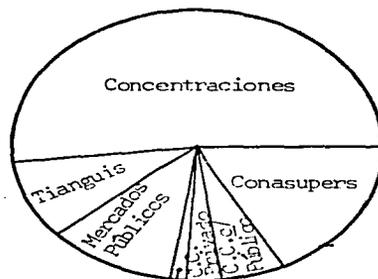
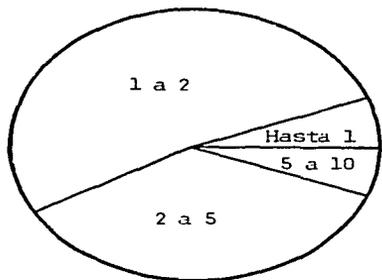
Venustiano  
Carranza



Gustavo A.  
Madero



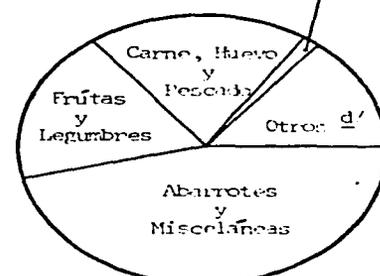
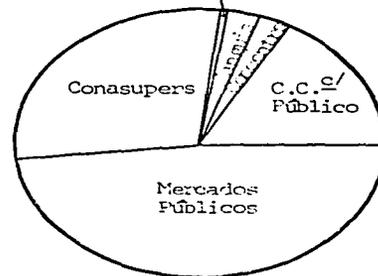
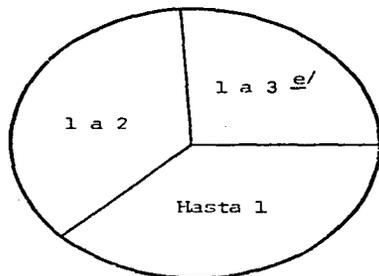
Ixtapalapa



Mercados Sobre Ruedas

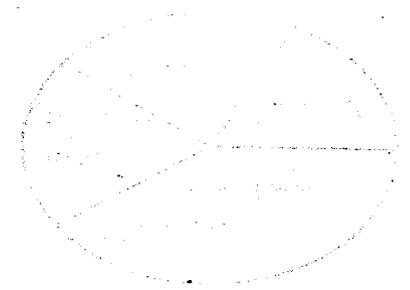
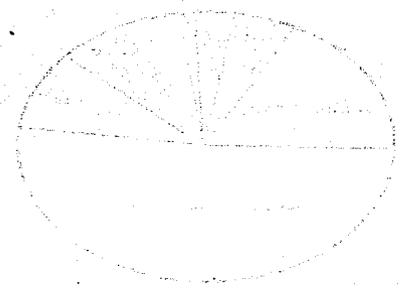
Autoservicios

Tlahuac



- a/ Los Niveles Representan el número de veces del Salario Mínimo.
- b/ Datos referentes a 1985.
- c/ Centro Comercial.
- d/ Incluye Panaderías, Tortillerías, Salchichonerías, Cremerías, Granos y Semillas, Chiles, Especias, Visceras de ganado, Lecherías, Dulces y Chocolates; y Paletas y Nieve.
- e/ Salarios Rurales.

Fuente: Cuadro 5.2 y Buró de Investigación de Mercados, S. A. Estudio Mercadológico del Área Metropolitana de la Ciudad de México. Novena Edición 1985-1986.



tiene ingresos inferiores a 2 salarios mínimos) y de una urbanización reciente, caótica y conflictiva. Sus extensos terrenos desocupados, relativamente cercanos al centro de la ciudad, provocaron una gran cantidad de invasiones urbanas que dieron lugar a nuevas colonias de inmigrantes rurales y gente sin vivienda.

Estas colonias de marginados urbanos fueron generando de manera espontánea y sin intervención pública, un aparato comercial basado en pequeños y recién formados comerciantes que fueron poco a poco juntándose con algunas cajas de mercancias y construyendo sus locales con cartón o madera, sobre pisos de tierra. Estos mercados, que podrían ser considerados como parte del sector informal de la economía, reciben el nombre de "concentraciones" y representan la mitad de los comercios de mediano y largo alcance de la delegación. En Iztapalapa se encuentran 90 de las 153 "concentraciones" del D.F. y son ellas, complementadas con tianguis, Conasupers y el pequeño comercio, las que abastecen principalmente a los moradores de esta enorme delegación. Los autoservicios privados son casi inexistentes y los que hay se encuentran en las zonas más cercanas al centro de la ciudad, donde el ingreso por familia es más elevado.

Las delegaciones con mayor contenido rural como Tlhuac y Milpa Alta son abastecidas principalmente por los viejos mercados que cada pueblo construyó, en su mayor parte con sus propios recursos. Constituyen casi la mitad de los comercios de mediano y largo alcance. El resto está compuesto por tiendas públicas. En estas dos delegaciones no hay un solo autoservicio privado (igual cosa sucede en Xochimilco, otra delegación con fuertes raíces rurales).

De la misma manera que en Tlalpan e Iztapalapa, las tiendas de abarrotes y misceláneas de Tlhuac y Milpa Alta representan la mitad de los establecimientos del pequeño comercio. De aquí podría colegirse que la tienda de la esquina es más abundante e importante en zonas urbanas periféricas, donde prevalece un tipo particular de aparato comercial. Los datos de los municipios conurbados del Estado de México, sugieren la misma conclusión.

Existen delegaciones como Coyoacán, divididas casi perfectamente en zonas de bajos ingresos y zonas de ingresos medios y altos. Aquí la infraestructura comercial se subdivide claramente en dos: "concentraciones", tiendas públicas, tianguis y algunos mercados atienden las zonas pobres y autoservicios privados, mercados públicos y tianguis, dan servicio a las zonas acomodadas.

El nivel de ingreso de las zonas urbanas y todo lo que implica -diferentes hábitos de compra, posibilidades de desplazamiento, tipos de urbanización y otras cosas más- parece constituir una variable fundamental en la determinación de las formas que asume la estructura comercial en diferentes partes de la ciudad. Lamentablemente, la existencia de barrios con diferentes niveles de ingresos dentro de cada delegación, hace

que nuestro análisis comparativo de las delegaciones pierda un poco de precisión, ya que de esta manera no es posible aislar completamente la variable nivel de ingreso y examinar su relevancia en la determinación de la localización espacial del comercio.

Con la finalidad de analizar de manera más precisa la relación entre nivel de ingreso y comportamiento espacial de la estructura comercial y, además, disponer de una base de datos que fuese más allá de la delegación y abarcase todo el D.F., se realizó una sistematización estadística de la cartografía comercial de COABASTO. Se dispone de un mapa mercadológico para cada delegación, en el cual esta representada la ubicación de la gran mayoría de los comercios de mediano y largo alcance en las diferentes zonas, clasificadas por su nivel de ingreso (se estima que cuando menos están representados el 90% de los establecimientos de cada tipo de canal comercial). Se realizó un conteo y una agregación de los tipos de comercio que corresponden a cada zona urbana, clasificada por el número de salarios mínimos de sus habitantes. Así se obtuvo un cuadro de cada delegación política que muestra cuántos comercios y de qué tipo, existen en sus diversas zonas. Finalmente, se procedió a consolidar esta información y obtener cuadros-resumen que comprenden a todo el D.F. (ver cuadros 6.3, 6.4 y 6.5).

A partir de esta información, se puede saber en qué zonas se hallan ubicadas preferentemente los diferentes tipos de comercio. Tres cuartas partes de los mercados públicos se localizan en áreas con ingresos de hasta 5 salarios mínimos (la mitad de los mercados están en zonas con ingresos que oscilan entre 2 y 5 salarios mínimos). Los tianguis tienen un patrón locacional similar, ligeramente más orientado hacia barrios más pobres. Esto significa que estos dos canales comerciales atienden específicamente áreas urbanas pobres y de ingresos medios que colindan con la pobreza (consultar el cuadro 6.4). Si se toma en cuenta que el 76% de la población del D.F. se encuentra en estos niveles de ingreso, puede comprenderse la gran importancia que tienen los mercados públicos y los tianguis en la distribución de alimentos en barrios populares.

Las "concentraciones" se ubican en su mayoría en áreas pobres -algo lógico- aunque sorprende que una cuarta parte de ellas se encuentra en zonas con ingresos de 2 a 5 salarios mínimos. Esto indica que en barrios donde podría suponerse una infraestructura comercial más establecida, ésta presenta rasgos de precariedad física.

Los mercados sobre ruedas se localizan en su mayoría (61 %) en áreas con ingresos de entre 2 y 5 salarios mínimos y, a diferencia de los tianguis, el resto tiende a concentrarse en colonias de ingresos medio altos y altos. Los autoservicios privados muestran una clara inclinación a ubicarse en colonias de ingresos medios y altos. El 43% de ellas se establece en zonas cuyo ingreso es mayor de los 10 salarios mínimos, y sólo 8% se encuentra atendiendo barrios pobres.

CUADRO No. 6.4 ESTRUCTURA COMERCIAL DEL DISTRITO FEDERAL POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y NIVEL DE INGRESO  
(DISTRIBUCION PORCENTUAL)  
1986

ESTRATOS DE INGRESO a/	TOTAL	MERCADOS PUBLICOS	CONCENTRACIONES	MERCADOS SOBRE RUEDAS	TIANGUIS	CENTRO COMERCIAL PUBLICO	CENTRO COMERCIAL PRIVADO	TIENDAS DEL SECTOR SOCIAL	CONASUPER
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
HASTA 1	2.5	1.4	3.7	---	1.6	2.4	1.1	---	4.1
DE 1 A 2	35.8	27.6	68.9	17.5	35.7	28.1	6.5	14.3	39.0
DE 2 A 5	38.5	47.9	23.6	61.3	42.4	47.6	29.3	14.3	35.4
DE 5 A 10	13.1	16.9	1.9	16.2	8.4	14.6	19.6	28.6	14.8
MAS DE 10	10.1	6.2	1.9	5.0	11.9	7.3	43.5	42.8	6.7

a/ LOS NIVELES REPRESENTAN EL NUMERO DE VECES DEL SALARIO MINIMO

FUENTE: Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Subcoordinación de Modernización Comercial. México, 1987.

CUADRO No. 6.5 ESTRUCTURA COMERCIAL DEL DISTRITO FEDERAL POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y NIVEL DE INGRESO  
(DISTRIBUCION PORCENTUAL)  
1986

ESTRATOS DE INGRESO a/	TOTAL	MERCADOS PUBLICOS	CONCENTRACIONES	MERCADOS SOBRE RUEDAS	TIANGUIS	CENTRO COMERCIAL PUBLICO	CENTRO COMERCIAL PRIVADO	TIENDAS DEL SECTOR SOCIAL	CONASUPER
TOTAL	100.0	29.9	16.6	0.8	11.2	8.4	9.5	0.7	22.9
HASTA 1	100.0	16.9	25.3	---	7.2	8.4	4.2	---	38.0
DE 1 A 2	100.0	23.0	31.9	0.4	11.1	6.6	1.7	0.3	25.0
DE 2 A 5	100.0	37.2	10.2	1.3	12.3	10.4	7.2	0.3	21.1
DE 5 A 10	100.0	38.5	2.4	1.0	7.1	9.4	14.1	1.6	25.9
MAS DE 10	100.0	18.3	3.1	0.4	13.1	6.1	40.7	3.1	15.2

a/ LOS NIVELES REPRESENTAN EL NUMERO DE VECES DEL SALARIO MINIMO.

FUENTE: CUADRO No. 5.3

CUADRO No. 6.3 ESTRUCTURA COMERCIAL DEL DISTRITO FEDERAL POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y NIVEL DE INGRESO 1986

ESTRATOS DE INGRESO <u>a/</u>	TOTAL	MERCADOS PUBLICOS	CONCENTRACIONES	MERCADOS SOBRE RUEDAS <u>b/</u>	TIANGUIS <u>b/</u>	CENTRO COMERCIAL PUBLICO	CENTRO COMERCIAL PRIVADO	TIENDAS DEL SECTOR SOCIAL	CONASUPER
TOTAL <u>c/</u>	1 000	301	163	8	111	88	92	7	230
URBANO	971.3	290	161	8	108.3	82	92	7	223
HASTA 1	23.7	4	6	--	1.7	2	1	--	9
DE 1 A 2	348.1	80	111	1.4	38.7	23	6	1	87
DE 2 A 5	373.8	139	38	4.9	45.9	39	27	1	79
DE 5 A 10	127.4	49	3	1.3	9.1	12	18	2	33
MAS DE 10	98.3	18	3	0.4	12.9	6	40	3	15
RURAL	28.7	11	2	--	2.7	6	--	--	7
DE 1 A 3	28.7	11	2	--	2.7	6	--	--	7

a/ LOS NIVELES REPRESENTAN EL NUMERO DE VECES DEL SALARIO MINIMO .

b/ LAS CIFRAS SIGNIFICAN LA PRESENCIA PROMEDIO DIARIA DE ESTOS CANALES.

c/ LOS DATOS SE OBTUVIERON DE CARTOGRAFIAS EN LAS CUALES SE REGISTRAN LOS DIVERSOS ESTABLECIMIENTOS AQUI PRESENTADOS, SIN EMBARGO, PUEDEN VARIAR DEBIDO A LAS MODIFICACIONES QUE COTIDIANAMENTE OCURREN EN LA REALIDAD.

FUENTE: DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL. COORDINACION GENERAL DE ABASTO Y DISTRIBUCION. SUBCOORDINACION DE MODERNIZACION COMERCIAL.

Las tiendas del sector público tienen un enfoque diferente. Los Conasuper, que son tiendas barriales, están localizadas en una gran proporción (43%) en barrios pobres. La cartografía indica que este tipo de tienda desempeña un papel importante en la distribución de alimentos en los barrios pobres de casi todas las delegaciones y que, por lo tanto, representan un papel social positivo. Los centros comerciales públicos se orientan más hacia zonas de ingreso medio bajo, presumiblemente como una estrategia de buscar mercados más amplios. En cambio, la localización de los centros comerciales del sector social no se hizo tomando en cuenta a los más necesitados, sino a una burocracia de ingresos medios, algo lógico por lo demás. De aquí que el 71% de sus establecimientos se encuentre en zonas con ingresos superiores a los 5 salarios mínimos, aunque también acuden consumidores con ingresos menores que estos, sin embargo, las grandes tiendas del sector social no representan una alternativa para mejorar la distribución de alimentos en las colonias más pobres.

La misma información puede arreglarse para ver cómo se modifica la importancia de los comercios, a medida que va aumentando el ingreso de las zonas (cuadro 6.5 y, sobre todo, diagrama 6.3). Aquellas con ingresos de entre 1 y 2 salarios mínimos (que albergan al 35% de la población del D.F.) están atendidas principalmente por "concentraciones" y, en segundo lugar de importancia, por conasupers y mercados públicos. Debe reconocerse la relevancia del comercio informal en las áreas más pobres de la Ciudad de México o bien, si este término no fuese adecuado, del comercio surgido espontáneamente para atender las necesidades de nuevas colonias proletarias y de la iniciativa de familias pobres transformadas en pequeños comerciantes. De no existir estas "concentraciones", habría desabasto, en zonas pobres y marginadas.

Si nos desplazamos hacia zonas de ingresos medios, las concentraciones declinan y los mercados públicos, los Conasuper y los tianguis ganan en importancia relativa. Cuando se pasa a las colonias más acomodadas, los centros comerciales privados aparecen como las tiendas más importantes (40% de todos los comercios de esas zonas).

A manera de conclusión, se puede afirmar que el nivel de ingreso de la población es un determinante esencial de la localización espacial del comercio. No obstante, el nivel económico es sólo un elemento, entre otros, de la mecánica comercial de la vida urbana. Factores como los hábitos de compra o las estrategias comerciales de las tiendas, se tienen que tomar en cuenta -esto se hace en otros capítulos- dentro de un análisis global y completo del sistema urbano de distribución de alimentos.

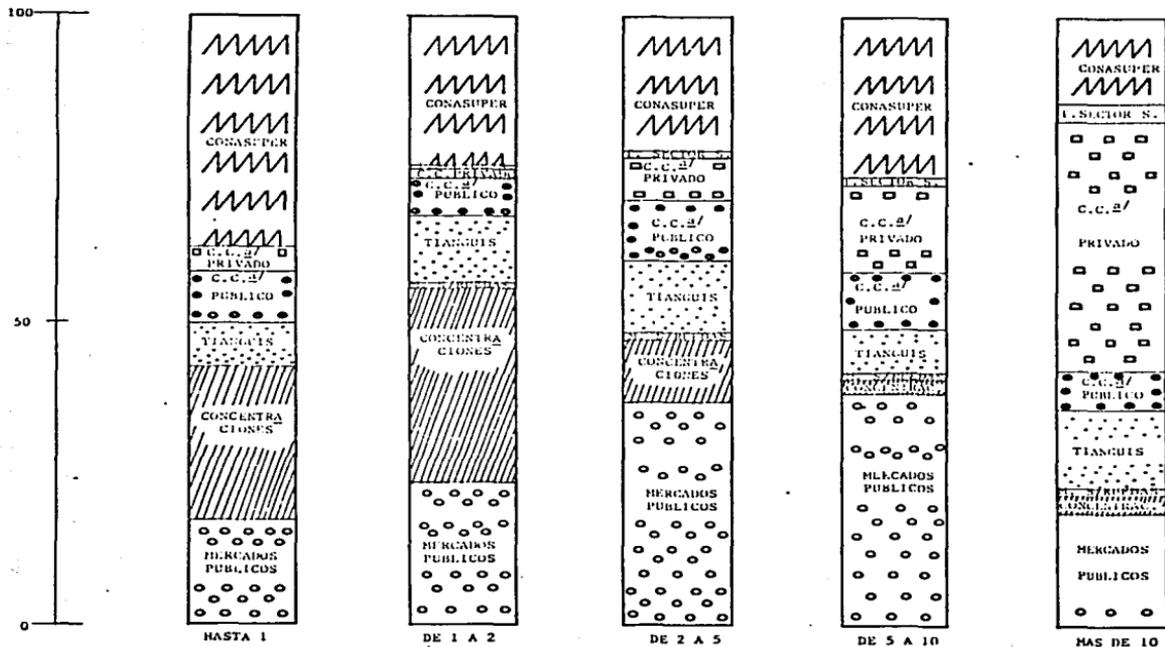
### 6.3 El consumidor, comportamiento y hábitos de compra.

La variada estructura del sistema de distribución al detalle determina los desplazamientos de compra de los habitantes de la

DIAGRAMA No. 6.3  
 ESTRUCTURA COMERCIAL DE ALIMENTOS AL MENUDO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO  
 Y NIVEL DE INGRESO DE LA POBLACION EN EL DISTRITO FEDERAL  
 1955

ESTABLECIMIENTOS

z



a/ Centro Comercial

b/ Los niveles representan el número de veces del salario mínimo.

FUENTE: Cuadro No. 5.5

ESTRATOS DE INGRESO <sup>b/</sup>

ciudad, pero también la configuración de esa estructura resulta, al menos en parte, de la demanda y los hábitos de compra de los consumidores. Por esta razón conviene estudiar la conducta del consumidor.

Existen bastantes estudios sobre el comportamiento del consumidor respecto a diversos estímulos o hechos económicos, pero muy pocos que planteen la relación entre el consumidor y las tiendas menudistas que acostumbra frecuentar. A este respecto, el modelo de comportamiento del consumidor más conocido es el de D. L. Huff (1960). Según este autor el estudio de la conducta del consumidor y las percepciones que tiene frente a sus centros de compra, debe basarse en elementos tales como a) su sistema de valoración -que a su vez depende del ingreso, localización geográfica, sexo, edad, educación, etnia o cultura-; b) sus percepciones de las características básicas de las tiendas, tales como reputación, servicios ofrecidos, precios o surtidos, y c) la información que tenga el consumidor sobre costos y tiempos de transporte, así como facilidades de transporte a los lugares de compra.

Considerada de esta manera, la investigación de la conducta del consumidor es una cuestión polifacética. En este trabajo no podemos abordar el problema con tanta complejidad. Bastará para nuestros propósitos plantearnos las siguientes preguntas: ¿qué efectos ha tenido la urbanización sobre el consumidor? ¿dónde compran los diferentes grupos de consumidores? ¿qué relación tiene esto con el ingreso? ¿qué factores determinan la elección de los canales comerciales? y ¿qué importancia tiene la distancia del hogar al establecimiento comercial en la elección del lugar de compra para productos determinados?

El cambio del medio rural al urbano y el dinámico proceso de urbanización de la capital, influyeron de manera importante en la formación de nuevos hábitos de consumo de los distintos estratos sociales. Estos cambios se relacionan directamente con el hecho de que el crecimiento urbano implica una mayor dependencia de las familias con la economía de mercado y la desaparición de las actividades orientadas hacia el autoconsumo.

Con la urbanización ocurrieron modificaciones en lo que podría llamarse la "cultura alimentaria": cambios en lo que se consume y en las formas de consumir. Estudios realizados por el Instituto Nacional de Nutrición dan cuenta de las alteraciones que provoca la urbanización en los patrones de alimentación; en particular se destaca la disminución del consumo de cereales (maíz y frijol especialmente) y el incremento de la ingesta de alimentos de origen animal (carne, leche, huevos) y productos industrializados (alimentos enlatados, embutidos, refrescos, panes, pastelillos, etcétera), aunque la inflación y la crisis económica han frenado esta tendencia. Los amplios surtidos de abarrotes comestibles en las tiendas barriales y los autoservicios son una respuesta a este hecho.

Podría señalarse de paso la creciente importancia de las

comidas fuera de casa, producto de la vida urbana, en fondas y restaurantes y en un sinnúmero de puestos callejeros, negocios empresariales y familiares que han proliferado en particular en barrios obreros o zonas con intensa actividad laboral.

Debe considerarse también la polarización social, típica de la Ciudad de México, y su relación con los hábitos de consumo. El desarrollo urbano desigual y la intensa y continua migración rural-urbana crearon un reducido estrato de población acomodada, unas clases medias muy dinámicas y también un rápido crecimiento de zonas urbanas marginadas. Esta polarización se refleja claramente en ese mosaico de zonas con ingresos distintos que es la metrópoli.

En efecto, de acuerdo con los muestreos realizados por el Buro de Investigación de Mercados (BIMSA) la distribución del ingreso en la zona metropolitana de la Ciudad de México en 1986 presentó las siguientes características. De un total de 3, 268, 712 hogares, el 21.5 % obtenía un ingreso familiar menor o hasta de un salario mínimo, y otro 30 % recibía entre una y dos veces el salario mínimo vigente. Este estrato de población marginada y pobre ocupa grandes manchones urbanos -ubicados en las zonas periféricas, en particular del norte y oriente de la metrópoli- que cubren el 31% de su superficie total.

Los estratos de ingresos medios (entre dos y diez salarios mínimos) ocupan el 40% de la superficie urbana y se encuentran localizados en colonias céntricas. La población acomodada (aquella con ingresos familiares superiores a los 10 salarios mínimos) se ubica en barrios residenciales que cubren sólo el 20% del espacio urbano. Están localizados sobre todo en el sur y el occidente de la ciudad.

El nivel de ingreso es un determinante fundamental de los hábitos de compra. El monto del ingreso y la regularidad con que éste se recibe determinan la posibilidad de prever un gasto familiar regular y periódico en alimentos, lo que permite planear su realización, comprar en cantidades más grandes y ampliar el intervalo de frecuencia entre cada compra. Además, un mayor monto del ingreso familiar permite disponer del equipamiento doméstico necesario para la conservación adecuada de alimentos, lo que puede hacer rentable su compra en lugares más alejados del hogar, que ofrezcan mejores condiciones de venta. Por el contrario, la irregularidad en el monto y en la periodicidad del ingreso, obligan a una compra de alimentos más frecuente y más fraccionada en términos de cantidad, lo que suele implicar costos mayores.

Por otro lado, la posibilidad de recorrer mayores distancias al disponer de medios de transporte o de tiempo y dinero para utilizar transporte público, permite ampliar el área de lugares de compra accesibles al consumidor.

Podemos ahora abordar la cuestión de cuáles son los lugares de compra más frecuentados por los consumidores de diferentes

niveles económicos. La Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de las Familias, elaborada por la SPP. en 1977, contiene los primeros registros estadísticos sobre este tema. De acuerdo a esta información, en ese año las familias más pobres del país (con menos de 1.5 salarios mínimos) compraban el 95% de sus alimentos en tiendas barriales tradicionales, es decir, en mercados, abarrotes y tiendas especializadas como tortillerías, carnicerías, etcétera, y sólo el 5% en autoservicios públicos o privados.

Estos porcentajes van cambiando conforme el ingreso crece. Los estratos medios adquirirían las tres cuartas partes de sus alimentos en el comercio tradicional y el otro cuarto en los autoservicios. Los habitantes con ingresos superiores a los 12.5 salarios mínimos compraban la mitad de sus alimentos en los autoservicios.

Estas participaciones se han modificado debido a las transformaciones acaecidas durante la última década, tanto en los hábitos de compra, como en la estructura del sistema de venta al detalle. En los estratos de bajos ingresos se observa una ligera disminución de la importancia del comercio tradicional provocada por el auge de los autoservicios públicos en estas zonas. Los consumidores de altos ingresos se inclinan cada vez más por el supermercado en detrimento del pequeño comercio. Sin embargo, podemos sacar la conclusión de que a medida que el ingreso de los consumidores aumenta, crece la preferencia por el comercio moderno y viceversa.

Con la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los hogares de 1983 se puede actualizar y corroborar esta conclusión y, más aún, puede referirse a la población de la Ciudad de México. Amablemente el INEGI nos proporcionó la información del módulo Lugar de Compra, correspondiente a las familias metropolitanas entrevistadas, y pudo cruzarse en el centro de cómputo de COABASTO con datos sobre el nivel de educación y el tipo de contrato -eventual o con base- del jefe del hogar, variables que representan un indicador aproximado al ingreso familiar.

Esta información señala que los hogares cuyo jefe de familia tiene menor nivel educativo (primaria y secundaria completa e incompleta y preparatoria incompleta), realizan sus compras fundamentalmente en los pequeños y medianos comercios y en los mercados. En tanto que los hogares cuyo jefe de familia tiene mayor grado de instrucción (profesional completa) muestran una mayor preferencia por las tiendas de autoservicio.

La clasificación por tipo de contrato lógicamente reproduce las mismas tendencias, es decir, los hogares cuyo jefe de familia tiene contrato de trabajo que sugiere condiciones más desventajosas económicamente (sin contrato) realizan sus compras en los pequeños y medianos comercios y en mercados y tianguis; por su parte, los jefes de familia cuyo tipo de contrato indica una situación laboral más estable y probablemente mejor remuneración económica (contrato de base colectivo o

individual), muestran mayor grado de inclinación por las tiendas de autoservicio.

La información sobre lugares de compra de determinados productos indica que de los hogares cuyo jefe tiene primaria incompleta sólo el 3.3% compran su carne en el autoservicio y, en cambio, el 20% de los hogares cuyo jefe es profesionista adquieren este producto en el autoservicio. Porcentajes parecidos se observan en la compra de abarrotes. Esto indica que el nivel de educación, además del ingreso, desempeña un papel importante en la selección del lugar de compra. Una mayor educación está generalmente asociada con un mejor y mayor acceso a la información sobre el mercado, los alimentos o los precios, y con una más amplia capacidad para interpretarla.

En cambio, las diferencias en cuanto a lugares de compra no son tan agudas en el caso de las tortillas o el pan, lo cual indica que los consumidores, independientemente de su ingreso, prefieren estos productos frescos. Esto ejemplifica la importancia de los hábitos alimentarios en las prácticas de compra y la selección de los lugares de compra.

Encuestas y estudios recientes elaborados por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) aportan valiosa información sobre hábitos de consumo y compra de grupos de consumidores de ingresos bajos que resulta especialmente pertinente debido a la importancia social y cuantitativa de estos grupos. En su programa de seguimiento de la situación alimentaria de la población de escasos recursos (INCO, 1987) esta institución estudió a familias cuyo ingreso oscila entre 0.8 y 3.5 salarios mínimos vigentes y los dividió según tuviesen empleos formales o informales.

Con esta información se puede saber la proporción del gasto familiar dedicado a la alimentación: los estratos con ingresos de entre 2.5 y 3.5 veces el salario mínimo gastaron el 38% de su presupuesto en comida y los más pobres (entre 0.8 y 1.5 salarios mínimos) gastaron más de la mitad (55%). Estos porcentajes son significativamente menores que los registrados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de 1977 y la Encuesta Nacional de Gastos de las Familias con Ingresos de Salario Mínimo, realizada en 1982. Esto indicaría que, debido a la crisis económica, la inflación y la reducción del salario real, las familias pobres reducen el presupuesto alimentario y mantienen constantes gastos irreductibles (transporte, renta, energía y otros). Es decir, los pobres comen peor ahora.

También puede conocerse el destino del gasto familiar entre los diferentes alimentos. Así, el principal rubro de gasto son los productos cárnicos y sus derivados con 30 a 35% del gasto alimentario. A continuación aparecen los cereales y las frutas y verduras, cada grupo con alrededor del 18% la leche y los productos lácteos absorben alrededor del 10% y el huevo el 5%. No se observaron diferencias entre los estratos. Esta información indica que a pesar de lo reducido de sus ingresos

estas familias hacen un esfuerzo considerable por adquirir productos de origen animal. Estos productos, especialmente las carnes, presentan la relación costo-beneficio -en términos de aporte nutricional- más desventajosa para el consumidor dentro de las alternativas disponibles.

Al revisar los lugares de compra de las familias encuestadas sobresalen notablemente los mercados (públicos, tianguis y sobre ruedas) que absorben alrededor del 40% del total de dicho gasto. La compra de pan, tortillas y carne influye para que el segundo canal comercial en importancia sean las tiendas especializadas, en las que se gasta alrededor del 30% del presupuesto alimentario.

El gasto realizado en tiendas de abarrotes oscila entre 11 y 16%; por otra parte, una proporción ligeramente superior al 10% se realiza en autoservicios, entre los que los públicos son los más utilizados. La importancia de los grandes supermercados privados en la compra de alimentos de estos grupos de ingresos reducidos es marginal.

Otro aspecto relevante de la conducta del consumidor es la frecuencia de compra y las cantidades que se adquieren regularmente. El citado estudio del INCO muestra que la compra de pan, tortillas, frutas y verduras se realiza todos los días. Las carnes y sus derivados se adquieren con una frecuencia semanal de cuatro o cinco veces, y los abarrotes comestibles unas tres veces por semana. Las cantidades compradas son pequeñas. En suma, la compra frecuente, casi diaria, y en pequeñas cantidades, parece ser la norma en este tipo de familias.

El tema de la frecuencia de compra está vinculado con nuestra última interrogante: ¿cuáles son los factores que toma en cuenta el consumidor al elegir un tipo de comercio preferido? Para formular una respuesta a esta cuestión INCO y COABASTO realizaron preguntas adicionales a las mismas familias entrevistadas en barrios pobres. Se entrevistaron hogares con el mismo nivel de ingreso de la encuesta anteriormente citada, es decir, entre 0.8 y 3.5 salarios mínimos. La información resultante confirma la idea de que la elección del lugar de compra depende del nivel de ingreso del consumidor, pero también de otros factores como la regularidad del ingreso, la distancia del hogar a la tienda, el costo de transporte, así como la disponibilidad de comercios dentro de ciertos radios geográficos.

El conjunto de las familias entrevistadas de los cinco estratos socioeconómicos, manifestó que las principales razones de elección de los canales comerciales donde habitualmente realizan sus compras son: "precios inferiores respecto a otros establecimientos" (43%) y "cercanía de los comercios concurridos respecto a sus hogares" (35.2%). Entre los restantes motivos destacan el de "mejor calidad" (7%) y el de "único lugar de venta" (6%).

Las respuestas a otras preguntas refuerzan la importancia de

la cercanía al comercio como factor de elección de tiendas. El 67% de las familias entrevistadas manifestó no recorrer más de cinco cuadras para comprar sus alimentos y el 82% compra en un radio no mayor de 10 cuadras. Sólo el 12% de las familias de bajos ingresos manifestaron viajar más de 20 cuadras para adquirir alimentos.

Esta información es coherente con el poco tiempo utilizado para la compra. Según la encuesta, el 67% de las familias emplea 30 minutos o menos en la compra de alimentos. Evidentemente, se trata de viajes de compra realizados varias veces a la semana. Además, el 77% de las familias no usan ningún transporte para ir de compras y las que lo hacen, se transportan en su mayoría en camión.

Lo anterior significa que la compra a pié, de manera frecuente, en tiendas locales, representa la principal forma de compra de las familias urbanas de bajos ingresos. Es decir que los radios espaciales de compra de estos consumidores son reducidos. Estos radios aumentan conforme crece el nivel de ingreso y le que éste implica: mayor capacidad de movilización y conocimiento de otros comercios donde se ofrecen mejores precios u otros servicios comerciales.

Es interesante saber que las familias entrevistadas piensan que compran a los mejores precios a su alcance, pues ésta es la principal razón declarada para preferir las tiendas a que acuden. Esto podría parecer contradictorio si se toma en cuenta que los comercios barriales que frecuentan estas familias ofrecen precios más altos que los autoservicios cercanos. Sin embargo, esta respuesta debe interpretarse tomando en cuenta que el radio espacial de compra es muy reducido, no mayor de 10 cuadras en la gran mayoría de los casos, y que los entrevistados contestaron no conocer, dentro de ese radio, comercios que ofrezcan mejores precios, lo cual es rigurosamente cierto en casi la totalidad de los casos.

Las familias entrevistadas opinaron que factores como una mejor atención o la venta a crédito, que siempre se han considerado como ventajas del pequeño comercio, no tienen mucha importancia para ellos en comparación con los precios y la cercanía. Se le preguntó a las familias seleccionadas su opinión sobre la calidad de los servicios comerciales de las tiendas. Un 70% contestó "muy buenos", "buenos" y "regulares", otro 15% no supo qué contestar y sólo un 15% consideró que esos servicios eran "malos".

Esta satisfacción de los consumidores con el sistema de distribución de alimentos de sus radios espaciales de compra, obedece a la cercanía del pequeño comercio tradicional y a la percepción de los consumidores de que los precios a los que compran son los mejores a su alcance. Además, opinaron no tener problemas serios de abasto, con excepción de algunos productos, (agüear, sobre todo) en ciertas épocas del año.

También se hicieron preguntas para conocer la opinión de los consumidores sobre los autoservicios y supermercados, y por qué acudían o no a ellos. La población de menores ingresos tiene una opinión desfavorable de los supermercados y cree que son más caros. La imagen positiva de los supermercados aumenta conforme crece el nivel de ingreso. En conjunto, las familias entrevistadas dijo no acudir a los supermercados porque estaban muy alejados y se pierde mucho tiempo.

#### 6.4 Interrelaciones entre tecnología, espacio y conducta del consumidor.

Con el objetivo de tener una imagen de la actividad comercial veamos ahora algunas interrelaciones entre tecnología comercial, espacio y comportamiento del consumidor. Comenzaremos por identificar las variables a considerar. La primera de ellas es la tecnología comercial, tal y como se describió en el capítulo IV. Este concepto nos sirve para entender la lógica interna de las unidades comerciales modernas y tradicionales, sus ventajas y desventajas, la calidad de los servicios que ofrecen y los precios a los que venden. También podemos saber los umbrales de los diferentes comercios. Estos coincidirán aproximadamente con el radio de influencia de las unidades comerciales dentro del cual los clientes acuden al establecimiento en un número suficiente para hacer rentable el negocio.

Existe una relación directamente proporcional entre cada tecnología y tamaño de comercio por un lado, y el radio de influencia de cada tienda. Los grandes centros comerciales tienen los umbrales más grandes y de ahí en escala descendente se hallan los supermercados, mercados públicos, mercados móviles y el pequeño comercio independiente. Un mapa mercadológico urbano, con la ubicación exacta de cada tipo de comercio y la representación gráfica de sus radios de influencia, nos indica qué barrios, colonias o zonas están atendidas por qué tipo de unidad comercial. Podemos saber cuáles zonas están bien o mal cubiertas comercialmente. Esto fue lo que hicimos en el segundo inciso de este capítulo, aunque no se tomó en cuenta la información que ya se tiene sobre las tecnologías comerciales existentes y sus implicaciones. Si se considera esta información sabremos, además, los precios, surtidos y servicios comerciales que prevalecen en cada zona urbana y tendremos una mejor idea de si están bien o mal atendidas y en qué grado.

En una segunda etapa del análisis puede incorporarse el ingreso de los consumidores y sus hábitos de compra como una variable más. Debido a la polarización, producto de un crecimiento urbano concentrado, los ingresos de las familias son muy dispares y, por lo tanto, también lo son los ingresos por familia de los barrios, colonias y zonas donde se suelen concentrar habitantes de un mismo nivel socioeconómico. Si a la cartografía señalada se le añaden estos datos, distinguiendo con colores diferentes los barrios según su estrato de ingreso, tendremos un mosaico que nos indicaría el tipo de población que

atienden las diferentes unidades comerciales y, a su vez, el tipo de clientela que éstas tienen.

La conducta del consumidor y sus hábitos de compra no pueden representarse en la cartografía, pero pueden tenerse en cuenta con el fin de ver la conexión entre los radios espaciales de compra de los consumidores y el tipo de comercio que existe dentro de esos radios. De esta manera se podría saber si una zona de determinado estrato de ingreso, considerada como prioritaria, en donde los consumidores tienen ciertos radios espaciales, se encuentra bien o mal atendida, y qué tipo de acción debería emprenderse.

Después habría que incorporar al análisis cartográfico las vialidades y redes de transporte de las distintas zonas, así como considerar los costos y facilidades de transporte de los hogares a los comercios, con el fin de analizar la relación entre las estrategias de compra de los hogares y sus problemas como consumidores por un lado, y estas variables espaciales y de transportación por el otro.

Por último, convendría estudiar el impacto de las políticas públicas sobre el uso del suelo urbano y la transportación, el comportamiento de las unidades comerciales, y el mecanismo del mercado de alimentos. El estudio de la interrelación de todos estos aspectos debe ofrecer una visión más compleja y certera de la actividad comercial en un espacio urbano determinado que la que se obtendría de un análisis de un componente aislado. Un ejemplo de esto último es el énfasis espacial de una teoría deductiva como la de los lugares centrales que, pese a su utilidad en la determinación de patrones de distribución territorial, representa una concepción limitada para comprender la mecánica de la distribución al detalle.

Estudios a profundidad que sigan este enfoque integral ofrecerían una visión compleja. Mientras tanto ofrecemos algunas conclusiones que se desprenden de utilizarlo, analizando y vinculando la información disponible sobre tecnología, distribución espacial y conducta del consumidor.

La exposición está basada en la descripción de la distribución de alimentos en tres tipos de zonas urbanas, de acuerdo a sus características socioeconómicas, porque se parte de la idea de que el mercado de alimentos de la metrópoli está dividido en segmentos y existen distintos aparatos comerciales en esas zonas.

En los barrios y colonias pobres, normalmente ubicados en las zonas periféricas, tenemos familias con una estrategia de sobrevivencia y dentro de ésta, hábitos de consumo y compra determinados. Ya vimos que este tipo de familias tiene un radio espacial de compra, no mayor de 10 cuadras en la gran mayoría de los casos. La existencia, dentro de este radio, de un conjunto de pequeños comercios tradicionales capaces de garantizarle la mayor parte de sus alimentos, representa para las familias de

bajos ingresos varias ventajas.

Permiten la compra a pié con el concomitante ahorro en costo de transporte, y adquirir alimentos en lugares cercanos, lo que representa un ahorro de tiempo, sobre todo cuando la compra se realiza frecuentemente. Esta constituye una enorme ventaja para muchas familias de bajos ingresos porque la estrategia de reproducción que éstas siguen consiste en aumentar al máximo el tiempo de trabajo remunerado de la fuerza de trabajo familiar, fenómeno que aumenta con la crisis económica. Esto significa que el tiempo familiar disponible para convertir el salario en bienes de consumo es muy reducido. Para muchas familias pobres la falta de tiempo les impide rebasar su radio espacial de compra para acudir a tiendas con mejores precios. La elección de los canales comerciales está vinculada entonces con el tiempo familiar disponible (consultar sobre el particular a C. Meyer, 1982).

La relación entre los consumidores pobres y las tiendas tradicionales (barriales) está determinada por la tecnología comercial usada. Se demostró en el capítulo IV que el pequeño comercio utiliza una tecnología atrasada, correspondiente a etapas poco avanzadas de la evolución del comercio, pero que puede competir en precios con tecnologías más modernas debido a su peculiar estructura de costos -costos no imputados o bien autoexplotación del trabajo familiar- y a que puede trabajar con rentabilidades inferiores a las de una empresa comercial capitalista. En los hechos esto se traduce por lo regular en precios similares o ligeramente superiores de la canasta alimenticia básica dentro de los radios espaciales de compra.

Además, la tecnología del comercio tradicional comprende la flexibilidad para ofrecer calidades de productos y servicios comerciales especialmente adecuados para familias de ingresos bajos. Nos referimos a la venta en cantidades fraccionarias y de productos perecederos de calidades inferiores. Además, si la zona se encuentra bien cubierta por las tiendas tradicionales, sobre todo por mercados públicos, los problemas de abasto no son importantes.

Resumiendo, las ventajas del pequeño comercio tradicional para las familias pobres son varias: un patrón locacional que corresponde a sus radios espaciales de compra y sus hábitos y estrategias de compra, precios relativamente competitivos y servicios comerciales adecuados a sus necesidades. En estos hechos se finca su vitalidad y su persistencia a lo largo de la evolución urbana.

Con el fin de conocer el patrón locacional y la relevancia del pequeño comercio en barrios pobres, COABASTO solicitó al INEGI mapas con escalas apropiadas para observar la ubicación de los comercios cuadra por cuadra en zonas seleccionadas por su nivel de ingreso. En estos mapas aparece claramente la importancia del pequeño comercio en estos barrios y se revela un conjunto de aparatos comerciales en barrios de bajos ingresos que tienen un patrón común, representado en el diagrama 6.2. Se puede

observar que el comercio está menos desarrollado en las partes más alejadas, donde las pequeñas tiendas especializadas y los abarrotes son casi los únicos comercios existentes.

En un estudio realizado por el INCO, con la colaboración de COABASTO, en tres zonas urbanas de bajos ingresos, se obtuvieron resultados útiles para comprender mejor la distribución de alimentos en este tipo de áreas. La metodología fue la siguiente: se escogieron tres zonas en diferentes delegaciones y se realizó un censo completo de los comercios existentes. Se escogieron para entrevistarse sólo aquellos que ofrecían una canasta de 26 productos básicos. Como era de esperarse, se encontró un gran número de misceláneas y tendajones dedicados al expendio de refrescos, cigarrillos, pastelillos y alimentos chatarra y con muy poca variedad de alimentos básicos. Se realizaron visitas a cada una de las tiendas seleccionadas y se compraron todos los artículos de la canasta que se encontraron. Con esta información se sacaron conclusiones sobre la variedad del surtido, los precios y las calidades -previo análisis de laboratorio- de los comercios de las zonas, que brindan una idea aproximada de la situación de tiendas similares en otras zonas pobres.

Respecto al abasto y surtido de alimentos, se observó un nivel relativamente deficiente, a pesar del limitado número de productos básicos incluidos en la encuesta. En la mayoría de los establecimientos visitados se vendía un número reducido de alimentos básicos: en promedio se encontraron el 66% de los 26 productos en cada comercio. Los comercios mejor surtidos fueron los mercados públicos y los autoservicios, y los peores, las misceláneas y los abarrotes. Esto significa que un barrio pobre y alejado, servido principalmente por este último tipo de tiendas, tiene problemas de abasto y que otra zona pobre pero con presencia de mercados públicos, estaría mejor surtida.

Debido a la gran variedad de marcas y presentaciones encontradas para cada producto, la gama de precios registrados fue muy amplia, con diferencias significativas para un mismo producto. Sin embargo, al comparar productos de marcas y presentaciones homogéneas se identificaron diferencias del 6% en el costo de un grupo de 16 productos. Estas diferencias serían mayores si se hubiesen incluido otros productos como la carne y la salchichonería, pero probablemente no serían mayores del 10 o 12%. Esta observación apoya nuestra idea de que el pequeño comercio tradicional ofrece precios relativamente competitivos en comparación con los del comercio moderno.

Aunque la comparación de precios entre los diferentes canales es complicada por las diferencias de calidad y marcas, es posible señalar que, en general, los precios más altos en estas colonias pobres se encontraron en el pequeño comercio independiente (misceláneas y abarrotes). El autoservicio público fue el más barato, seguido del privado (en zonas aledañas a las estudiadas).

Es interesante observar que el autoservicio privado es casi inexistente en zonas de bajos ingresos, lo que refuerza la idea de que su tecnología no se aplica eficientemente en ellas.

Lo expuesto hasta ahora podría dar la impresión equivocada de que no existen problemas de abasto y distribución de alimentos en áreas urbanas pobres. Por el contrario, se han identificado estos problemas solo en zonas marginadas alejadas, donde el aparato comercial consiste principalmente en tiendas de abarrotes y misceláneas y no existen dentro de radios cercanos tiendas públicas o mercados. También las colonias marginadas de nueva creación, en las que todavía no se forma el aparato tradicional de venta al detalle, tienen servicios comerciales deficientes.

En el ya citado trabajo de Carol Meyers se estudió la colonia El Sol, en Ciudad Nezahualcóyotl, después de haberse fundado y en el momento en que ya habían aparecido las tiendas tradicionales dentro de la colonia. Los testimonios de las familias muestran que las familias de la colonia El Sol tenían que viajar grandes distancias para conseguir sus alimentos. Muchas iban hasta la Merced porque el camión llegaba hasta allá y se conseguían buenos precios. Sin embargo, ello implicaba un pesado esfuerzo y una gran inversión de tiempo.

Cuando se creó el sistema de tiendas tradicionales en la localidad, las familias de la colonia se ahorraron la mitad del tiempo que antes invertían en comprar fuera. Las personas entrevistadas coincidieron en señalar que el pequeño comercio local y las tiendas públicas (Licomsa particularmente) representaron un gran avance para ellos.

Los consumidores de la colonia El Sol están conscientes de que los abarrotes locales son más caros y tratan de diversificar sus opciones de compra en la medida de sus posibilidades. El que lo puedan lograr y ampliar su radio espacial de compra depende del tiempo familiar disponible, de la disponibilidad de transporte público -varias familias dejaron de ir a la Merced porque las rutas de camiones cambiaron-, del costo del transporte, de las posibilidades domésticas de almacenar y conservar alimentos y de la distancia y la accesibilidad de centros comerciales alternativos.

El papel de la tienda pública en las áreas urbanas pobres es sin duda importante por los reducidos precios ofrecidos, aunque muchas veces sus surtidos son muy deficientes. Las pequeñas tiendas públicas parecen ser más adecuadas debido a los reducidos radios espaciales de compra de estas familias. En cambio, los supermercados y grandes centros comerciales públicos quedan fuera de esos radios, lo cual limita sus efectos positivos.

La cartografía de COABASTO constituye un poderoso instrumento para identificar áreas relativamente mal atendidas. Se encontraron 75 zonas en el Distrito Federal que requieren de la construcción de nuevos mercados públicos. La gran mayoría está localizada en las delegaciones más pobres y de urbanización

rápida y conflictiva (Iztapalapa congrega a la tercera parte) y en zonas de ingresos inferiores a los dos salarios mínimos.

¿ Los pobres compran caro? Esta es una pregunta fundamental con la que cerráramos estas breves consideraciones sobre el comercio al detalle de alimentos en áreas urbanas pobres. La cuestión suele responderse afirmativamente, tanto en México como en países desarrollados ( L. Berry, 1972 ) llega a la misma conclusión en el caso de los Estados Unidos). Y en efecto, existe suficiente información sobre precios de diversos canales comerciales para concluir que las pequeñas tiendas donde los habitantes de bajos recursos suelen comprar sus alimentos, venden más caro, en comparación con otro tipo de establecimientos comerciales. Mientras más alejada se encuentre la zona, y más fragmentario sea el aparato distribuidor local, mayores serán los precios y las desventajas del consumidor pobre. No obstante debe señalarse que el costo de la canasta básica no varía sensiblemente de una zona a otra ( 10% en promedio ) y que, por tanto, los pobres no compran mucho más caro.

Además, hay una dimensión del problema que no suele verse y que añade un matiz importante. Un consumidor pobre de una zona marginada no compraría mejor si decidiese adquirir sus alimentos en un centro comercial moderno. El ahorro de comprar a precios más bajos sería contrarrestado por el gasto en transporte y en tiempo en el que incurriría por el acto de movilizarse a ese centro.

La composición del aparato comercial de colonias de altos ingresos es totalmente diferente: muy pocos comercios en comparación con otras zonas, pero comercios modernos de largo alcance (véase diagramas 6.2 y 6.4). Aquí también se observa una clara correspondencia entre la tecnología de los grandes autoservicios y las características y prácticas del consumidor (uso del automóvil, radios espaciales de compra bastante amplios, compra semanal de grandes cantidades de alimentos).

La cartografía comercial revela que los autoservicios privados se ubican preferentemente a lo largo de las principales avenidas. Su estrategia está orientada a captar la demanda del máximo número de clientes. Por eso se ubican en las arterias por donde circulan mercancías y consumidores. El subsistema comercial de zonas ricas parece estar sacado de una ciudad americana: similar patrón locacional, tecnologías, así como hábitos de compra de sus habitantes.

En colonias de vieja implantación se observa una buena presencia del pequeño comercio especializado y del mercado público, aunque en otras de nuevo cuño el comercio tradicional ya casi desapareció. Esto último, expresa la acción de otros factores sobre el patrón de localización espacial del comercio, tales como el precio del suelo urbano o las regulaciones estatales.

El pequeño comercio tradicional es escaso, o bien

inexistente en áreas residenciales modernas, generalmente de ingresos altos, con precios del suelo elevados y donde nunca hubo barrios populares, con sus típicos comercios tradicionales y su sistema local de relaciones sociales y desplazamientos, circunscritos al radio de influencia del propio barrio. Ahí, la tienda o la pequeña zona comercial es un lugar de encuentro y socialización.

Contrariamente, las colonias residenciales de la ciudad están volcadas hacia el exterior y carecen de sentido comunitario urbano o barrial. El extendido patrón de desplazamiento de sus miembros se basa en el automóvil particular. En estas circunstancias, la tienda o la pequeña aglomeración de tiendas tradicionales, pierde su sentido comercial y social. En algunos casos se prohíbe legalmente el establecimiento de comercios en la zona residencial.

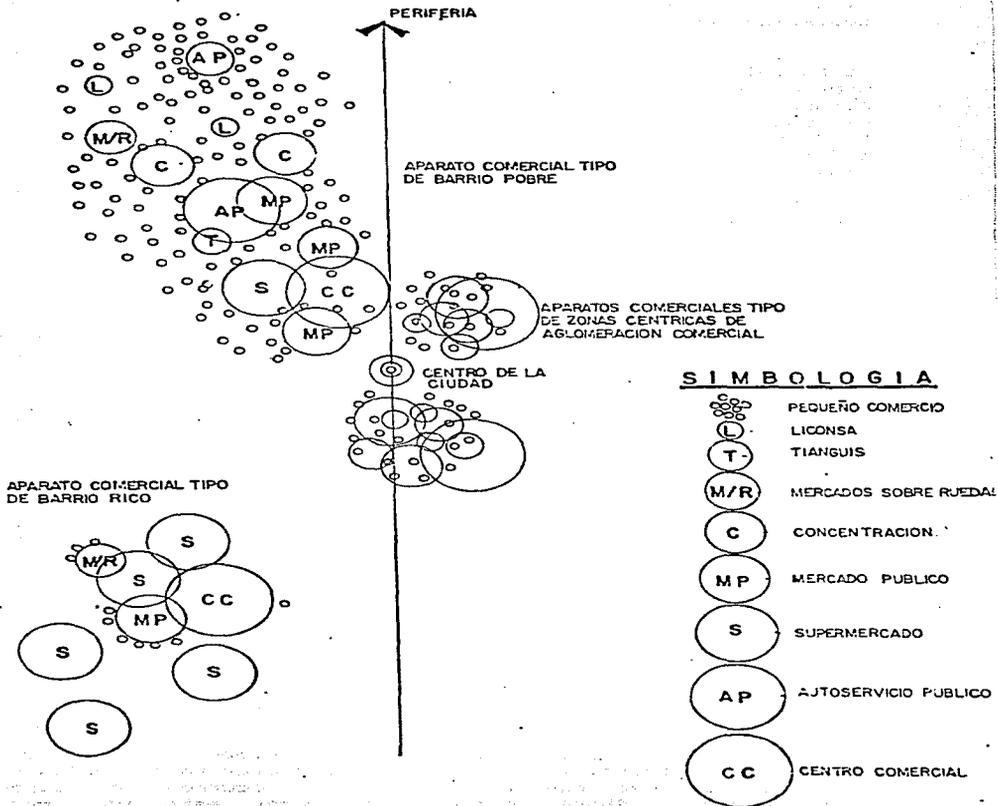
Existen otras zonas urbanas donde el sistema comercial se convierte en un conjunto sumamente abigarrado de establecimientos comerciales de todo tipo que intersectan sus áreas de influencia (véase diagrama 6.4). Los habitantes de estas zonas se benefician con servicios comerciales variados y disponen de diversas alternativas de compra, en distancias, calidades y precios. Tienen acceso a todas las clases de comercios tradicionales y modernos, públicos y privados, y pueden realizar ahí compras masivas y a precios razonables en los grandes autoservicios, o compras de conveniencia en el pequeño comercio de la esquina. Evidentemente, aquí no existe problema comercial alguno para los consumidores.

Cabría preguntarse sobre las razones de este hacinamiento comercial. La cartografía comercial indica que este fenómeno ocurre en áreas de ingresos medios y densidades demográficas altas y que, además desempeñan la función de centros comerciales de una colonia o área urbana, o bien de toda la ciudad, como sucede con la zona comercial de La Merced y anexas. La concentración comercial ocurre para aprovechar áreas de mercado especialmente atractivas, y las economías externas de la aglomeración (mayor flujo de consumidores).

En algunos puntos de la ciudad los mercados públicos se concentran empalmándose unos con otros. Esto se puede explicar por el hecho de que los locales son negocios de subsistencia y pueden mantenerse con utilidades inferiores a las que exigiría un comercio más grande. Lo que para otro tipo de negocio sería una competencia ruinosa que los sacaría del mercado, para los locatarios constituye sólo una situación difícil. Otra explicación complementaria es la falta de planeación pública del comercio.

Antes de finalizar este capítulo, retomemos el tema de la competencia comercial que se comenzó a tratar en el capítulo IV. Ahí se sostuvo que la competencia ocurre en espacios restringidos. Ahora podemos enriquecer esta idea con la información que brinda el estudio sobre la distribución

DIAGRAMA 6.4 SUBSISTEMAS COMERCIALES EN DISTINTOS BARRIOS DE LA CIUDAD DE MEXICO



FUENTE: DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL. COORDINACION GENERAL DE ABASTO Y DISTRIBUCION. SUBCOORDINACION DE MODERNIZACION COMERCIAL. MEXICO, 1987.

minorista en tres zonas urbanas de bajos ingresos ya mencionado. Entre las zonas seleccionadas dos se encuentran en partes alejadas, en las delegaciones Iztapalapa y Gustavo A. Madero, y otra corresponde a un área céntrica de la Delegación Cuauhtémoc. Las primeras tienen un aparato comercial normal de zona pobre pero la segunda se halla enclavada en un punto de gran concentración comercial.

Las encuestas revelan que el pequeño comercio de las tres zonas vende alimentos a precios no muy diferentes, un poco mayores en la Cuauhtémoc. En principio, no parece lógico que el pequeño comercio de una zona donde actúan otros comercios compitiendo con precios inferiores, tenga precios ligeramente mayores a su homólogo que trabaja en otra parte de la ciudad en la que la competencia debería ser menor por el simple hecho de que existen muy pocos establecimientos comerciales. En otras palabras, la presencia de los modernos autoservicios privados y públicos de la tercera zona, no obligan al comercio tradicional a rebajar sus precios. Como hipótesis puede plantearse que el pequeño comercio no puede responder a la competencia disminuyendo sus precios, so pena de desaparecer.

El abanico de precios más amplio (los precios más dispares de productos parecidos) se halló en la zona con más diversidad de tipos de comercio. También como una idea preliminar puede afirmarse que cada tipo de comercio, cada cual con su tecnología comercial propia, fija sus precios sin mucha competencia entre ellos. Existe cierta competencia entre autoservicios privados pero no entre unidades comerciales con diferente tecnología. Este hecho obedece, asimismo, a la segmentación del mercado -cada una de las grandes zonas urbanas tiene su propio aparato distribuidor- y a la existencia de áreas espaciales de influencia casi autónoma.

Finalmente, cabe señalar que los autoservicios públicos, debido a su deficiente surtido y a los reducidos radios de compra de la mayoría de los consumidores, tienen un impacto poco relevante sobre los precios de la zona donde operan, aunque ofrecen ciertos productos básicos como azúcar, arroz, sal, y otros productos indispensables que suelen escasear en zonas pobres.

Así, el crecimiento urbano va formando la estructura comercial o, dicho de otra forma, ésta se va haciendo a medida que la ciudad crece, adoptando formas que le imprime una urbe con una dinámica específica. Y el crecimiento de la Ciudad de México no es homogéneo, va recreando las desigualdades ancestrales del país. Las diversidades socioeconómicas, históricas y culturales de sus habitantes se expresan en sus diferentes y múltiples barrios y colonias. En ellos existen necesidades, gustos, costumbres e infraestructura física e institucional diferentes. El comercio es sensible a esta matriz social que le da vida, responde adecuándose a ella, aunque también a su vez, el comercio desempeña un papel activo en la modelación de las relaciones urbanas. Por ello, es explicable que en la Ciudad de México hayan

**surgido los aparatos comerciales tan distintos ya reseñados.**

## CAP. VII. LA POLITICA COMERCIAL EN LA METROPOLI.

### 7.1 Los Papeles Del Estado en la comercialización de alimentos en la Ciudad de México.

La finalidad de este capítulo es describir las intervenciones del sector público en el mercado capitalino de alimentos para poder sacar algunas conclusiones sobre sus efectos, logros y limitaciones. No es un estudio sobre la política comercial alimentaria estatal global, tema éste más amplio, que rebasa nuestras necesidades y propósitos.

Las acciones públicas y los instrumentos de que dispone el Estado para regular e intervenir en el mercado urbano de alimentos, vistos todos juntos, son impresionantes por su número, variedad y penetración. Ningún estado latinoamericano tiene a la mano tantos instrumentos ni ha llegado tan lejos en estas funciones. Sin embargo, también sorprenden por su desarticulación y falta de eficacia para transformar lo esencial de los mecanismos comerciales, como veremos más adelante.

Con el fin de no perdernos en esta complejidad -tampoco nos proponemos ofrecer una descripción exhaustiva de la política comercial urbana, sino una revisión sintética- comenzamos por un vistazo de sus elementos más importantes. Estos se pueden dividir en objetivos, acciones y papeles, tal y como se esquematiza en el diagrama 7.1.

Los grandes objetivos de la política comercial y de abasto en la Ciudad de México, pueden resumirse así:

- 1). Centralizar las cosechas de granos y otros alimentos básicos, mediante compras masivas directas a precios de garantía (precios mínimos), con la finalidad de estabilizar los mercados rurales y los precios nacionales de estos productos.
- 2). Garantizar el abasto de la ciudad y regular su mercado de alimentos básicos.
- 3). Asegurar la distribución de alimentos a precios accesibles a la población metropolitana y en particular en las zonas marginadas.
- 4). Proteger y orientar al consumidor.

Para alcanzar estos objetivos, el Estado mexicano ha emprendido una gran variedad de acciones que le asignan diversos roles o papeles en el sistema comercial-alimentario. Entre los más importantes son:

- Productor de alimentos básicos procesados y gran mayorista de granos y otras materias primas.
- Constructor y regulador de mercados (de mayoreo y

DIAGRAMA 7.1 CUADRO RESUMEN DE ACCIONES PUBLICAS PARA GARANTIZAR EL ABASTO Y LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA DE LA CIUDAD DE MEXICO

OBJETIVOS	ACCIONES	PAPELES
<p>COMPRAR EN EL CAMPO PARA CENTRALIZAR LA PRODUCCION Y ESTABILIZAR LOS MERCADOS RURALES Y LOS PRECIOS</p>	<p>- COMPRAS MASIVAS DE GRANOS, OLEAGINOSAS Y AZUCAR A TRAVES DE CONASUPO Y AZUCAR, S.A.</p>	<p>- MAYORISTA Y PRODUCTOR</p>
<p>GARANTIZAR EL ABASTO Y REGULAR EL MERCADO URBANO</p>	<p>- ALMACENAMIENTO DE GRANOS Y ALIMENTOS (RESERVA TECNICA EN ANDSA)                      - PRODUCCION DE ALIMENTOS BASICOS (INDUSTRIAS CONASUPO)                      - ABASTECIMIENTO DE INDUSTRIAS PRIVADAS PRODUCTORAS DE BASICOS, COMO TORTILLERIAS, PANADERIAS Y OTROS ALIMENTOS (CONASUPO).                      - CONSTRUCCION Y OPERACION DE CENTROS MAYORISTAS -- (CEDA, IDA)                      - CONSTRUCCION Y OPERACION DE MERCADOS PUBLICOS Y MERCADOS MOVILES (COABASTO, SNA)                      - CONTROL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y NORMALIZACION DE PRODUCTOS (SECOFIN)                      - VENTA DE ALIMENTOS EN TIENDAS DEL ESTADO (DICONSA, D.D.F., ISSSTE Y OTRAS)</p>	<p>- MAYORISTA Y PRODUCTOR                      - CONSTRUCTOR Y REGULADOR DE MERCADOS. CREADOR DE NORMATIVIDAD                      - DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS AL MENUDEO</p>
<p>ASEGURAR LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS A PRECIOS ACCESIBLES A LA POBLACION METROPOLITANA, EN PARTICULAR EN LAS ZONAS MARGINADAS.</p>	<p>- PRECIOS MAXIMOS AL CONSUMIDOR                      - VENTA DE ALIMENTOS EN TIENDAS ESTATALES. LOCALIZACION DE TIENDAS EN ZONAS MARGINADAS                      - INSTALACION DE LECHERIAS Y VENTA MASIVA DE LECHE SUBSIDIADA EN ZONAS POBRES (LICONSA)                      - SUBSIDIOS A LOS ALIMENTOS BASICOS                      - FOMENTO A LA CONSTRUCCION DE TIENDAS COMUNITARIAS (CEPACS). GRUPOS DE COMPRA EN COMUN                      - AYUDA ALIMENTARIA DIRECTA (DIF)                      - APOYO AL PEQUEÑO COMERCIO (IMPECSA, BANPECO, COABASTO).</p>	<p>- REGULADOR DE MERCADOS. CREADOR DE NORMATIVIDAD                      - DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS AL MENUDEO                      - SUBSIDIAR Y MEJORAR EL ACCESO DE LOS GRUPOS URBANOS POBRES A LOS ALIMENTOS                      - IMPULSOR DEL PEQUEÑO COMERCIO</p>
<p>PROTEGER Y ORIENTAR AL CONSUMIDOR</p>	<p>- INFORMAR, ORIENTAR Y CAPACITAR AL CONSUMIDOR (INCO) Y RESOLVER CONTROVERSIAS ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES (PROFECO)</p>	<p>- SUBSIDIAR Y MEJORAR EL ACCESO DE LOS GRUPOS URBANOS POBRES A LOS ALIMENTOS</p>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

- menudeo). Creador de normatividad en el terreno comercial.
- Distribuidor de alimentos al menudeo.
  - Impulsor del pequeño comercio.
  - Subsidiar y mejorar el acceso a los alimentos de los grupos urbanos pobres.

En cada uno de sus diversos papeles, el Estado ejecuta una serie de acciones, a través de sus distintos órganos e instituciones específicas, que corresponden con los grandes propósitos de la política comercial. Por ejemplo, para asegurar la distribución de alimentos a precios accesibles en las zonas urbanas de bajos ingresos, el Estado se convierte en vendedor directo al crear un sistema de tiendas al menudeo (DICONSA, tiendas del D.D.F., del ISSSTE y otras más). En el diagrama 6.1 se enlistan objetivos, acciones y papeles y sus respectivas correspondencias e instituciones, para ofrecer un panorama de la política comercial. A continuación comentaremos aquellos que nos parecen los más importantes.

#### 7.1.1. Mayorista y productor

El Estado, gracias a CONASUPO, es el mayorista número uno de granos básicos en la Ciudad de México. Como todo gran mayorista, esta empresa paraestatal realiza compras masivas de granos básicos directamente de los productores a precios de garantía, fijados con la doble finalidad de abastecerse de un tonelaje suficiente para surtir a la metrópoli y entre otras ciudades del país y regular el mercado urbano; además, mediante los precios de garantía asegura a los productores rurales un ingreso y una rentabilidad mínimas. El precio de garantía determina el precio medio rural y estabiliza el mercado. Cuando es alto estimula la producción y capitaliza a los campesinos, cuando es bajo, desestimula la producción y sirve para canalizar recursos del campo a la ciudad.

La masividad de las compras de CONASUPO hace posible estos objetivos. Los datos disponibles más recientes, indican que en 1986 esta empresa compró el 46% de la cosecha nacional de arroz, el 42% de la de trigo y el 17 y el 24% respectivamente de la producción total de maíz y frijol. Con respecto a estos últimos dos productos, debe tenerse en cuenta que una parte considerable de la cosecha es de autoconsumo, de tal manera que el volumen adquirido por CONASUPO es una parte significativa del monto total comercializado. De estas compras, una porción importante la vende en el Distrito Federal (26% del maíz, 30% del frijol y 38 del arroz).

El papel de mayorista del Estado es particularmente importante en algunos alimentos básicos, de amplio consumo popular. Así, CONASUPO suministra a los molinos y tortillerías de la Ciudad de México más del 95% del grano de maíz para ser molido y nixtamalizado. También vende a otros mayoristas el 30%

del frijol que se comercializa en esta urbe. Merece resaltarse, la existencia de grandes bodegas de almacenamiento de granos -las instalaciones de ANDSA en Pantaco que con sus enormes existencias aseguran el abasto de la ciudad.

El gobierno, además de comprador, es un productor de algunos alimentos básicos procesados, lo cual refuerza su papel de mayorista. Con la finalidad de abaratar los precios de las subsistencias, compró o construyó un conjunto de industrias alimentarias. Conocido es el caso de Azúcar, S.A. que comercializa el azúcar elaborado por la red nacional de ingenios estatales. Azúcar, S.A. suministra a otros mayoristas y a las industrias refresquera, dulcera y panificadora de la capital, el 100 por ciento del azúcar que requieren.

A través de Industrias Conasupo (ICONSA) manufactura aceites comestibles, harina de maíz y trigo, pastas para sopas, galletas y otros productos alimenticios. La participación de ICONSA en el mercado metropolitano sólo es significativa para fines de regulación en harina de trigo y en aceite, con un 25 y un 20% de ese mercado.

El control oligopólico de algunas grandes empresas privadas, los problemas asociados con el liderazgo de precios y las dificultades que tenían las tiendas estatales para abastecerse, determinaron la decisión gubernamental de convertirse en fabricante.

#### 7.1.2. Regulador de Mercado.

El control de precios ha sido otro de los instrumentos gubernamentales fundamentales para regular el sistema alimentario urbano. Evitar la especulación de precios de las subsistencias y el encarecimiento de la canasta básica alimentaria ha sido, a decir del gobierno, la principal finalidad del control de precios. El telón de fondo de esta política son las enormes desigualdades en la distribución del ingreso y la marginación económica de amplios sectores urbanos, generadas ambas por la mecánica interna del crecimiento de la economía mexicana. La política de control de precios opera de la forma siguiente. La Secretaría de Comercio selecciona los alimentos que tendrán precios máximos al consumidor. Normalmente han sido incluidos todos los alimentos de la canasta básica (tortilla, pan, azúcar, leches, café, carne de res, huevos, pasta para sopa, refrescos y otros más) y algunos insumos importantes para la industria alimenticia. Después se fijan los precios oficiales y se revisan con el tiempo conforme van aumentando los costos de producción, para no abatir demasiado la rentabilidad y desestimar la producción.

Sin embargo, este último objetivo no se logra pues, por el contrario, los precios mínimos desalientan la producción de bienes básicos -la rentabilidad de los alimentos con precio libre es mayor- y en el largo plazo no resuelven el problema de la carestía, sino que pueden agravarlo. La descapitalización de las

empresas productoras y el desabasto de alimentos obliga a la postre a la importación y a la intervención pública de las fábricas en peligro de desaparecer o al subsidio para conciliar precios bajos y rentabilidad suficiente. No obstante, el control de precios controla movimientos especulativos y si esta bien aplicado sus efectos negativos sobre el abasto pueden atemperarse.

Habría que reconocer la gran presión de los sindicatos para mantener y aumentar los controles de precios y la dificultad de tomar medidas que defiendan el poder adquisitivo popular a través de reformas más estructurales. Para ilustrar este punto cabe recordar que como parte de los compromisos que implica la entrada al GATT y los acuerdos con el FMI, el gobierno comenzó a liberalizar precios de algunos productos básicos y tuvo que dar marcha atrás en alguno de ellos, porque ante la erosión del salario real debida a la inflación, no pudo encontrar alternativas diferentes.

Otros han señalado la incongruencia de fijar precios oficiales solo en la comercialización al menudeo y no en etapas anteriores. Esto significa que los mayoristas, agentes comerciales con mucho poder económico, venden a precios y con márgenes fijados por ellos sin ninguna restricción y los detallistas tradicionales, que no tienen ningún poder, ni solvencia económica, compran caro en los mercados mayoristas y tienen que vender mal a precios oficiales. Por esta razón, las tiendas tradicionales no pueden muchas veces respetar los precios oficiales. Los establecimientos de este tipo ganan muy poco vendiendo alimentos básicos y les es más lucrativo convertirse en escaparates de las grandes empresas refresqueras, cerveceras y productoras de alimentos chatarra.

El Estado trata de desempeñar un rol de regulación de los mercados al mayoreo y al menudeo. La intervención estatal en los mercados al por mayor difiere según sea el tipo de producto. En hortofrutícolas, la principal acción pública fue la construcción de la gran Central de Abasto de Iztapalapa. Antes, cuando todo el mayoreo se centraba en La Merced, el gobierno no disponía de información sobre el proceso comercial, ni de instrumentos de regulación y control algunos. Con el nuevo mercado central, se dispone ya de información y es posible intentar una reestructuración de las relaciones comerciales, aunque las dificultades son muy grandes debido a las viciadas y arraigadas prácticas de los mayoristas ya descritas. Por lo pronto, se ha ganado en orden, limpieza y comodidad. También se está logrando, lentamente y con grandes dificultades, que participen en la Central agentes del sector social como organizaciones de pequeños productores y cooperativas.

Tal vez el logro más importante sea la reordenación del mercado mayorista de frutas y legumbres, al hacer más transparente el servicio comercial. No obstante, no constituye una exageración afirmar que la nueva Central no modificó en nada sustancial el proceso comercial mayorista que se daba en La

Merced, el cual sigue bajo el dominio absoluto de agentes privados, quienes fijan los precios a su entera libertad.

Esto último significa que es un error pensar que basta con construir infraestructura para modernizar el comercio sin intentar al mismo tiempo una transformación de las relaciones mercantiles. Por esta razón, El Sistema Nacional para el Abasto, que en la práctica se ha reducido a un programa de construcción de centrales de abasto y a organizar un sistema nacional de información de mercado, pero sin atacar de otra manera el problema comercial, ha tenido resultados tan pobres. Si bien es cierto que se hicieron ya algunas centrales de abasto y centros de acopio, ello no ha tenido casi incidencia en el mecanismo comercial real. Algunas de esas centrales operan en una porción pequeña de su capacidad real y muy pocos usan los servicios del Sistema Nacional de Información.

En el mercado mayorista de abarrotes la ingerencia gubernamental es poco importante. Las acciones más relevantes fueron una mayor actividad de IMPECSA, que se convirtió en un gran mayorista y la creación de dos grandes tiendas de medio mayorero (MERCAMEX). También en esta esfera la política oficial ha consistido en dejar a los mayoristas en entera libertad.

En cambio, la regulación oficial del mercado mayorista de carnes es más fructífera. Esta se da a través del rastro de Ferrería y del complejo Industrial de Abastos, que funcionan como una maquiladora al servicio de los introductores de carne. Antes Ferrería tenía el monopolio de la introducción de carne a la ciudad; con el crecimiento de ésta se fundaron rastros municipales y privados en la zona conurbada, de tal manera que hoy se vende en IDA la cuarta parte de la carne que se consume en ella. Sin embargo, este porcentaje permite una cierta regulación.

Con el incremento de la exportación de ganado, existen problemas de abasto de carne a la Ciudad desde este sexenio. Para combatirlos, IDA realiza importaciones de carne de los E.U.A. para equilibrar el mercado capitalino. Además acopia ganado en el campo con el fin de integrar una reserva técnica con finalidades reguladoras, aunque en la realidad no puede cumplir esta función en épocas de especulación, debido al reducido tamaño de esa reserva. Junto con la Secretaría de Comercio, fija precios oficiales a la carne, tanto al menudeo como al mayorero.

En lo que respecta a productos del mar, funciona el Centro de Recepción y Distribución de Pescados y Mariscos de COABASTO, cuya finalidad es surtir a pescaderías variedades de pescado barato para tratar de poner este producto al alcance de las clases populares, así como TEPEPAN, la distribuidora de Productos Pesqueros Mexicanos.

Puede concluirse que la política comercial ha dejado intocados los mercados mayoristas y sus vínculos con los comercios minoristas. Esta constituye una de sus más grandes

limitaciones.

En lo que concierne a la regulación de las relaciones mercantiles menudistas, la acción oficial se da particularmente en los mercados públicos y los mercados móviles. Con respecto a los primeros, la Secretaría de Comercio vigila precios, pesas y medidas y COABASTO conserva el patrimonio público que son los mercados (mantenimiento, limpieza y operación) y supervisa el proceso comercial, evitando la concentración de puestos y los cambios de giro de los locatarios. Este control implica un subsidio (los locatarios no pagan gastos de mantenimiento, limpieza o luz).

Hace 25 años cuando los mercados públicos eran los únicos centros comerciales de la ciudad, se justificaba la regulación gubernamental. Ahora que estos mercados han perdido importancia, la intervención pública solo tiene relevancia social en la construcción de nuevos mercados en áreas urbanas desprovistas de una buena infraestructura comercial. La política de las autoridades capitalinas apunta hacia convertir a los locatarios en administradores de sus propios mercados e ir abandonando este campo, a lo cual se oponen los locatarios, quienes así perderían los subsidios mencionados.

COABASTO trata de planear la ubicación espacial de los mercados móviles y los autoservicios -a través de licencias- para evitar la saturación comercial y orientar el crecimiento de los comercios hacia zonas de menor atención. Para proteger al pequeño comercio, las autoridades no otorgaron durante una década -antes de la presente administración- permisos para crear nuevas tiendas de grandes autoservicios privados.

#### 7.1.3. Vendedor al menudeo.

La venta directa al detalle de alimentos es un rasgo característico de México, ya que muy pocos gobiernos de otros países disponen de este instrumento de intervención. La venta se realiza a través de un conjunto de cadenas estatales, tiendas de instituciones gubernamentales y paraestatales. Los objetivos de estas tiendas son:

- Regular los precios en el mercado de alimentos de la capital, ofreciendo artículos a bajos precios.

- Atender a la población marginal para ofrecerle acceso oportuno, suficiente y a precios bajos de alimentos básicos, en virtud de que el comercio privado moderno no atiende a este tipo de consumidores.

El crecimiento de áreas de marginados e inmigrantes pobres que fueron engrosando rápidamente la Ciudad de México, crearon nuevas demandas sociales y posibles fuentes de conflicto. La respuesta estatal fue fundar tiendas que complementarían al pequeño comercio tradicional en estas zonas. Otro tipo de presión política -la de los empleados y burócratas, afiliados a

grandes sindicatos- provocó la creación de grandes tiendas en diversas instituciones públicas.

Tal y como ya se explicó en el capítulo IV, las principales cadenas de tiendas públicas pertenecen a DICONSA, Almacenes para los Trabajadores del D.D.F. e ISSSTE. Son aproximadamente 204 establecimientos (sin contar las tiendas DICONSA concesionadas) cuyo peso en las ventas totales de alimentos en el Distrito Federal varía según sea el producto: 2% de las frutas y legumbres, 12% de las carnes y el 16% de los abarrotes (consultese cuadros 5.5 y 5.7. Para mayores detalles). Esto significa que la participación de las tiendas públicas solo tiene una ligera importancia en el ramo abarrotero y aún así, no es suficiente para poder regular el mercado capitalino.

La idea de que las tiendas estatales no cumplen con su función de regular los precios en el mercado de la Ciudad, se refuerza si se tiene en cuenta que, debido a una deficiente administración, las tiendas oficiales están mal surtidas y, por tanto, su capacidad competitiva decrece. Estos problemas de gestión no obedecen solo a la naturaleza intrínseca de la tienda estatal, sino también a una reglamentación burocrática que obstaculiza su buen funcionamiento. Por ejemplo, las tiendas del DDF, no tienen un estatus independiente que les permitiría tomar decisiones con agilidad y oportunidad, sino son parte de una pesada maquinaria burocrática.

Por su limitada capacidad de regulación del mercado capitalino, cabría cuestionar la utilidad de los supermercados y centros comerciales estatales, ubicados en zonas de ingresos medios. En cambio, los habitantes de las zonas urbanas marginadas si obtienen valiosos servicios comerciales de los pequeños autoservicios y tiendas públicas. Venden abarrotes a los precios más bajos del mercado capitalino y representan un ahorro para las familias pobres que viven en zonas con una deficiente cobertura comercial.

Debido a la crisis económica y a la inflación, atribuidas al creciente déficit fiscal, el Estado mexicano ha comenzado a dismantelar su sistema de subsidios, lo cual se ha convertido en una exigencia de los organismos financieros internacionales. Esto representa un problema porque la pequeña tienda pública difícilmente puede operar sin subsidios, debido a su pequeña escala y que maneja casi solo productos básicos que tienen márgenes comerciales muy reducidos. En este contexto, la mejor defensa del centro comercial estatal en zonas de alta demanda es que puede transferir sus ganancias a las pequeñas tiendas de áreas marginadas que operan con números rojos. Si los subsidios se reducen, los supermercados públicos casi no crecerán porque implican erogaciones importantes en gastos de construcción y operación que representan pesados subsidios al consumidor.

#### 7.1.4. Defensor del nivel de consumo de los grupos pobres.

La política de subsidios a los alimentos básicos ha

sido durante mucho tiempo un instrumento favorito del gobierno para abaratar el costo de la canasta básica en las zonas urbanas pobres. En la práctica, los subsidios se aplican tan indiscriminadamente que se transforman en un subsidio generalizado y disminuyen el costo de la vida de toda la población metropolitana y de otras ciudades del país (en el campo no existen casi subsidios, circunstancia desfavorable que contribuye a incrementar el sesgo urbano de la política estatal).

Diferentes alimentos de consumo masivo se han vendido a precios subsidiados: harina de trigo y maíz, frijol, pan blanco, azúcar, refrescos, leche, entre otros, pero el principal por el monto del subsidio y por corresponder al alimento básico esencial de los mexicanos, es el que se aplica a la tortilla. En 1964, se vendía el kilo en el D.F. a 32 pesos, cuando su costo real era de 57 pesos. Esto significa que el subsidio por kilo (25 pesos) se acercaba a la mitad del precio final, esto es que por cada tortilla comprada, el gobierno casi regalaba otra.

El monto de los subsidios de CONASUFO fue creciendo. En 1971 representaban el 25% de sus ingresos y en 1984 este porcentaje había subido al 88%. No obstante, este crecimiento era insostenible en una época de crisis. Debido a este hecho, a la creencia común de que los subsidios estaban mal aplicados y no cumplían con sus objetivos, pero sobre todo, a la decisión gubernamental de acabar con la "economía ficción" haciendo que los precios finales correspondieran con sus costos reales, los subsidios comenzaron a eliminarse. En la actualidad solo se subsidia en la Ciudad la leche y la tortilla. Para nacionalizar el subsidio a ésta última, se creó el Programa Nacional de Distribución de Tortilla Subsidiada, mediante el cual familias pobres reciben -previa investigación socioeconómica- bonos para adquirir tortillas a precios preferenciales.

La distribución de leche subsidiada en las lecherías LICONSA que existen en el Distrito Federal -en las que también se venden algunos productos básicos- se ha convertido en la única posibilidad de consumo de este producto para muchas familias de bajos ingresos.

Los programas oficiales de apoyo al pequeño comercio tradicional pueden considerarse dentro de la política de ayuda a los marginados, en la medida que este tipo de comercio es el que fundamentalmente atiende a las zonas con menores ingresos. El más importante es Impulsora del Pequeño Comercio, S.A. (IMPECSA), que opera como filial de CONASUFO, distribuyendo al mayoreo y medio mayoreo productos básicos a bajos precios al pequeño comercio para mejorar las condiciones de abasto, distribución y venta de dichos productos, en beneficio del consumidor final.

A pesar de que uno de sus objetivos es la modernización del pequeño comercio a través de la capacitación y la ampliación de las unidades comerciales, el programa se constriñe casi a la venta al mayoreo de mercancías. El número de clientes era en 1987 11,303 o sea una tercera parte de los abarrotes y

misceláneas empadronadas, pero sus ventas en este mismo año solo ascendieron a 20.405 millones de pesos, que representan el 3% de las ventas de abarrotes del pequeño comercio tradicional en el Distrito Federal.

Su contribución a la modernización del pequeño comercio y al abaratamiento de los abarrotes en la Ciudad, ha sido escasa. En cambio, su papel es importante en el mejoramiento del abasto de tiendas en zonas marginadas. Su actual política de construir tiendas de *Cash and Carry* (MERCAMEX) podría dar mejores resultados en el futuro. Cabría señalar de pasada, la existencia de instituciones financieras que brindan apoyo crediticio al pequeño comercio como el Banco del Pequeño Comercio (BANPECO) y el Fideicomiso de Desarrollo Comercial (FIDEC) del Banco de México.

Finalmente, como parte de esta función gubernamental debe señalarse además de los programas de ayuda alimentaria directa del DIF, los Centros de Abasto Conasupo (CPAC) que son tiendas urbanas comunitarias en zonas marginadas, cuya operación y administración la realizan los consumidores organizados por colonia o barrio. Este tipo de tienda no ha sido tan exitosa como las tiendas comunitarias rurales, debido a la falta de una experiencia urbana en el terreno de la acción colectiva local. (G. Ponce, 1985, describe con detalle el funcionamiento de estas tiendas, así como las políticas de orientación y protección al consumidor, que aquí ya no trataremos).

## 7.2. Coordinación del abasto de la Ciudad.

No podemos dejar de hacer algunas consideraciones sobre la Coordinación de Abasto y Distribución del Distrito Federal organismo que, como indica su nombre, desempeña funciones de coordinación en esta materia. No se trata de hacer una exposición de todas las tareas que esta institución ha emprendido, sino analizar las más importantes con la finalidad de ilustrar las posibilidades y los límites de las políticas de modernización comercial.

Cuando el gobierno del presidente Miguel de la Madrid tomó posesión en 1982, el País estaba sumiéndose en una severa crisis económica que reducía los niveles de vida de la población. Para el nuevo gobierno capitalino era muy importante entonces tomar medidas en materia de abasto y distribución de alimentos como una forma de defender el nivel de consumo de los consumidores urbanos. Sin embargo, había un conjunto de instituciones y canales comerciales inconexas y una serie de problemas tales como zonas urbanas desatendidas y otras comercialmente saturadas, alarmante alza de los precios de los alimentos, crecimiento rápido y caótico del pequeño comercio atomizado, desorden en tianguis y mercados públicos y presiones políticas sobre el gobierno capitalino por parte de los canales comerciales en disputa por el espacio urbano.

COABASTO se creó para hacerle frente a estos problemas mediante el diseño y la puesta en marcha de un programa de abasto y distribución para el Distrito Federal. Esta institución comenzó formulando un diagnóstico de cada etapa -producción, mayoreo, menudeo y consumo- y llegó a la conclusión de que se necesitaba un enfoque integral que superase visiones parciales y, en particular, la limitada concepción urbanista que restringe la acción pública a la construcción de obras de infraestructura en las ciudades, sin definir política alguna con respecto a las interrelaciones de los agentes comerciales.

Al contrario, COABASTO resolvió atacar el problema desde el campo, incorporando a los productores rurales, tomándolos como actores y beneficiarios principales. Desde esta óptica, las piezas centrales eran los mayoristas y sus relaciones comerciales de dominio sobre los campesinos abastecedores de la ciudad. Se realizó entonces un convenio de comercialización entre los bodegueros, organizaciones campesinas afiliadas a la CNC e instituciones gubernamentales (SARH, COABASTO y un banco estatal), de acuerdo al cual los mayoristas recibirían a consignación la mercancía de esas organizaciones, la vendería, cargaría una comisión de 10% y les entregaría el producto de la venta.

Este convenio fracasó inmediatamente porque iba contra los intereses de los mayoristas. Estos no lo cumplieron por consiguiente. No se tomó en cuenta los mecanismos reales del comercio mayorista, ni la manera como los bodegueros ejercen su poder comercial sobre los productores. La lección más importante de esta experiencia es que los grandes bodegueros del ramo hortofrutícola son grandes productores agrícolas o introductores de frutas y legumbres en gran escala y que este negocio les reditua ganancias tan jugosas que no están dispuestos a entrar en otro tipo de arreglos comerciales, ya sea con los productores o con sus clientes en el mercado urbano.

Esto representa una grave limitación para cualquier política de modernización comercial. Se concluyó entonces que tal vez la única manera de modificar las pautas de conducta de los grandes bodegueros fuese a través de la competencia de organizaciones de productores rurales, misma que podría obligarlos a mantenerse en el negocio pero operando de manera diferente. Se optó por esta línea y no se volvió a intentar otro programa de acción con los bodegueros.

Se procedió entonces a reforzar la línea de la organización de productores rurales, a "abrirle las puertas de la Central de Abasto a los productores". Desde las primeras experiencias se vio que la llegada directa de los pequeños productores a la central no era lo más conveniente, puesto que ello no mejoraba casi en nada su capacidad de negociación en el mercado.

Con el tiempo se llegó a la conclusión de que la mejor alternativa era la organización regional por tipo de producto, la

cual tendría las siguientes funciones: convencer a todas las organizaciones de productores de una o más regiones de seguir una sola línea de acción en materia de comercialización; programar la producción regional y su comercialización, tomando en cuenta las condiciones del mercado, con el fin de obtener los mejores precios y condiciones mercantiles posibles; convenir con los bodegueros y otros demandantes urbanos entregas programadas de productos, a precios base establecidos desde la región, según se encuentre la plaza, o bien mejorar la información del mercado capitalino para planificar llegadas concertadas a CEDA.

La Dirección de Apoyo a Productores de CEDA trabajó con varias organizaciones de productores y se realizaron convenios de colaboración con los gobiernos de los estados. Se comenzaron a alcanzar resultados satisfactorios en la papa, el mango y la piña; en otros productos no hubo avances. Debe reconocerse que la permanencia de los apoyos estatales es crucial para consolidar los logros alcanzados. Si el apoyo oficial mengua, los avances se pierden. Esta difícil maduración de los proyectos, representa un escollo muy importante. La falta de coordinación institucional en materia de organización de productores -COABASTO y CEDA carecen de atribuciones en este terreno- y la debilidad de las organizaciones rurales, son los enemigos a vencer en esta promisoriosa línea de trabajo. Es evidente que estas tareas rebasan las posibilidades del gobierno de la ciudad.

En lo que se refiere al comercio intraurbano, se debe mencionar el programa de modernización de mercados públicos. Cuando COABASTO comenzó sus tareas había una anarquía total en los mercados públicos de la ciudad: ineficiencia, ausencia de organizaciones para el mejoramiento comercial, falta de limpieza, invasión de giros y de pasillos, traspasos ilegales de locales, proliferación caótica de organizaciones políticas de comerciantes y mala distribución de los mercados móviles dentro del espacio urbano. Ni siquiera se sabía cuantos comerciantes había, ni cuales eran sus giros.

El objetivo de COABASTO era romper el círculo vicioso del menudeo atomizado. La saturación comercial había disminuido el potencial de ventas de cada comercio y consecuentemente el volumen de sus adquisiciones y la posibilidad de tener acceso al mercado auténticamente mayorista. Esto provocó la aparición de otra serie de mayoristas que expendían productos a menor escala y a precios más elevados. Al elevarse el costo de adquisición, el comerciante eleva sus precios y provoca la disminución de la demanda y el empobrecimiento de los consumidores.

Había que cambiar la mecánica comercial. Para ello se definió una estrategia global que consistió en apoyar la formación de uniones de compra de hortofrutícolas, carne y abarrotes. Pero el desorden prevaleciente en los mercados públicos era tan grande que era necesario crear primero una base mínima de trabajo.

Por ello, se comenzó por hacer un censo de comerciantes por

giros, ordenar los traspasos, reorganizar la administración, redistribuir los mercados móviles en la ciudad para evitar las zonas mal atendidas y las excesivamente saturadas, corregir los problemas de limpieza y orden y tratar de que solo hubiese una organización de comerciantes en cada mercado, lo cual no se logró completamente debido a la resistencia de los líderes.

Las uniones de compra de frutas y hortalizas fracasaron por varias razones que indican lo difícil que es modernizar las relaciones comerciales en los mercados públicos. En el ramo de frutas y legumbres, encontramos la mayor dispersión de los productores rurales y las condiciones más desfavorables para el trato directo. Más importante aún es la atomización y desarticulación de este ramo. Los comerciantes de frutas y legumbres son los más pequeños, desorganizados, individualistas e impreparados. Su resistencia al cambio es notable.

Por si fuera poco, el mercado de frutas y legumbres posee especificidades propias que dificultan la operación de las uniones de compra: existen precios libres y calidades muy diversas. Esta falta de estandarización dificulta que el mecanismo de mercado premie la eficiencia, ya que se establecen relaciones personales entre clientes y locatarios que implican tratos especiales y relaciones de confianza mutua. Así, el locatario piensa que es un magnífico comprador y que de esto depende su negocio y las relaciones con su clientela. Por todas estas razones rechazan la unión de compra, a pesar de que invierten una gran cantidad de tiempo yendo y comprando en CEDA. En cambio, la unión de compra de tablajeros organizada por COABASTO sí está dando buenos resultados. Agrupa a unos mil carniceros que compran directamente su carne de las empacadoras modernas tipo TIF de Tabasco a precios inferiores a los que se expande este producto en Ferrería o en otros rastros de la Ciudad. Ello les permite ofrecer el kilo de carne más barato que el resto de las carnicerías.

Cabría preguntarse ¿por qué la unión de compra de carne dió resultado y la de frutas y legumbres no? Los tablajeros son comerciantes con más recursos y preparación comercial que los pequeños vendedores de frutas y legumbres y, por tanto, tienen mejores instrumentos para dirigir una organización comercial. Sin embargo, nos parece que el factor esencial es la avanzada organización de los ganaderos, oferentes de carne. Gracias a esta organización, centrada en los rastros y empacadoras regionales, existe una oferta regional compactada y es posible establecer convenios de compra-venta favorables para los comerciantes menudistas urbanos. Esto parece darle la razón al argumento de que con nuevas y consolidadas organizaciones de productores agropecuarios, las prácticas comerciales de los agentes comerciales urbanos tenderían a modernizarse.

En el ramo de los abarrotes, COABASTO siguió una política integral: uniones de compra y transformación de pequeñas tiendas en autoservicios barriales. Con la finalidad de avanzar en el terreno de las compras consolidadas y en mayores escalas, COABASTO

impulsó la formación de uniones de compra, en lugar de cadenas voluntarias, siguiendo los argumentos siguientes: en el ramo abarrotero existen pocos y grandes productores oferentes, que además cuentan con servicio de entrega a domicilio y suelen otorgar créditos sin intereses; el almacenamiento, manejo y administración de inventarios del abarrote no es complejo y, por tanto, no exige infraestructura cara ni especializada y, finalmente, una cadena voluntaria es una organización más compleja y difícil.

Se formaron varias uniones de compra que comenzaban a dar buenos resultados: se incrementaron los productos manejados y las ventas, y se respetaban precios oficiales. No obstante, el proceso inflacionario y el encarecimiento súbito de las tasas de interés, dió al traste con ellas. Además, los supuestos de entrega a domicilio y crédito de proveedores no corresponden con la realidad actual. La modernización de pequeñas tiendas de barrio consistió en transformarlas en pequeños autoservicios, usando el mismo espacio pero arreglándolo en forma más racional y aumentando el número de mercancías ofrecidas. Además, los dueños recibieron asesoría sobre manejo de inventarios y administración de la tienda. Se alcanzaron muy buenos resultados en unas cien tiendas aproximadamente. Las ventas se multiplicaron por dos, tres y hasta más veces, mejoró el servicio comercial puesto que los surtidos ofrecidos son ahora mucho más amplios y aumentó la clientela atendida. El ingreso del comerciante también aumentó.

La experiencia de COABASTO indica que esta interesante línea de modernización del pequeño comercio es posible, aún en locales reducidos (hasta de 20 metros cuadrados de superficie de venta), aunque debe reconocerse que la experiencia se limita a la reorganización de la tienda y que esta mejoría tecnológica no esta acompañada por otras en el terreno de la adquisición de mercancías. Por ello, los precios ofrecidos son iguales a los de otras tiendas, lo cual es una limitación importante. Sin embargo, las condiciones para dar este paso son mucho mejores ahora en el caso de estas tiendas.

Pese a que las uniones de compra podrían funcionar bien bajo determinadas circunstancias -financiamiento y capacitación serían tal vez las principales condiciones- la Dirección de Modernización de Mercados de COABASTO concluye que una política más adecuada sería el fomento de las cadenas voluntarias, bajo la dirección de un mayorista estatal que bien podría ser IMPECSA pero reorientada en esta dirección.

### 7.3 La dimensión política de las relaciones comerciales.

Las relaciones comerciales en la Ciudad de México poseen una dimensión política que por su importancia no puede soslayarse. La sola función económica y social desempeñada por el pequeño comercio -refugio contra el desempleo y socorrido medio de sobrevivencia familiar, en una economía de bajos salarios y escasas fuentes de trabajo- bastaría para darle a esta extendida

actividad una importancia política. Pero, sobre todo, el sistema político corporativo, sustentado en organizaciones sociales gremiales, convertidas en clientelas del poder público, transforma a las asociaciones de comerciantes en piezas importantes de su engranaje.

Nos referiremos a la utilización de las nutridas organizaciones de comerciantes en la lucha partidaria y política y al uso que los líderes de estas organizaciones hacen de ellas con el fin de conseguir posiciones económicas y políticas. La anuencia de los pequeños comerciantes de participar en estas relaciones, a través de las cuales obtienen protección y beneficios, cierra este complejo de relaciones clientelares, fiel reflejo de lo que sucede en otras partes del sistema político. Esta es una forma indirecta de intervención estatal en las relaciones comerciales que representa un obstáculo para la sana planificación y modernización de esta actividad. Por ello, vale la pena describirla.

Comencemos por los pequeños comerciantes ambulantes y por los oferentes itinerantes de tianguis y mercados sobre ruedas. El rasgo común de estos comerciantes callejeros es la inseguridad y la amenaza continua de perder sus lugares y sus fuentes de trabajo, producto de una situación irregular que viola reglamentaciones de todo tipo (invasión de las vías públicas, obstrucción del paso de vecinos, lo que provoca incesantes quejas de éstos, insalubridad en el manejo de productos perecederos, crecimiento desordenado y anárquico de tianguistas y evasión de impuestos).

Dicha inseguridad obliga al comerciante a buscar protección en líderes de organizaciones que, debido a sus contactos e influencias institucionales, están en posibilidad de ofrecer esa protección a cambio de cuotas en dinero, lealtad y disponibilidad para participar en los actos públicos que indique el líder. Mientras más poderoso sea éste mejor para el comerciante ambulante. Por ello, no cuenta mucho en la elección del comerciante la limpieza de los métodos y la representatividad y democracia de la organización. No busca participar en una asociación, sino la protección de un líder que gracias a su organización puede brindársela.

El líder para ser eficaz tiene que disponer de buenos contactos en las instituciones y contar con el respaldo de una amplia clientela que lo respalde. El es el primero interesado en el crecimiento rápido del número de comerciantes, porque de esta manera obtendrá más cuotas y más clientela y poder. Si su clientela es grande, sus servicios serán mejores y mayor su capacidad de presión y negociación.

Estos líderes no existirían de no ser por las necesidades y prácticas del sistema político. Antes no existían y los mercados funcionaban mejor. Fueron creados por los políticos pero ahora que se han consolidado y sus organizaciones crecieron, se establece una relación de mutua dependencia entre ambos. En otras

palabras, su surgimiento y fortalecimiento es el resultado de medidas gubernamentales a cuyo amparo se han multiplicado y adquirido legitimidad.

El marco jurídico regulador de estas organizaciones, no las orienta con un sentido de mejoramiento comercial, sino promueve su caótico y rápido crecimiento. Por ejemplo, estipula que se requieren cien comerciantes, provenientes de cualesquiera mercados, y presentar documentación membretada, para lograr la autorización de una organización. Este requisito, de fácil cumplimiento, provocó el nacimiento de todo un universo de asociaciones de comerciantes. Existen en la actualidad 78 diferentes organizaciones que agrupan a los 35,000 oferentes de los tianguis y 9 a los de mercados sobre ruedas. Además, hay una veintena de líderes que congregan a los 120,000 vendedores ambulantes.

Las autoridades capitalinas establecen con los líderes relaciones a través de las cuales se concede a éstos derecho de audiencia y gestoría a nombre de sus serenizados y, en ocasiones, se les entregan conjuntos de permisos para ciertas actividades comerciales, bajo el supuesto de una distribución eficiente. Esto le brinda al líder la capacidad de decidir los padrones oficiales de comerciantes y un gran poder sobre éstos. Además de las funciones de movilización política, los líderes desempeñan un papel de mediadores entre las autoridades y la gran masa de pequeños comerciantes. Por su conducto éstas pueden dirigirlos y controlarlos.

Las relaciones políticas de las autoridades con los locatarios de mercados públicos adquieren otras modalidades. En este caso la inseguridad no tiene importancia porque éstos tienen la concesión permanente de sus locales, un espacio seguro que se puede transmitir o vender. La forma de subordinación de los locatarios se da a través del traspaso. En cada mercado existe un administrador, empleado de la delegación política que tiene la capacidad de autorizar todo tipo de solicitudes en torno a traspasos y cambio o ampliación de giros.

Existe una colusión entre administradores y líderes, de tal modo que los primeros sólo dan el visto bueno y curso legal a las gestiones promovidas por los líderes y niegan o entorpecen aquellas que no se presentan por este conducto. Su mayor ductibilidad explica su menor ductibilidad política, aunque también ellos participan en los actos públicos que los líderes indican.

La forma como el Estado corresponde a este apoyo político es mediante el subsidio que representa la construcción y mantenimiento de los mercados (agua, electricidad, limpieza, conservación, etcétera). El "derecho de piso" o cuota única pagada por los locatarios (tampoco pagan impuestos) es bajísima; no representa ni el uno por ciento del gasto público en los mercados. La protección de los locatarios contra la competencia desgarradora de los supermercados, es otro apoyo oficial

importante.

Los objetivos principales de las organizaciones de locatarios son la conservación de este subsidio, que por cierto no se traduce en mejores precios a los consumidores, y la defensa de sus zonas de influencia comercial, cuando son afectadas por el otorgamiento de permisos a autoservicios o la tolerancia a vendedores ambulantes y a mercados móviles.

Existen alrededor de 500 organizaciones afiliadas a unas 50 federaciones que agrupan a los 60,000 locatarios de los 260 mercados públicos del Distrito Federal. Obviamente existen más organizaciones que mercados y en ellas participan locatarios de diferentes mercados, lo cual es un contrasentido si se juzga desde una óptica de modernización comercial.

El panorama descrito hace pensar que las relaciones políticas entre el Estado y los comerciantes resultan anacrónicas y retardatarias, ante los requerimientos de eficiencia que demanda la sociedad. Es evidente que las organizaciones comerciales existentes sirven para presionar y lograr privilegios y para preservar de la competencia a través de métodos comercialmente ilegítimos, y no para volver más eficientes los servicios comerciales. Desde esas asociaciones se ha obstaculizado el saneamiento organizativo de los mercados públicos y apoyado la proliferación anárquica del comercio callejero.

Es el propio sistema político clientelar el que obstaculiza la modernización del comercio. Con esta política errónea se bloquea una auténtica interlocución con los pequeños comerciantes, a través de organizaciones más constructivas desde el punto de vista comercial, se resta veracidad a la concertación social (los comerciantes ya no aceptan otra relación con las autoridades que no sea el chantaje y la presión mutua) y se propicia la descomposición organizativa real.

Con ello se pospone una remodelación a fondo de las relaciones comerciales y se van acumulando tensiones. Sin embargo, los liderazgos y las organizaciones políticas de los comerciantes son un poder real que tiene ya vida y fuerza propia. No será fácil destruirlas o reorientarlas. Los líderes tienen la capacidad económica para persuadir funcionarios o para realizar campañas de prensa y el poder político para manifestar en la calle sus presiones. Pero tal vez el mayor escollo sea la falta de voluntad de los políticos para dejar de usar a las organizaciones de comerciantes.

Las relaciones políticas del gobierno con los mayoristas son totalmente diferentes. Los mercados de mayorista han sido casi totalmente dominados por el capital comercial. Consciente del poder oligopólico de los mayoristas y de sus propias limitaciones, el Estado se ha conducido con mucho tacto en sus relaciones con ellos. En sus discursos y actos elude la mención de los puntos neurálgicos del comercio mayorista y pospone la

instrumentación de medidas que racionalicen esta actividad en beneficio de la sociedad, habida cuenta de la alta participación que tienen las ganancias mayoristas en los precios finales de los alimentos.

El propio esquema organizativo interno de la Central de Abasto -construida por iniciativa y recursos oficiales- que permite formalmente que su director sea nombrado por bodegueros, refleja la debilidad de las políticas estatales frente a los mayoristas. En los hechos las poderosas asociaciones de mayoristas, dominadas siempre por los grandes bodegueros, operan con fuerza propia y de manera totalmente independiente del gobierno. Una cosa similar ocurre con la asociación de tiendas privadas de autoservicio. Dejar hacer, dejar pasar, mientras no haga crisis el mercado, ha sido en la práctica, la regla de convivencia.

#### 7.4 Conclusiones sobre la intervención estatal en el mercado capitalino.

La experiencia de la acción pública en la regulación del mercado y su intervención directa en éste, muestran que el comercio urbano es un hueso muy duro de roer. Actividad compleja y polifacética, llena de viejas y pesadas inercias, entreverada con elementos políticos suigeneris y formada por relaciones mercantiles tradicionales, aunque no necesariamente inadecuadas, le ha impuesto a los intentos reformadores, aún tibios y deshilianados, límites demasiado estrechos.

El Estado mexicano interviene directamente en diversos puntos del sistema de abasto y distribución de la metrópolis, en comparación con la acción pública regulatoria y más bien indirecta que se registra en países desarrollados con economía de mercado.

La más variada y directa acción del Estado mexicano en la esfera comercial va encaminada, junto con otras políticas públicas, a contrarrestar las desigualdades y desbalances económicos de una sociedad que crea continuamente esas grandes disparidades. La desigualdad en la concentración del ingreso ha sido siempre un rasgo estructural de la economía y la sociedad mexicana. El fin último, el que restaría después de quitar otros menos importantes, de la política comercial del Estado, es paliar -sin corregirlas- esas desigualdades, cuestión relacionada con la reproducción política del sistema social, tema que no debemos abordar aquí.

Esto significa que la política comercial ha sido siempre una respuesta a conflictos, expresados o latentes, y a presiones sociales. Mientras más fuertes y articuladas sean éstas, más extensas e importantes son las acciones públicas destinadas a enfrentarlas. De aquí que las instituciones comerciales o los subsidios y apoyos públicos se concentren en las ciudades, y en particular en la Ciudad de México, donde la organización y el

poder de las clases y grupos sociales es mayor. Bastan unos cuantos ejemplos para ilustrar el punto: la Secretaría de Comercio es un organismo que sólo opera en las ciudades; los controles de los precios oficiales de productos básicos sólo se ejércen en las capitales; en éstas se concentran los subsidios a los alimentos; las tiendas públicas, destinadas a atender a los grandes y poderosos sindicatos de la burocracia, también se localizan ahí.

Las distintas instituciones comerciales públicas y las políticas de abasto y distribución que han instrumentado, se fueron creando conforme se dió la evolución de los problemas de abasto de alimentos de la capital y de los conflictos que esos problemas generaron. La historia de la política comercial urbana es reflejo de la historia de los desajustes del sistema de abasto ciudadano. Esto nos permite sacar una primera conclusión importante: nunca ha existido una política comercial englobadora, una estrategia integral que atacase los problemas de conjunto, después de realizar un diagnóstico integral del sector. Ha sido siempre y continúa siendo, una política parcial y de corto plazo, encaminada a enfrentar problemas del momento.

Lo anterior no significa que la política comercial no haya tenido éxitos parciales, ni que las distintas administraciones hayan seguido la misma política. El control de precios, las tiendas estatales, los subsidios o la intervención en los mercados de alimentos, han representado avances en ciertos terrenos, aunque también crearon problemas en otros.

Por otro lado, durante los sexenios que abarcan el periodo 1970-1982, la política comercial se basó en una fuerte intervención estatal directa a través de empresas y organismos públicos, mientras que en el actual se prefiere una menor intervención y un mayor juego de las fuerzas del mercado. No obstante, en términos globales es correcto afirmar la inexistencia de una política comercial global que comprenda desde la producción y comercialización rural hasta la distribución al menudeo en las ciudades.

Afirmar que el sector público en México carece de una política de modernización comercial puede parecer una exageración o bien una declaración equivocada, sobre todo si sigue a esta descripción de los copiosos y variados instrumentos de intervención oficial en el mercado de alimentos. Y sin embargo es rigurosamente cierta, si se acepta que modernizar significa mejorar la tecnología comercial y hacer más eficiente el funcionamiento del comercio para ofrecer precios más bajos y mejores servicios comerciales.

Evidentemente, el problema del comercio no se reduce a la tecnología -o a la técnica económica- ya que existe una dimensión social que es a la vez marco determinante de la misma tecnología y objetivo de las políticas comerciales. Sin embargo, ya se demostró en el capítulo IV que el mejoramiento tecnológico es un requisito indispensable para disminuir los precios al

consumidor a la par que se fomenta la capitalización y la eficiencia de las unidades comerciales.

Uno de los resultados de la política comercial del gobierno ha sido beneficiar a la Ciudad de México, abaratando con respecto a otras ciudades y al campo, el costo de los alimentos a través de garantizar su abasto, de subsidiar, de fundar instituciones comerciales y vigilar el cumplimiento de los precios oficiales. Pero esto no ha tenido relación con el mejoramiento de la tecnología comercial y sí ha fomentado el crecimiento explosivo de la Ciudad.

Por otro lado, el Estado ha creado tiendas modernas para cubrir las zonas marginadas donde el autoservicio privado no acude por razones de rentabilidad. En este sentido sí ha contribuido a modernizar al comercio, pero solo de una forma substitutiva -ocupa el lugar que el autoservicio privado deja vacante- o bien complementaria. Sin embargo, por razones presupuestarias y de racionalidad económica, el Estado no puede ir mucho más lejos en esta política substitutiva.

En cambio, deja incólume la tecnología del comercio tradicional. En otras palabras, la política comercial influye sobre diversos puntos del sistema de abasto y distribución de alimentos pero deja intocado su engranaje más importante. En un país como México, el mecanismo comercial tradicional sigue teniendo un peso fundamental. Por este mecanismo entendemos todo un complejo de relaciones comerciales que comienzan por el pequeño comercio tradicional urbano, se extienden hacia el mercado al mayoreo y terminan con el sector agropecuario. Por razones de claridad, a continuación se explica con más detalle lo que entendemos por mecanismo comercial tradicional.

Si se juzga el sistema comercial desde la Ciudad, lo que primero aparece es el binomio consumidor-pequeño comercio tradicional. El habitante urbano de ingresos medios y bajos es un consumidor que realiza una buena parte de sus compras a pié, de manera frecuente y que está acostumbrado a acudir al mercado público, al tianguis o a la pequeña tienda especializada del barrio. A su vez, el pequeño comercio tradicional, con una tecnología atrasada pero con servicios comerciales adecuados a este tipo de consumidor, se especializa en atenderle. En este comercio los habitantes de la Ciudad compran todavía la gran mayoría de sus alimentos.

Ya se mencionó la capacidad de adaptación y sobrevivencia del comercio tradicional a nuevas circunstancias pero también habría que añadir los problemas que representa: precios más altos (con excepción de los mercados móviles en hortofrutícolas) que el comercio moderno, y en particular en zonas marginadas, así como surtidos insuficientes en estas zonas.

El pequeño comercio detallista entronca con cierto tipo de relaciones mayoristas. Por su reducido monto de compras y por otros factores como su carencia de capital y equipo de

transporte, no se relaciona con grandes mayoristas, sino con medio-mayoristas. Estos se especializan en surtirles en montos y mezclas adecuadas a sus necesidades y les proporcionan servicios de entrega directa a la tienda. A su vez el medio-mayorista, que engrosa la cadena de intermediación, existe porque al gran mayorista no le conviene tratar con el pequeño detallista.

La mayor parte de la compra-venta en los mercados al por mayor se realizan a través de la triangulación gran mayorista-medio mayorista-detallista. En estas relaciones comerciales también existen problemas graves: mayoreo caro y no-innovador, intermediarios prescindibles, malos servicios comerciales a los detallistas y falta de competencia.

Por último, el gran mayorista tradicional finca su poder comercial en la explotación del pequeño productor desarticulado y en la macrocefalia urbana que implica una relación asimétrica entre el campo y la ciudad. Aquí los problemas son otros: control oligopsonico de la producción rural, ganancias excesivas, falta de competencia en mercados regionales, bajos precios a los productos del campo, descapitalización de los pequeños productores y emigración hacia las ciudades.

Este es el mecanismo comercial tradicional que la política comercial no aborda. Son las relaciones comerciales más importantes porque involucran a la gran mayoría de los comerciantes detallistas y menudistas, porque a través de ellas se distribuyen la mayoría de los alimentos en las zonas marginadas urbanas y también por su impacto sobre la agricultura y los campesinos. Por estas razones, la modernización paulatina de este mecanismo debería ser objetivo prioritario de la política comercial y no obstante ésta apenas lo toza con sus programas aislados e insuficientes de apoyo al pequeño comercio. Debe reconocerse la gran dificultad de transformarlo pero también el hecho de que las intervenciones públicas eluden tocarlo.

La debilidad de la política comercial es doble, de concepción y de estrategia. En primer término, no se concibe el problema comercial en su globalidad y sus interconexiones. Prevalce un enfoque parcial que ataca partes aisladas. También se cae en un enfoque urbanístico limitado en cuya visión la construcción de una infraestructura comercial moderna -copiada de otros países en etapas más avanzadas de su desarrollo comercial- basta para transformar las relaciones mercantiles. La lección de CEDA y la reproducción exacta de las prácticas que ya existían en La Merced, no parece haber sido aprendida.

Por otra parte, al carecer de una estrategia global, la instrumentación de la política es casística, a corto plazo y para responder a cuestiones del momento. Las relaciones comerciales tradicionales son tan difíciles de transformar que no resulta fácil explicarse porque, en su impotencia, el gobierno ha preferido la acción directa al fomento de la competencia y el cambio tecnológico, la intervención paralela y tangencial al pesado movimiento del mecanismo comercial fundamental.

## VIII. CONCLUSIONES.

A lo largo de este trabajo se han analizado diferentes aspectos del sistema urbano de abasto y distribución de alimentos. Las principales conclusiones se presentan en el primer inciso de este último capítulo. Como corolario se desarrollan algunas consideraciones de orden teórico y se sugieren líneas de investigación futura en esta materia.

### 8.1 Conclusiones sobre el problema comercial urbano.

El papel desempeñado por la actividad comercial es de suma importancia para la economía en su conjunto. Entre las funciones que cumple se encuentran las siguientes: sirve como punto de enlace entre las esferas de la producción y el consumo de los diversos bienes y servicios que la sociedad demanda; acelera el ritmo de la actividad económica al hacer posible una más rápida rotación del capital; posibilita la toma de decisiones de inversión y producción acertadas al ofrecer un conjunto de indicadores y señales que revelan las condiciones del mercado; puede transferir beneficios a los consumidores al reducir los costos de la distribución de mercancías y servicios; brinda una gran cantidad de empleos y colabora en la generación de riqueza.

Es incomprensible, por lo tanto, que la importancia del comercio no se vea reflejada en análisis rigurosos y comprensivos serios. Estos estudios existen, pero son la excepción, y el panorama tan variado y complejo que implica la problemática comercial, representa una rica veta aún poco explorada.

El comercio, conjuntamente con las manufacturas, son sectores importantes de la economía nacional al aportar cada uno de ellos alrededor del 20% del PIB. Asimismo, de las ganancias generadas por toda la sociedad, el comercio absorbe alrededor de la cuarta parte, seguido por la industria manufacturera. El comercio es un gran generador de empleos, particularmente en la capital del país, la cual es una ciudad especializada en servicios. En 1985 estaban empleados en el comercio aproximadamente el 20% de la población trabajadora. Debe señalarse la importancia del comercio de alimentos en el comercio total: el 44% de los comerciantes se dedicaban a la venta de este tipo de mercancías.

Un fenómeno característico del comercio es su estructura bimodal, es decir, la coexistencia de un gran número de establecimientos familiares y pequeños, que en 1975 representaban el 96% del total, pero que sólo realizaron el 21% de las ventas nacionales de todo tipo de mercancías, al lado de negocios grandes y gigantes que equivalían a un poco menos del 1% de los comercios y que sin embargo efectuaron la mitad de las ventas. Todo hace suponer que dicha estructura se mantiene en la actualidad con ligeras diferencias.

Cabe señalar que estos dos tipos de comercios difieren en cuanto a sus objetivos: mientras los familiares operan con finalidades de subsistencia, los grandes funcionan con propósitos de rentabilidad y la obtención de altas utilidades.

La bimodalidad del comercio expresa la polarización de la economía. Su importancia radica en que no es solo un mero rasgo pasivo de la estructura comercial sino, sobre todo, condición básica que determina el comportamiento de las empresas y unidades mercantiles. La formación de mercados segmentados o la falta de competencia están conectados estrechamente con este hecho.

Se pueden ofrecer diversas tipologías de las unidades comerciales. además de la que divide a los comercios en familiares y empresariales. Sin embargo, encontramos que la más útil para el análisis económico que requiera captar la lógica de funcionamiento de los comercios, es aquella que los divide según su tecnología. Evidentemente, ésta se halla estrechamente vinculada con el grado de capitalización de los establecimientos comerciales.

Entendemos por tecnología comercial las formas en que los distintos negocios se estructuran internamente para efectuar el conjunto de actividades que les permitan funcionar y cumplir con su objetivo que es la venta de alimentos al menudeo. Por lo tanto, las tecnologías comerciales se encuentran íntimamente relacionadas con la forma en que se abastecen los mercados, su carácter fijo o itinerante, sus métodos de venta, tamaño del comercio, grado de aprovechamiento en economías de escala, grado de integración vertical, uso intensivo en trabajo o capital, formas de maximizar utilidades, estrategias comerciales, etc.

Dentro de todos estos elementos componentes de las tecnologías comerciales, los fundamentales son la escala de ventas, las economías de aglomeración y las prácticas comerciales que hacen posibles ambas. Así, se identificaron tres tipos de tecnologías comerciales: a) El pequeño comercio fijo que dispone de las escalas más reducidas de venta, los costos de distribución más altos, los márgenes comerciales más elevados y los productos más caros del mercado de alimentos. b) Los mercados itinerantes (mercados sobre ruedas y tianguis), cuya diferencia esencial con los anteriores es la mayor escala de ventas que les permite su mayor radio de acción y los menores costos de distribución por unidad vendida, lo cual les permite ofrecer precios más bajos. c) El supermercado en sus diferentes variantes que, gracias a sus elevadas escalas de operación, métodos masivos de venta (autoservicio) y técnicas de gestión modernas, reduce sus costos de venta, márgenes comerciales y dispone de una gran productividad que lo coloca en una posición de ofrecer los mejores precios del mercado, cosa que no ocurre con frecuencia por razones conectadas con la estructura del mercado urbano de alimentos.

El autoservicio moderno representa la única ruptura tecnológica importante en el terreno del menudeo, con respecto a

formas de venta que podríamos llamar tradicionales y que han prevalecido durante largas etapas del comercio universal. Existen formas tecnológicas que han transformado al comercio tradicional en otros países pero que no se han desarrollado aún en el nuestro, tales como las cadenas voluntarias o las asociaciones de menudistas.

Por ello, dividimos también al comercio al detalle en moderno y tradicional. Estos términos podrían conducir a interpretaciones equivocadas por lo que conviene aclarar que el comercio moderno es más eficiente en el terreno económico, es decir posee una mayor productividad (ventas más elevadas por hombre ocupado), pero esto no significa que sea más eficiente en un sentido social por razones que tocaremos más adelante.

### Importancia de los distintos tipos de comercio según su tecnología.

Hasta antes de 1946 la venta de alimentos al menudeo era una actividad exclusiva del comercio tradicional, es decir, de aquellos negocios de carácter familiar, con uso intensivo de mano de obra familiar y requerimientos de capital mínimos, tales como recauderías, pollerías, carnicerías, tiendas de abarrotes, etc. A partir de ese año surgen los autoservicios, prototipo del comercio moderno, cuyo uso intensivo de capital y métodos de venta en gran escala le permitieron en corto tiempo tener una presencia importante en la venta de estos productos. En 1970 sus ventas de alimentos eran 10% del total del Distrito Federal, las cuales se elevaron a 33% en 1975 y a 37% en 1985.

Como se observa, en el quinquenio 1970-1975 los autoservicios se expandieron con un gran dinamismo, para manifestar un lento crecimiento después de ese último año. Pese a lo anterior, el comercio tradicional sigue teniendo una enorme importancia ya que más de la mitad de los alimentos son adquiridos en ese tipo de establecimiento.

Los datos anteriores nos permiten responder a la pregunta de cómo se ha adecuado el comercio ante el crecimiento rápido y masivo de la ciudad. El veloz aumento de la demanda urbana de alimentos, resultado del desarrollo demográfico y del mejoramiento del nivel de ingreso de la población urbana, pudo satisfacerse gracias al crecimiento también rápido del comercio tradicional en un período que va desde la etapa posrevolucionaria hasta los inicios de la década de los sesenta. En esta primera fase podemos hablar de un crecimiento horizontal o extensivo, es decir de una expansión cuantitativa de las tiendas y comercios tradicionales, las que conservaron su fisonomía básica y su tecnología comercial.

En una segunda etapa de la evolución del comercio -que abarcaría desde principios de los sesenta hasta nuestros días- se dan los cambios tecnológicos asociados con el supermercado y comienza una expansión intensiva o vertical, sustentada en tiendas con una gran acumulación de capital, ventas masivas y

amplios radios de influencia, sobre todo en las áreas urbanas de ingresos medios y altos. Sin embargo, el crecimiento horizontal sigue su curso, en particular en las zonas conurbadas pobres del Distrito Federal, donde el comercio tradicional sigue desempeñando un papel esencial.

También habría que mencionar que las clientelas que atienden ambos tipos de comercio, son sumamente diferentes, en tanto que el comercio moderno ofrece servicios en zonas de población de medianos y altos ingresos, el tradicional abastece preferentemente a los estratos de bajos ingresos.

En lo que respecta a la importancia relativa de cada canal comercial en la distribución de alimentos en la ciudad, nuestras estimaciones arrojan las siguientes grandes conclusiones: el pequeño comercio independiente, aquel que no se encuentra incluido en mercados públicos y móviles tiene una ponderación relevante en la venta de carne de res y pollo (30%) y de abarrotes (27%). En cambio no tuvo importancia en la distribución de frutas y legumbres (1.6%) ni en pescados y mariscos (10%).

En los mercados públicos y tianguis se venden las tres cuartas partes de las frutas y legumbres que consume el Distrito Federal, 33.6 y 42.6%, respectivamente. Asimismo, las concentraciones y los mercados sobre ruedas no tienen una presencia impactante en la comercialización de los distintos tipos de alimentos ya que tan sólo significaron el 2% cada uno de ellos.

En contrapartida, los autoservicios privados tienen una notoria importancia en la comercialización de todos los productos alimenticios, a excepción de las frutas y legumbres, en las cuales solo participan con 12%. En esos establecimientos se vendió la tercera parte de los abarrotes y de pescados y mariscos, así como 26% de las carnes.

Los autoservicios públicos sólo tienen relevancia en el rubro de abarrotes al vender el 16% del total distribuido en el D.F. Sin embargo, si sumamos los autoservicios públicos y privados tenemos que conjuntamente efectuaron ventas equivalentes al 36% del total de alimentos, lo que revela la gran importancia que han adquirido. Los mercados de todo tipo venden casi el 42% y el restante 22% se expende en el pequeño comercio independiente.

De igual manera, si sumamos los mercados con el pequeño comercio independiente, resulta que este tipo de comercio, de carácter tradicional, efectúa el 64% de las ventas globales, contra el 36% del comercio moderno. En síntesis, el primero de ellos continúa jugando un papel primordial como vendedor de alimentos en el Distrito Federal.

#### Precios relativos por tipo de comercio.

Otra cuestión de gran interés es el conocimiento del

comportamiento de los precios de los principales productos alimenticios en los diversos canales de distribución al menudeo. Con información proveniente de Coabasto, se realizó el análisis correspondiente, que arroja las siguientes grandes tendencias: en frutas y verduras el canal más barato es el mercado sobre ruedas, seguido por los tianguis, que manifestaron precios menores al mercado público en 13 y 6%, respectivamente. Asimismo, el canal más caro fue el autoservicio privado, cuyos precios fueron 9% superiores con respecto al mercado público.

La explicación de este hecho se encuentra en que los autoservicios privados adquieren esos productos a crédito, y por tanto, cargan los costos al precio final. Igualmente, las frutas y legumbres que venden corresponden a primeras calidades. Por el contrario, en los mercados móviles los costos de operación son reducidos y venden calidades adecuadas a sus clientes de medianos y bajos ingresos.

En lo referente a la carne, el canal más barato es el autoservicio privado con precios menores en 8% con relación a los mercados públicos. Los tianguis y mercados sobre ruedas tuvieron precios similares a estos últimos. Las ventajas del autoservicio en la venta de carne se encuentran en la relación directa que tienen con los productores, lo que se traduce en menores costos de adquisición, así como en el gran equipo de refrigeración que les permite manejar volúmenes considerables.

Finalmente, los precios más bajos en el rubro de abarrotes se encontraron en el autoservicio público, seguido por el autoservicio privado (fueron 10 y 2.5% más bajos con respecto al mercado público). En los mercados móviles la venta de abarrotes es insignificante y carece de importancia.

Las diferencias entre el autoservicio público y privado pueden ser explicadas por los siguientes factores: los segundos venden artículos de marcas comerciales líderes, los primeros proporcionan en la práctica subsidios indirectos al consumidor al eximirlo del pago de IVA y además la inversión inicial es sufragada con recursos del gobierno.

En síntesis, considerando en conjunto a todos los alimentos, los precios más altos se encuentran en el pequeño comercio fijo. De igual manera, los más bajos se hallan en negocios con escalas mayores, es decir, comercios cuyo funcionamiento requiere de grandes inversiones de capital, lo que les permite entablar relaciones directas con los productores directos así como con los grandes mayoristas.

Sin embargo, la diferencia de precios entre el comercio moderno y tradicional no es muy elevada y asciende tan solo al 10% en promedio, y se debe principalmente a las distintas estructuras de costos que poseen. El comercio tradicional opera con costos relativamente bajos, la fuerza de trabajo es en su mayoría de origen familiar no remunerada, lo que significa una autoexplotación, el pago de locales es mínimo, en muchos casos

los propios comerciantes son propietarios de ellos, los pagos por concepto de impuestos o permisos para funcionar son igualmente reducidos y los locatarios de mercados públicos reciben servicios como agua, luz, refrigeración y mantenimiento a precios subsidiados. A la inversa, el comercio moderno si tiene altos costos de operación por concepto de sueldos y salarios a su personal ocupado, efectúan grandes inversiones en la compra del terreno y su construcción y cumplen con sus responsabilidades tributarias obligatoriamente.

En otras palabras, la lógica de la unidad comercial familiar y su particular estructura de costos, contrarrestan las ventajas económicas de la tecnología comercial moderna. Comercios intensivos en trabajo, generalmente no retribuido, que pueden operar con tasas de ganancia inferiores a las de las empresas comerciales -su objetivo es la subsistencia familiar-, pueden competir en precios con los comercios modernos.

#### Distribución espacial y estructura comercial.

El funcionamiento de las unidades comerciales y sus efectos económico sociales, están estrechamente vinculadas no solo con la tecnología comercial, sino también con los patrones de distribución espacial del comercio y los hábitos de compra de los consumidores urbanos. Estos tres factores constituyen el marco determinante del comportamiento comercial.

Las distintas zonas geográficas de la ciudad son atendidas por diferentes subsistemas comerciales que se adecúan a las características específicas de sus clientes, es decir, a su nivel de ingreso, hábitos de compra, medios de comunicación y de transporte, etc.

Las grandes tendencias son las siguientes: las delegaciones con altos niveles de ingreso como la Miguel Hidalgo y Benito Juárez se encuentran atendidas principalmente por autoservicios privados, mercados públicos y tianguis en ese orden de importancia. En el polo opuesto, delegaciones cuyos habitantes perciben bajos ingresos, como la Gustavo A. Madero, manifiestan perfiles comerciales distintos, en los cuales son preponderantes los mercados públicos, las tiendas oficiales y el pequeño comercio.

Existen otros factores determinantes de la infraestructura comercial tales como las raíces rurales y la forma en que evolucionó la urbanización de algunas delegaciones. Es el caso de Iztapalapa, región pobre del Distrito Federal, cuyos habitantes, protagonistas de una urbanización caótica y conflictiva, fueron construyendo sus propias formas de abastecimiento basadas en la proliferación de mercados carentes de infraestructura denominados "concentraciones", que ascienden a 90 de las 153 que operan en la ciudad, a los que se sumaron los tianguis, tiendas públicas y el pequeño comercio. En esta delegación casi no operan los autoservicios privados y los que hay se encuentran ubicados en las principales arterias de comunicación conectadas con el centro

de la ciudad.

Otras delegaciones como Tláhuac y Milpa Alta, con una añeja herencia rural son atendidas por mercados públicos que cada comunidad construyó con recursos propios. Últimamente también ofrecen sus servicios las tiendas públicas en esas regiones y algo bastante notorio es que no existe un solo autoservicio privado. Asimismo, el pequeño comercio tiene un peso importante. Estas conclusiones se complementan y refuerzan con la siguiente información: la mitad de los mercados públicos se localizan en zonas con ingresos de 2 a 5 salarios mínimos, y la mayoría de los tianguis también atienden barrios de escasos recursos, algo bastante lógico si se considera que las tres cuartas partes de la población de la capital del país percibe esos ingresos.

Las concentraciones también se ubican mayoritariamente en regiones pobres, los mercados sobre ruedas se dividen en colonias de medianos y altos ingresos (40%) y en áreas de 2 a 5 salarios mínimos (60%). Los autoservicios privados abastecen las zonas de medianos y altos ingresos fundamentalmente y solamente el 8% ofrece servicios en barrios de bajos ingresos. Las tiendas públicas pequeñas en gran medida se localizan en colonias pobres (43%). Los centros comerciales públicos tienden a ubicarse en zonas de ingreso medio bajo. Por su parte, los centros comerciales del sector social se hallan en regiones con ingresos superiores a los 5 salarios mínimos (75%) y atienden a una burocracia de ingresos medios, aunque también dan servicio a los habitantes pobres de los alrededores.

En suma, los factores locacionales del comercio más importantes son el ingreso y la densidad de población, es decir la demanda efectiva de las zonas, así como las vías de comunicación (los autoservicios privados casi siempre se ubican a lo largo de las principales arterias urbanas) y las facilidades para conseguir terrenos adecuados en zonas por lo regular muy saturadas. En las zonas residenciales de baja densidad de población, como las Lomas o el Pedregal tenemos un sistema comercial parecido al de una ciudad norteamericana, basado en autoservicios relativamente distantes y una casi inexistencia del comercio tradicional. En las zonas pobres de las periferias predomina casi exclusivamente el pequeño comercio.

Por otro lado, los hábitos de compra de la población se encuentran determinados por el nivel de ingreso percibido, ya que un alto poder de compra permite adquirir mayores volúmenes de mercancías, el disponer de refrigerador facilita la conservación de los alimentos y el uso de automóvil permite el desplazamiento hacia comercios relativamente lejanos que ofrecen mejores precios de venta, representados normalmente por los autoservicios.

En contrapartida, un ingreso limitado obliga a realizar de manera muy frecuente una serie de pequeñas compras en negocios cercanos al hogar, tales como las tiendas de abarrotes, tortillerías o carnicerías. En efecto, todas las encuestas disponibles sobre hábitos de consumo de las familias, indican que

las de menores ingresos compran sus alimentos casi exclusivamente en los comercios tradicionales de la localidad. La mayoría de éstas familias compran tres o más veces a la semana y por lo general no viajan más allá de un radio de cinco cuadras. Sólo en el caso de la compra de leche y tortilla subsidiada ( a precios que no llegan al 20% del precio comercial), las familias realizan viajes largos.

Todo lo anterior nos permite concluir sobre la relevancia social del comercio tradicional y sobre su eficacia para resolver los problemas de distribución de alimentos en las zonas urbanas pobres, a pesar de no disponer de una tecnología moderna. Las ventajas del pequeño comercio tradicional son varias: un patrón locacional que corresponde a sus radios espaciales y hábitos de compra, precios relativamente competitivos en sus localidades, de las cuales es caro y difícil transportarse debido al poco desarrollo del sistema de transportación y servicios comerciales adecuados a sus necesidades. En estos hechos se finca su vitalidad y persistencia a lo largo de la evolución urbana. Además, con la agudización de la crisis económica, una de sus funciones primordiales, la de ofrecer un servicio de alacena a las familias pobres, cobra aún más importancia.

#### Tecnología, precios y competencia.

Podemos ahora resumir las relaciones entre tecnología, eficiencia, precios y mercado que abordamos con cierto detalle en la última parte del capítulo cuarto. Ahí se dijo que los precios al detalle de los alimentos dependían de tres factores: de los precios al mayoreo de los alimentos, de los salarios pagados en las diferentes unidades comerciales y de la productividad, medida por las ventas por hombre empleado, de esas unidades. La modernización comercial basada en la innovación tecnológica tendría que hacer disminuir los precios de los alimentos porque eleva la productividad del trabajo en una proporción mayor de lo que aumentan los salarios pagados. En este sentido, tecnología moderna significa mayor eficiencia económica.

Pero cabría preguntarse si mayor eficiencia económica significa mejores precios al consumidor. La información recabada indica que este no es el caso y que este hecho tiene una relación estrecha con la naturaleza del mercado urbano de alimentos. En teoría, los efectos positivos de un aumento de la productividad y de una disminución de los costos de venta, se transmitirían al consumidor solo si existe un mercado relativamente competitivo. Si, en cambio, el mercado es oligopólico, los incrementos en la productividad se transformarían en ganancias oligopólicas en su mayor parte.

El mercado de alimentos de la ciudad, o sus diferentes mercados, para hablar con mayor precisión, tienen una estructura esencialmente oligopólica. Esta idea podría parecer extraña en un mercado donde existen un número tan grande de oferentes. No obstante, el oligopolio no significa pocos vendedores, sino la capacidad de muy pocos oferentes de fijar el precio, no perturbada por fuerzas competitivas. El mercado capitalino de

alimentos esta compuesto por varios mercados segmentados, en los cuales los aparatos comerciales distintos atienden zonas bien delimitadas de acuerdo a su ingreso y hábitos de compra. Se puede considerar a estos mercados segmentados como un conjunto de grupos oligopólicos separados por barreras que impiden casi toda competencia.

De acuerdo a esta idea, las cadenas de autoservicios privados forman parte de estos grupos oligopólicos y no compiten entre ellas en lo que se refiere a precios, como sucede en los países desarrollados, sino que se ponen de acuerdo para fijar estrategias comerciales y márgenes comunes. La bimodalidad de la estructura comercial y los costos más altos de distribución existentes en el comercio tradicional, cuya importancia sigue siendo tan grande les permite a esas cadenas fijar los precios en niveles altos que permiten elevadas ganancias de productividad. Este hecho y el que en el mercado mayorista también existan una estructura oligopólica y grandes ganancias, explican un hecho ya señalado en el primer capítulo: la desmedida participación de las ganancias, en comparación con los ingresos del trabajo, en el producto bruto del sector comercio.

Según nuestra ecuación de precios al menudeo, éstos dependen de los precios al mayoreo, los cuales se forman en mercados también oligopólicos, aunque por razones diferentes. En particular en el mercado de frutas, legumbres, especias y algunos cereales, el dominio ejercido por grandes mayoristas de un sector agrícola con muy pocas organizaciones de productores que sepan vender, permite a unos cuantos enormes introductores de alimentos a la ciudad, gobernar el mercado mayorista de esos productos.

El grado de concentración en el mercado mayorista de frutas y legumbres de la ciudad es impresionante: cuatro grandes bodegueros controlan el ingreso de 72% del chile verde, tres el 53% del limón, otros tres el 47 del plátano y así por el estilo en otros productos. Son tres los mecanismos a través de los cuales los grandes bodegueros controlan los enormes volúmenes de producto que introducen a la ciudad: la siembra directa en ranchos de su propiedad o en parcelas rentadas, el control indirecto a través del financiamiento o el suministro de insumos a los productores y el acaparamiento de cosechas mediante comisionistas, e intermediarios locales y regionales.

El sistema de abasto de la ciudad esta basado en un patrón macrocefálico de relaciones rural-urbanas, en el cual la metrópoli ejerce relaciones de dominación sobre sus zonas de influencia. Dentro de este patrón, los pequeños productores estan relacionados con un solo mercado mayorista y compiten entre ellos para ganar un mejor lugar en el abastecimiento de la ciudad, pero los mayoristas no compiten casi entre ellos. Esto hace que sean los centros urbanos los que determinan los precios rurales. Este es uno de los orígenes de la desfavorable relación de precios que sufre el sector agrícola.

Se trata de un tipo de mayoreo tradicional y atrasado. Los

mayoristas son compradores activos pero vendedores pasivos. No ofrecen buenos servicios comerciales a los menudistas. Sus elevadas ganancias, resultado de su situación oligopólica, hacen que tengan una posición conservadora y no estén interesados en la transformación comercial.

Por último, cabe señalar algunos puntos referentes a la política comercial. La intervención estatal en las distintas esferas del proceso comercial en la ciudad, no ha tratado de reformar las estructuras en las que se basa su funcionamiento, sino realizar cambios parciales, orientados a eliminar cuellos de botella o injusticias que reduzcan las tensiones sociales que se derivan de un sistema económico cuya estructura da origen a continuos desequilibrios y desigualdades.

Las acciones más relevantes del gobierno son dos: contribuir a evitar que una de las metrópolis más grandes del mundo tenga problemas de abasto y distribuir alimentos, algunos a precios subsidiados, a través de una red oficial de tiendas barriales, ubicadas en zonas pobres y marginadas.

A pesar de que el gobierno interviene en todos los eslabones de la cadena comercial, no ha tocado la esfera del mayoreo, ni impulsado el mejoramiento tecnológico del comercio tradicional. Ello ha limitado grandemente sus posibles efectos positivos.

Durante los últimos seis años el gobierno de la ciudad, a través de COABASTO, intentó una estrategia integral que, pese a algunos logros parciales, se estrelló contra una realidad muy complicada y de difícil transformación. Frente a ella, los instrumentos del gobierno de la ciudad son insuficientes. La descoordinación institucional en materia comercial es una grave limitación de la capacidad pública de regular el mercado.

Hasta aquí hemos resumido las principales conclusiones de esta investigación. Otras no han sido mencionadas para no abultar demasiado este sumario cuyo objetivo es, además, presentar un conjunto de ideas que sirvan de marco para analizar la problemática esencial del abasto y la distribución de alimentos en la Ciudad de México, la cual resumimos a continuación.

¿En qué consiste el problema comercial urbano? Toda discusión sobre posibles opciones de transformación del sistema comercial urbano debe partir de conclusiones claras sobre la naturaleza del problema comercial que se desea atacar. Los frecuentes fracasos o logros insuficientes de políticas y esfuerzos reformadores guardan relación con diagnósticos equivocados y con viejos mitos sobre el comercio. Por ello, vale la pena preguntarse: ¿representa un problema económico y social el funcionamiento del sistema urbano de distribución de alimentos en la Ciudad de México? ¿En qué consiste este problema comercial?.

Habría que comenzar reconociendo el hecho de que la Ciudad de México no tiene problemas de abasto. Este formidable ente colectivo se las arregla para disponer de todo tipo de alimentos

y en las cantidades que su gran apetito exige. Se presentan esporádicamente algunos faltantes, resultado de prácticas especulativas o fallas en los suministros, que las autoridades capitalinas pueden corregir sin problemas mayores. Tampoco se puede sostener que los habitantes de la ciudad compren sus alimentos a precios superiores con respecto a los de otras ciudades del interior. Mas bien sucede lo contrario: los precios de muchos alimentos, especialmente los subsidiados, son generalmente inferiores en la capital que en el resto del país, y en el campo en particular.

Al respecto, acentuaremos la idea de que en los países subdesarrollados cuando una ciudad se va consolidando como centro económico y político nacional, se toman medidas de política - normalmente influidas por un sesgo urbano que penaliza a lo rural- que tienden a asegurar el abastecimiento urbano como prioridad nacional y a cualquier costo y, sobre todo, el gran mercado urbano y la concentración del ingreso, propio de sociedades muy centralistas, desatan fuerzas y consolidan a agentes comerciales urbanos que provocan una notable concentración de las actividades comerciales en una o dos grandes urbes, que se transforman en lugares centrales o cabeceras comerciales de todo un país. Una política de comida barata -más barata que en el resto del país- en la ciudad principal, coadyuva a la macrocefalia urbana y a la reproducción de los enormes y crecientes problemas económicos, sociales y ambientales en las grandes metrópolis. No obstante, el hecho de que en ellas vivan una parte significativa de la población del país (casi la cuarta parte en el caso de la Ciudad de México) podría justificar una política de comida barata. Tenemos aquí una disyuntiva importante, un ejemplo de objetivos contradictorios de países con patrones macrocefálicos urbanos.

Cabría mencionar de paso que una restructuración regional, exigiría, entre otras cosas, una igualación de los costos y las calidades del abasto alimentario en la mayoría de las ciudades y pueblos del interior. Ello implicaría un esfuerzo importante en la modernización de los sistemas de abasto y distribución regionales a través de enfoques de política pública que impliquen la menor inversión posible y sean capaces de crear las bases para que sean los agentes privados -organizaciones de productores rurales, mayoristas, agrupaciones y empresas minoristas- los principales sujetos de las transformaciones, condiciones necesarias para la generalización de las reformas. Debe partirse del hecho que el sistema comercial abastecedor de la ciudad es un sistema privado que, con la sola excepción de los granos básicos, opera con casi independencia del sector público.

El siguiente paso consiste en preguntarse por los costos indirectos del abasto suficiente y barato de la metrópoli. No cabe duda que uno de los más pesados es la no capitalización de los pequeños productores rurales abastecedores de la ciudad, ocasionada por los términos de intercambio desfavorables que se derivan del sistema urbano de abastecimiento. Es cierto que la importancia de los pequeños campesinos en el abasto alimentario

de la metrópoli ha disminuido con el mayor peso adquirido por los agricultores-bodegueros y los agricultores acomodados y que estos campesinos no se encuentran entre los más pobres, pero aún así las relaciones de precios desfavorables impiden la capitalización de muchas zonas agrícolas del país y la posibilidad de producir en el mediano plazo alimentos a menores costos vía el aumento de la productividad, para no hablar de la injusticia social que ello implica.

Otro problema es que los habitantes pobres urbanos compran un poco más caro sus alimentos que otras clases sociales más pudientes, es decir, tienen que dedicar una parte mayor de su presupuesto familiar a la adquisición de comida del que invertirían si dispusiesen de los mismos servicios comerciales que los grupos mejor atendidos. En efecto, los estudios realizados señalan que en las zonas urbanas marginadas y de bajos ingresos, se registran algunos problemas de desabasto -hay que invertir mucho tiempo para conseguir la canasta básica- y los precios de ésta son ligeramente mayores que en áreas más centricas. A mayor marginación o alejamiento con respecto a la infraestructura comercial, mayores son los precios de los alimentos. En estos casos el sistema comercial urbano hace un poco mas grave el problema de la desigual distribución de la riqueza, aunque no debería exagerarse la responsabilidad del sistema de distribución, ya que las diferencias de precios de la canasta básica en zonas marginadas y zonas bien atendidas es solo de aproximadamente 10 por ciento, de acuerdo a las encuestas realizadas. Solamente en colonia marginadas de reciente creación, donde el sistema comercial tradicional esta aún en proceso de formación, se identificaron problemas graves de desabasto y precios excesivos,

Cabría preguntarse: ¿cuáles son las principales causas de que los pobres compren más caro?, ¿es el sistema comercial? o de manera más precisa ¿este sistema coadyuva de forma importante a agravar el problema de la pobreza?. Si colocamos al comercio en el marco más amplio de un diagnóstico sobre las causas de la pobreza urbana y las políticas tendientes a erradicarla, podríamos afirmar que no representa un factor crucial y que las verdaderas causas son la desigual distribución de la riqueza o de los medios de generarla y la también desigual distribución del acceso a los servicios urbanos y ventajas ciudadinas. Veamos por qué.

Un habitante pobre de una colonia marginada dedica una parte muy importante de su ingreso familiar a la compra de alimentos principalmente debido a lo reducido de este ingreso. Por su pobreza, por la falta de mejores oportunidades económicas, vive en zonas alejadas, de urbanización precaria, donde los servicios, incluidos los comerciales, son insuficientes o inexistentes algunos de ellos y caros otros (como el transporte). Ya vimos que la población de bajos ingresos tiene radios de compra muy reducidos. En condiciones de marginalidad este hecho se refuerza debido a que el costo del transporte es elevado (en comparación con el exiguo ingreso familiar) y los tiempos de traslado son

considerables. Por tanto, el habitante de zonas marginadas y alejadas del centro urbano, tiene que comprar sus alimentos básicos en las tiendas locales, a los precios locales (que no son sustancialmente mayores que otros en la ciudad) y en las cantidades o surtidos que éstas ofrecen.

El comercio es un resultado de la sociedad donde surge. En este caso una microsociedad urbana marginal y pobre, genera un subsistema comercial específico y esto no podría ser de otra forma. En otras palabras, el comercio responde a las características de las relaciones económicas y sociales donde nace. Tiene que adecuarse a la reducida demanda de sus clientes, satisfacer sus necesidades de alimentos de calidades inferiores y venderlos a granel, en pequeñas cantidades. Es una tienda chica, atrapada en el círculo vicioso del pequeño comercio, que arroja un ingreso de subsistencia a la familia propietaria, por lo regular ella también habitante de la zona. Es una tienda de pobres para pobres que, sin embargo, ofrece insustituibles servicios comerciales (comercio de aproximación, va donde se le demanda y en las condiciones que se requieren) por que el mercado no crea condiciones para que otro tipo de establecimiento se finque ahí. A no ser que el Estado, rompiendo con las tendencias del mercado, establezca tiendas oficiales, este tipo de zona tendrá que elevar su ingreso y su demanda, mejorar sus vías de comunicación, para que puedan surgir en ella otros tipos de tiendas y servicios comerciales.

Podemos entonces sacar la conclusión de que el hecho de que los pobres compren mas caro y que tengan que dedicar una parte considerable de su ingreso a la compra de alimentos, no representa principalmente un problema comercial, sino un problema de ingreso insuficiente y de urbanización precaria. Otra conclusión ineludible es que sería ilusorio pretender mejorar de manera importante el nivel de vida de los marginados a través solamente de reformas en las relaciones comerciales. Más aún: sería ilusorio intentar cambiar el sistema comercial si no ocurren al mismo tiempo transformaciones en las relaciones económico-sociales. No queremos decir con ello que no se puedan introducir algunas mejoras en el sistema de comercialización que beneficien a los consumidores de bajos ingresos, pero es importante reconocer las limitaciones que tiene la política comercial para transformar a fondo ese sistema, tal y como la experiencia indica.

¿Que papel podría desempeñar el comercio dentro de un programa de mejoramiento nutricional en zonas marginadas? Una política de transformación de las estructuras comerciales, iniciada en los mercados mayoristas y continuada en las esferas del menudeo, operaría en forma de círculos concéntricos, como si fuera una piedra que cae en la mitad de un estanque. Las primeras ondas o efectos llegarían primero y con mayor fuerza a las zonas céntricas, donde se congrega la riqueza y la demanda y lo mas probable es que llegue mucho tiempo después y con efectos muy diluidos a las áreas mas marginadas. Si además tomamos en cuenta las grandes dificultades que se oponen a las políticas de modernización comercial y el tiempo que tomaría instrumentarlas,

seria correcto concluir que este tipo de programas no tendrian en el corto plazo efectos positivos importantes sobre la capacidad de compra de alimentos de los marginados urbanos.

En cambio, es un hecho comprobado que el establecimiento de tiendas oficiales y la venta de alimentos con subsidios implicitos si representa un instrumento comercial capaz de mejorar la capacidad de compra de alimentos de grupos pobres de manera casi inmediata. Es un hecho que un peso gastado en la distribución de leche y tortillas subsidiadas en las pequeñas tiendas Liconsa, a una población objetivo, mediante el sistema de vales o bonos, tiene un impacto mucho mayor sobre el presupuesto familiar que otro peso invertido en la construcción y operación de supermercados y centros comerciales estatales. Además, a través de la infraestructura de tiendas estatales barriales, se podrian distribuir alimentos enriquecidos.

Ello justificaria la construcción de pequeñas tiendas estatales en las áreas mas pobres y desprotegidas y la distribución directa de alimentos baratos, como el método más eficaz para atacar la pobreza crítica en las ciudades. Ello implica necesariamente el otorgamiento de subsidios. El problema radica en cómo subsidiar mejor.

Sin embargo, a parte de los grupos con mayor grado de marginación, existen suficientes evidencias como para concluir que la mayoría de los habitantes de la Ciudad de México tienen a su alcance un aparato distribuidor de alimentos completo y variado, que les ofrece diversos servicios y alternativas de compra y a precios razonables, comparados con aquellos que disfrutan y pagan los consumidores de otras ciudades o pueblos. Significa esto que sea innecesaria la transformación de ese aparato?.

Cualquier programa de modernización del comercio se enfrenta a varios problemas. Entre éstos, el primero son los mitos y concepciones equivocadas sobre la actividad mercantil. Se suele aceptar sin cuestionamiento que el principal problema del comercio de alimentos es el intermediarismo excesivo y que la solución es eliminar comerciantes innecesarios. Este enfoque nos parece simplista y poco apto para captar el meollo de la cuestión comercial. No se puede negar la existencia de numerosos intermediarios que gravan la actividad comercial en algunos productos y que podrian eliminarse si las relaciones mercantiles se hiciesen mas eficientes. Sin embargo, no puede reducirse a esto la problemática comercial.

Algunos alimentos se introducen mediante mecanismos casi directos (productos/bodeguero-medio mayorista-comerciante) como en el caso del plátano, el jitomate o la cebolla, y ello no redunda en relaciones comerciales mas eficientes o en mejores precios al consumidor. La cuestión es mas compleja.

Tras esta visión se encuentra muchas veces el equivocado prejuicio, desmentido por las experiencias de países mas

adelantados, que concibe al comercio como un mal necesario y a los comerciantes como especuladores y beneficiarios de ganancias ilícitas. Al contrario, al comercio debemos concebirlo como una función necesaria que si es ejecutada adecuadamente, se convierte en una actividad que coadyuva a la generación de riqueza y a la satisfacción de necesidades sociales.

No debe olvidarse que la presencia de un gran número de etapas de intermediación en el abasto y la distribución de alimentos obedece a las características básicas de la sociedad que comercia: una marcada atomización, dispersión y heterogeneidad de productores rurales y de consumidores, exige un gran número de comerciantes de todo tipo. Tenemos el sistema comercial que nuestras propias condiciones crearon. En él no hay comerciantes innecesarios, es decir intermediarios que no cumplan una función comercial determinada. Si bien es cierto que es deseable y posible su transformación, ello exige visiones y estrategias de conjunto. No se puede reducir los eslabones de la intermediación, sino se modifican las condiciones que las crearon. Por ello, no resulta sencillo transformar de fondo los mecanismos comerciales.

Ahora bien, el hecho de que no haya comerciantes sin una función necesaria en las condiciones presentes, no significa que el sistema comercial no pueda mejorarse. Se señala con frecuencia el alto costo de la intermediación debido a la existencia de numerosos intermediarios o al poder adquirido por algunos grandes mayoristas que operan en mercados oligopólicos. En ausencia de cifras confiables, el alto costo de la intermediación se suele argumentar comparando la situación actual con una hipotética en la cual habría menos intermediarios. Debido a la gran concentración de la oferta mayorista, los márgenes comerciales de los grandes mayoristas son, sin duda, más altos que en los Estados Unidos o Europa.

El problema no radica en que los grandes mayoristas o las cadenas privadas de autoservicios tengan ganancias elevadas (ello sucede así en todas partes del mundo), sino que esas ganancias provengan de elevar los márgenes comerciales y no de aumentos en la productividad, como sucede en el caso de los mayoristas. Los elevados márgenes comerciales son expresión del mercado oligopólico y de las tecnologías comerciales en uso.

Cabría plantear si los consumidores urbanos pagan demasiado caro por los servicios comerciales que consumen. Estudios de la cadena comercial de diversos alimentos y la formación de los precios en cada eslabón, muestran que la etapa de venta al menudeo agrega una parte significativa del precio final. Sin embargo, sucede lo mismo en otros países y ello obedece a que el comercio al menudeo es caro en cualquier circunstancia: mucha inversión, altos salarios, elevados precios de los terrenos urbanos y altas mermas.

En descargo del pequeño comercio tradicional debe señalarse que la autoexplotación del trabajo familiar (costos de mano de

obra no transferidos al precio final y perdidos para la familia comerciante, bajo el supuesto de que tenga una ocupación remunerada alternativa) y sus bajos gastos de operación (informalidad de la tienda que no paga renta, servicios o impuestos) compensan lo atrasado de su tecnología y se traducen en precios finales competitivos con los del comercio moderno. No parece razonable sostener que el pequeño comercio tradicional cobra precios excesivos por sus servicios. Por otro lado, las cadenas de autoservicio - privadas y públicas- ofrecen buenos servicios comerciales y precios a quienes pueden acudir a ellas, en virtud de su nivel de ingreso y capacidad de transportación.

Podríamos entonces sugerir la idea de que el consumidor de la Ciudad de México no paga por los servicios comerciales que requiere un precio mayor del que pagan consumidores de otras metrópolis latinoamericanas y, probablemente, pague aún menos debido a que el sistema comercial de esa ciudad está más diversificado y ofrece a sus habitantes un mayor abanico de opciones de compra. También es plausible sostener que, debido a la política del estado de subsidiar e intervenir como vendedor directo en zonas marginadas, los pobres urbanos mexicanos compren sus alimentos a precios más reducidos que los pobres de otras ciudades latinoamericanas con menor intervención oficial. Estas ideas, no obstante, deben considerarse como preliminares.

Sin embargo, debido a la estructura oligopólica del mercado, el consumidor paga precios más altos de los que pagaría si un mercado más competitivo le trapasase una parte mayor de los ahorros en los costos de venta que se logran ( y que se podrían lograr en el futuro ) gracias a la modernización tecnológica. Por ello, la piedra de toque de una futura reestructuración del comercio es avanzar hacia un mercado más competitivo. Asimismo, las enormes dificultades para lograr este objetivo, dan una idea de las limitaciones de la política comercial.

## 8.2 Consideraciones sobre la teoría y la investigación futura.

Finalizamos esta tesis doctoral con una breves reflexiones sobre las teorías que pueden usarse para estudiar el comercio interno y con algunas sugerencias de líneas de investigación futuras. Tal vez el lector se pregunte porque esto en lugar de un conjunto de proposiciones para transformar el comercio. Pensamos que un trabajo esencialmente académico como una tesis doctoral, puede circunscribirse a aspectos conceptuales y fácticos sin tener que, necesariamente, abordar cuestiones normativas o propositivas. Por lo demás, reservamos nuestras opiniones en este terreno para una próxima publicación dirigida a un público más amplio.

Una de las conclusiones de este trabajo es que el abasto de la Ciudad de México - y de toda gran metrópoli de país subdesarrollado- se realiza a través de un sistema comercial sumamente complejo. Ello se debe no solo al gran número de

agentes comerciales participantes y a la gran diversidad de etapas y dimensiones que lo componen, sino también al hecho de que estos agentes -empresas de distintos cortes y unidades familiares- son muy heterogéneos, tienen lógicas de comportamiento diferentes y aún más pertenecen a etapas diversas del continuo de la evolución comercial.

Sostenemos la idea de que este complejo de relaciones sociales no puede comprenderse, aún si nos constreñimos a sus aspectos económicos y comerciales, mediante una sola concepción o corriente teórica. En esta primera fase del conocimiento del comercio interno, el análisis no tiene más remedio que acudir a un sano eclecticismo y a explorar diferentes disciplinas de las ciencias sociales. En ambientes muy ortodoxos y apegados a un solo paradigma teórico, cualquiera que sea su signo ideológico, el eclecticismo se considera un peligro o una desviación que debe exorcisarse. Sin embargo, en las etapas iniciales de una disciplina o del conocimiento de un tema, sobre todo cuando éste es pluridimensional, el trabajo en diferentes direcciones teóricas y con diversos instrumentos, es algo necesario tanto para generar información pertinente como para sugerir posibles interconexiones entre variables y factores. La tarea integradora, sintética y englobadora (teóricamente hablando) corresponde a una etapa posterior.

En el cuerpo de la teoría económica que se ocupa del intercambio podemos aislar, de acuerdo a A. Bhaduri, 1983, dos distintas corrientes de pensamiento. Por un lado tenemos el enfoque basado en la oferta y la demanda, donde la idea central es que el intercambio involucra la especialización en la producción, resultante de diferencias en la dotación de recursos entre quienes participan en el mercado. El intercambio corresponde a una cierta división del trabajo y permiten que cada productor especializado tenga la ventaja del acceso a un mayor conjunto de bienes, puestos a su disposición por el mercado. Se trata de la doctrina de las ganancias del comercio y puede ser aplicada a dos individuos o a dos países que comercien entre sí.

En esta concepción el problema fundamental es la fijación de los precios, los que tienen que determinarse por la competencia sin interferencias para que puedan expresar adecuadamente la dotación de recursos y la eficiencia de su utilización. Por ello, el problema comercial fundamental es la fijación de los precios. Así, la teoría neoclásica privilegia las teorías de los precios pero no se interesa propiamente por el estudio del comercio interno. Su preocupación por integrar la teoría de la demanda con la oferta en un análisis de corto plazo, desplazó el análisis de la distribución y el comercio de los bienes producidos (J.E. Zabludowsky, 1979).

Otra teoría sobre el mercado se desprende de la economía política (clásica y marxista). En ella, el intercambio no deriva de la producción especializada o de la división social del trabajo, sino del monopolio clasista de la propiedad de los medios de producción propio del capitalismo. Debido a este

monopolio, la fuerza de trabajo es una mercancía mas que se intercambia en el mercado y es la fuente de todo valor. La remuneración de los trabajadores, privados de todo medio de producción, es menor al valor creado por su poder de trabajo. Este excedente o plusvalía es el origen de toda ganancia de los capitalistas y constituye el combustible que mueve la maquinaria capitalista. La función del mercado y los precios relativos es asignar este excedente entre los capitales de las diferentes ramas de la producción, de tal manera que se iguale la tasa de beneficio.

Las reflexiones de los economistas pertenecientes a esta corriente de pensamiento sobre el problema del comercio (o la circulación como, ellos la llaman) no han ido mucho más allá de repetir los postulados de los fundadores y señalar que la tarea primordial del mercado y los precios es la distribución del ingreso entre las clases y del excedente entre los capitalistas. Así formulada la cuestión del mercado, desde una posición tan abstracta y restringida por los objetivos de la teoría a la que pertenece, ofrece muy poca utilidad instrumental al estudioso del comercio interno.

El postulado de la economía política de que el comercio no genera valor, ha limitado el análisis del comercio interno dentro de esta corriente. Si el comercio no añade valor entonces es una actividad suplementaria cuya importancia teórica es menor.

Desde un punto de vista teórico, puede ser una línea sugerente de investigación aceptar que el comercio sí produce valor, bajo el argumento de que la actividad comercial transforma a la mercancía, produciéndola en un cierto sentido. Y no principalmente porque ejecute trabajos como lavarla, encerarla, aplicarle preservativos o empacarla, sino porque modifica la localización espacial, colocándola donde se necesita socialmente. No es lo mismo una mercancía en una zona rural o en una fábrica que la misma mercancía en una tienda de un barrio urbano.

A esta última se le ha aplicado un trabajo que la ha transformado, si bien no en sus cualidades físicas, si en su ubicación económica y en su relación con los consumidores. Este trabajo que transforma y produce la mercancía, es reconocido en el mercado por los agentes económicos y están dispuestos a pagar un precio por él. En otras palabras, deberíamos preguntarnos si es útil rechazar el postulado de la improductividad del trabajo comercial y en general de los servicios, en una época en la cual éstos cobran una importancia creciente.

Retomando las dos grandes concepciones mencionadas, podemos decir que mantienen una diferencia esencial con respecto al mercado. En los esquemas de los economistas neoclásicos el poder económico en el capitalismo se expresa solo en la "forma del mercado", a través de desviaciones de las normas del mercado perfectamente competitivo (el monopolio en todas sus variantes), mientras que para los economistas clásicos y marxistas ese poder económico, que resulta del monopolio de los medios de producción,

determina directamente en el mercado de trabajo y por extensión en todos los demás mercados.

Sin embargo, ambas concepciones suponen un mercado perfectamente formado, al cual los agentes económicos acuden de manera voluntaria, sin coacciones. Este supuesto no se cumple en muchos mercados rurales que son fuente de abastecimiento de las ciudades y, por tanto, son poco útiles para comprenderlos. En efecto, lo que prevalece en esas regiones no es un mercado bien constituido de acuerdo a los moldes clásicos, frecuentado por agentes libres que acuden sin coacciones, sino un mercado forzado donde los pequeños campesinos acuden de manera no libre, cautiva en un cierto sentido. La investigación reveló algunas de las prácticas que permiten a los intermediarios regionales y a los grandes mayoristas urbanos controlar la oferta de alimentos, tales como los créditos atados, las deudas o el suministro de insumos. Este es un campo fértil para nuevas investigaciones que profundicen en el estudio de estas vinculaciones económicas y comerciales y, sobre todo, que avancen la reflexión teórica sobre la lógica y las implicaciones del mercado forzado, tal y como A. Bhaduri lo ha comenzado a hacer.

El estudio del dominio de los pequeños oferentes rurales por parte de los grandes intermediarios urbanos y en general del campo por la ciudad, es un tema que rebasa los alcances de la teoría económica, en cualquiera de sus variantes. Contribuyen a este dominio comercial factores territoriales y patrones de arreglos espaciales de las actividades económicas y comerciales. Por ejemplo, la posición preponderante del gran capital comercial urbano y la falta de competencia en los mercados regionales, no se puede explicar a satisfacción solo con los instrumentos de la teoría del oligopolio, sino que es necesario acudir a modelos de la localización espacial del comercio, aportados por la moderna geografía de los mercados, algunos de ellos inspirados en la vieja teoría de los lugares centrales. La existencia de un modelo macrocefálico urbano en torno al cual giran las relaciones económicas y comerciales, tiene implicaciones no menores. Aquí se abre una veta de investigación muy interesante.

En el otro extremo del sistema comercial se halla un amplio conjunto de pequeños comercios, atomizados y dispersos en todo el espacio urbano, que tampoco puede entenderse satisfactoriamente mediante la teoría económica tradicional. La pequeña tienda es una actividad que usa el trabajo familiar de una manera intensiva, más allá del punto que la teoría económica convencional señala como un comportamiento racional y esperable, si se tiene en cuenta la baja retribución de esa fuerza de trabajo. En otras palabras, no podemos explicar la lógica interna de la utilización del trabajo familiar, ni otras pautas de su comportamiento comercial, a través de esa teoría. Desde un punto de vista teórico, la lógica interna del pequeño comercio tradicional se podría captar mejor si se conceptualiza como una unidad económica familiar y si se acude a las teorías disponibles que han tratado de generalizar el comportamiento de estas unidades familiares.

Una teoría como la de A. Chayanov, dedicada a explicar la organización de la unidad económica familiar campesina, podría utilizarse con fruto para comprender mejor la racionalidad económica de los pequeños comercios familiares urbanos. Este marco conceptual podría orientar futuros trabajos de recopilación estadística en una dirección más adecuada. Cabe señalar que además de algunos estudios muy descriptivos y superficiales, no contamos con investigaciones rigurosas sobre el pequeño comercio urbano. Es evidente que una microteoría sobre los movimientos internos del pequeño comercio no sería suficiente para comprender las interrelaciones que establece con otros agentes económicos y comerciales, pero podría ser utilizada como un insumo importante dentro de enfoques más englobadores del sistema comercial. Las concepciones de la economía informal también pueden ser útiles como herramienta complementaria en el estudio del pequeño comercio.

La conducta del consumidor y la relación que establece con los distintos tipos de comercio, se puede comprender en sus aspectos generales a través de la teoría económica convencional que supone un comportamiento racional de los compradores, de acuerdo a su nivel de ingreso, posibilidades económicas y hábitos alimenticios. La preferencia por el pequeño comercio en zonas urbanas de países subdesarrollados se explica porque implica para el consumidor de bajos ingresos ventajas económicas que otro tipo de establecimiento no puede ofrecerle. No obstante, existen factores espaciales y otros elementos relacionados con el tipo de urbanización de los distintos barrios ciudadanos, que también determinan la conducta del consumidor y sus hábitos de compra y que exigen enfoques más interdisciplinarios, capaces de incorporar la cuestión de la organización de las actividades económicas en el espacio urbano.

Las observaciones anteriores ilustran la complejidad del sistema comercial urbano y el reto que ésta le plantea a la explicación teórica. Aún en la limitada esfera del comercio al menudeo, la complejidad no es menor: mercados segmentados, distintas tipos de organización comercial y de vínculos con los consumidores dificultan las generalizaciones. En este trabajo acudimos al concepto de tecnología comercial para intentar una taxonomía de los establecimientos comerciales y, sobre todo, para explicar su comportamiento comercial.

Reconocemos de antemano que nuestro uso de la categoría tecnología puede resultar polémico porque le conferimos un sentido tan amplio que puede confundirse con la organización social de las unidades comerciales. Y, en efecto, las formas de vender al menudeo y la organización de las tiendas y comercios al detalle -lo que aquí llamamos tecnología comercial- son al mismo tiempo relaciones sociales. Les aplicamos el nombre de tecnología porque lo que mejor las distingue, en un sentido económico, son sus métodos y prácticas de vender, las cuales implican a su vez conocimientos y medios materiales (capital), que constituyen la parte central de la tecnología.

Nuestro análisis de las tecnologías comerciales solo ha avanzado un paso. En este terreno se abren líneas de investigación muy interesantes. En particular, sugerimos crear información detallada por tipo de establecimiento comercial para elaborar curvas de costos y estudiar con rigor su comportamiento comercial.

Los modelos teóricos de la geografía de los mercados, como algunas reformulaciones de la teoría de los lugares centrales, pueden ofrecer explicaciones muy generales del bosquejo locacional de los comercios en el espacio urbano, pero no son capaces de aclararnos su lógica espacial, ni mucho menos su mecánica comercial. Sin embargo, combinados con las nociones de tecnología comercial y hábitos de consumo y compra, dentro de enfoques integradores, podrían más adelante ofrecernos visiones interesantes.

Modelos econométricos que incorporen la teoría del oligopolio pueden ser especialmente pertinentes para establecer las relaciones entre las variables económicas fundamentales del sistema alimentario urbano, como se desprende del modelo ya citado de Sylos-Labini. Ello requiere la elaboración de una base fáctica más o menos sólida.

Para terminar, conviene señalar dos campos fundamentales para investigaciones que pongan el acento en la profundización empírica. Uno de ellos es el mercado mayorista, corazón del sistema alimentario urbano, sobre el que se sabe muy poco. Se necesitan estudios que nos expliquen con detalle el comportamiento de los grandes mayoristas. Por otro lado, es preciso ahondar en el impacto que tiene el sistema comercial sobre el acceso de los pobres urbanos a los alimentos, condición necesaria para redefinir las políticas estatales de protección a los más débiles.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- G. Appleby, 1976. The role of urban food needs in regional development. Funo, Perú, en C. Smith, 1976.
- K.S.O Beavon, 1981. Geografía de las actividades terciarias. Una reinterpretación de la teoría de los lugares centrales. Oikos-Tau, Barcelona.
- B.J.L. Berry, 1967. Geography of Market Centers and Retail Distribution, Prentice-Hall.
- B.J.L. Berry y W.L. Garrison, 1958. "Recent developments of central place theory", Papers and Proceedings of the Regional Science Association, 4. Existe traducción española en E. Sacchi (comp.) Análisis de las Estructuras territoriales. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1968.
- B.J.L. Berry y A. Fred, 1965. Central Place Studies. A bibliography of theory and applications. Regional Science Research Institute, Bibliography Series, num. 1, Filadelfia Penn.
- Berry, Leonard, 1972. "The low income marketing system: an overview". Journal of Retailing, vol. 48, No.2, summer 1972.
- A. Bahduri, 1983. The economic structure of backward agriculture. Academic Press, Londres. Hay traducción española publicada por el Fondo de Cultura Económica.
- F. Braudel, 1984. Civilización material, economía y capitalismo. Siglos XV-XVIII. Vol. 2. Los Juegos del intercambio. Alianza Editorial, Madrid.
- R.J. Bromley, 1974. Periodic markets, daily markets, and fairs: A bibliography. Morash Publications in Geography, num. 10, Melbourne, Department of Geography, Monash Univ.
- H. Castillo Berthier, s.f. Estructura de poder de los mayoristas de abarrotes de la Ciudad de México. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, mimeo.
- Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), 1978. "El Sector Comercial en México: características y estructura". Comercio y Desarrollo, no. 7, sept.-oct. 1978, Secretaría de Comercio.
- M. Castell, 1971. Problemas de investigación en Sociología urbana. Siglo XXI Editores, México.
- CEPAL, 1957. El desequilibrio externo en el desarrollo económico latinoamericano. (Doc. E/cn 12/420, abril 1957, Vol. I, p.41)

- W. Christaller, 1933. Die zentralen orte in Sudddeutschland, Verlag. Traducción al inglés de Baskin, C.W. (1966), Central Places in Southern Germany, Prentice Hall.
- COABASTO. Sistemas producto para el Distrito Federal. (estudios de varios productos hortofrutícolas). Serie Temática Sistemas Producto, Mexico, DF, 1987 y 1988.
- R. Cook, 1985. Tesis doctoral sobre el mercado mayorista de abarrotes y cadenas voluntarias, publicada por el Fideicomiso de Desarrollo Comercial (FIDEC), Banco de México.
- L.W. Crissman, 1976. "Specific Central Place Models for an Evolving System of Market Towns on the Changhua Plain, Taiwan" en C. Smith, 1976.
- R.L. Davies, 1972. "Structural models of retail distribution: analogies with settlements and land-use theory". Transactions of Institute of British Geography, 57.
- Díaz de Cossío, Roger, 1977. "Objetivos y Programas del Sector Comercio". Comercio y Desarrollo, No. 1, sept-oct 1977.
- E. Espinosa, s.f. La tienda detallista y la teoría de la empresa. Trabajo inédito.
- FAO, 1973. Development of Food Marketing Systems for Large Urban Areas. report of the Expert Consultation Technical Conference on the Development of Food Marketing Systems in Large Urban Areas in L.A. Rome, Italy. FAO.
- N. Frigerio, 1983b. Urbanización, evolución de la estructura comercial y opciones de políticas para mejorar la distribución de alimentos de los estratos urbanos de bajos ingresos. FAO. Santiago de Chile, 1983.
- N. Frigerio, 1983. Comercialización agrícola y abastecimiento de alimentos en América Latina. Problemática: el enfoque parcial. FAO. Santiago de Chile, 1983.
- G. Garza, 1978. Ciudad de México: dinámica economía y factores locales. Delegación del D.D.F. en Venustiano Carranza.
- G. Garza, 1985. El proceso de industrialización en la Ciudad de México, 1821-1970. El colegio de México.
- A. Goldman, 1981. "Transfer of a retailing technology in the less developed countries the supermarket case". Journal of Retailing, vol. 57, # 2, summer, 1981.
- K. Harrison, 1984. Recent evolution of urban wholesale/retail food distribution systems in the third world. Kelly Harrison Associates, Inc., mimeo.

- K.Harrison et. al., 1974. Improving food marketing systems in developing countries: experiences of Latin America. Latin American Studies Center, Michigan State University.
- Hernández, Laos, E. y Grabinsky, N. 1981. "Productividad y eficacia del transporte y del comercio en México", Comercio y Desarrollo abril-junio, 1981.
- Hewitt, Cynthia. Patterns of socioeconomic and political interaction in the food system of Mexico City: some elements for discussion. Mimeo, sf.
- Hewitt, Cynthia y Vera, Gabriel, s.f. Socioeconomic and spatial differentiation within the food system of greater Mexico City: some elements for discussion. Mimeo.
- B.R. Holdren. 1968. The structure of a retail market and the market behaviour of retail units, the Iowa State University Press. Amex. Iowa.
- E.M. Hoover. 1948. The location of economic activity, Mc Graw Hill, New York.
- Instituto Nacional del Consumidor (INCO). 1984. Seguimiento de la situación alimentaria de la población de escasos recursos. Cuadernos del consumidor, México.
- E.A.J. Johnson. 1970. The organization of space in developing countries. Cambridge, Mass, Harvard Univ. Press.
- R.J. Johnston. 1966. "The distribution of an intra-metropolitan central place hierarchy". Australian Geographical Studies, 4.
- E. Jones, 1975. Readings in Social Geography. Oxford Univ. Press.
- E. Kaynak. 1981. "Food distribution systems. Evolution in Latin America and the Middle East". Food policy Mayo, 1981.
- T. Kehoe, J. Serra-Fuche) y L. Solís. L. A. General equilibrium Model of domestic commerce in Mexico. El Colegio de México. 1982.
- K.B. Kelley, 1976. "Dendritic Central-Place Systems and the Regional Organization of Navajo Trading Posts" en C. Smith, 1976.
- Bruce Marion. 1986. Organization and performance of the US = Food System. Lexington Books, Massachusetts.
- Consuelo Meyer, 1977. "Observaciones acerca de la actividad comercial en México". Comercio y Desarrollo, No.2, nov.-dic. 1977.
- C. Meyer, 1982. Alimentación y reproducción de la fuerza de trabajo: estrategias de sobrevivencia en el medio urbano, Ciudad

Nezahualcóyotl, un caso. Mimeo.

- C. Meyers, s.f. Pequeño comercio de alimentos en colonias populares de Nezahualcóyotl. Análisis de su papel en la estructura socioeconómica urbana. Documento inédito.
- H.J. Mittendorf, 1977. "Desarrollo de los sistemas de distribución de alimentos en Europa". Comercio y Desarrollo, No.2, nov.-dic. 1977.
- A. Montemayor, 1982. "El funcionamiento de los mercados de productos perecederos en México". Comercio y Desarrollo, abril-junio 1982.
- J. Muldoon, y D. Servitje, 1984. El comercio de alimentos en México. Editorial Diana, México.
- B. Muro González, y P. Balogh, 1978. "La comercialización de productos agrícolas perecederos en México". Comercio y Desarrollo, NO.3, Feb. 1978.
- Naciones Unidas, 1983. National Accounts Statistics: Main Aggregates and Detailed Tables.
- R. Ortiz Mena, et al, 1953. El desarrollo económico de México y y su capacidad para absorber capital del exterior. México. Nacional Financiera, 1953.
- J.B.Farr, 1978. "An alternative model of the central-place system". en R.W.J. Batey Theory and method in urban and regional analysis. London Papers in Regional Science, 8, pion.
- G.Ponce, 1986. Políticas y programas de abasto de alimentos y protección al consumidor en México. Taller sobre Introducción de Aspectos Nutricionales en el Abastecimiento de Alimentos a las Poblaciones Urbanas de Bajos Ingresos. Bogotá, Colombia, Junio de 1986. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile.
- M. Porter, 1979. Interbrand choice, strategy, and bilateral market power. Cambridge, Mass. Harvard University Press, citado por Marion, 1986.
- R. Potter, 1982. The urban retailing system. Location, cognition and behaviour. Gower, London.
- A. Fred, 1967. "Behaviour and location: Foundations for a geographic and dynamic location theory", Human Geography, num.27
- M. Proudfoot, 1937. "City retail structure", Economic Geography, 13.
- H.W. Richardson, 1975. Economía del urbanismo. Alianza Universidad, Madrid.

F. Rivapalacio, 1972. El problema del comercio interior. Primer seminario de Estudios sobre los problemas del comercio interior en México. IEPES, 1972.

I.K. Rolph, 1929. The location structure of Retail Trade. Domestic Commerce Service, U.S. Bureau of Foreign and Domestic Commerce, vol. 80. Washington, Government Printing office.

Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP). 1983, Sistema de Cuentas Nacionales de México. 1970-1980.

J. Schattan, 1982. El abastecimiento de alimentos de la Ciudad de México. PROCADES/CEPAL, mimeo.

G.W. Skinner. 1964 y 1965. "Marketing and Social Structure in Rural China" Part. I y II. Journal of Asian Studies. 24.

C. Smith. 1974. "Economics of marketing systems: Models from Economic Geography". Annual Review of Anthropology, 3, 167-201.

C. Smith, 1976. Regional Analysis, 2 vols., Academic Press.

C. Smith, 1976, b. "Regional Economic Systems: linking Geographical Models and Socioeconomic Problem" en C. Smith, 1976.

C. Smith, 1976, c. "Causes and consequences of central-place types in Western Guatemala" en C. Smith, 1976.

C. Smith, 1977. "How marketing systems affect economic opportunities in agrarian societies" en Peasant livelihood: Studies in economic anthropology, and cultural ecology, edited by Rhoda Halperin and J. Row. N.Y., St. Martin's Press. 1977.

D. Sodi. 1979. "Los sistemas de comercialización del Estado y el pequeño comercio". Ponencia en el Primer Congreso Nacional del Pequeño y Mediano comercio. Comercio y Desarrollo. No. 9.

D. Sodi, 1986. Hacia una estrategia de modernización comercial. Mimeo.

L. Solís, y A. Montemayor. 1977. "Modernización comercial y desarrollo económico". Comercio y Desarrollo No.2 nov-dic 1977.

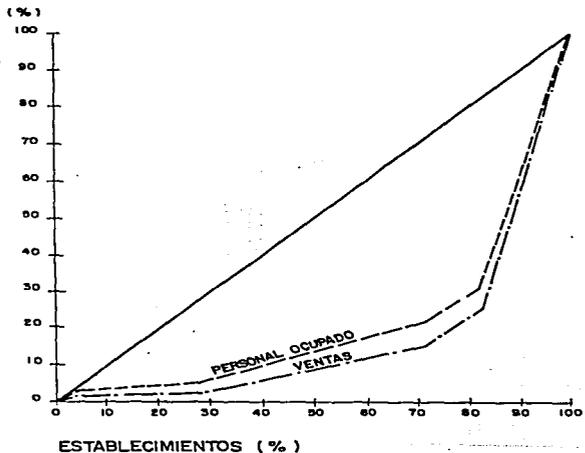
P. Sylos-Labini, 1974. Trade Unions, inflation and productivity. Saxon House, D.C. Heath, Ltd., England.

C. J. Thomas, 1976. "Sociospatial differentiation and the use of services", en D.T. Herbert y R.J. Johnston, 1976 Social areas in cities, vol. II. John Wiley & Sons, N.Y.

- V. Tokman, 1978. "Competition between informal and formal sectors in retailing: The case of Santiago" en World Development. 1978, vol. 6, No. 9-10.
- V. Veerkkamp, sf. Dos mercados públicos en la Ciudad de México: vida y trabajo de locatarios.
- G.H. Wadinambaratchi. 1972 "Theories of retail development." Social and Economic Studies, diciembre, 1972.
- J. Zabludowsky, 1981. "Algunas teorías del comercio interior." Comercio y desarrollo, num 17, enero-marzo, 1981.

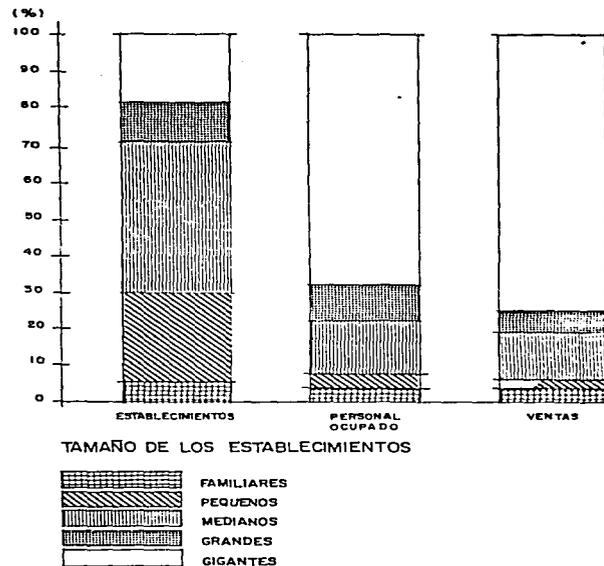
**GRADO DE CONCENTRACION DEL COMERCIO  
MINORISTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN—  
SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE AUTOSER—  
VICIO DEL DISTRITO FEDERAL .  
1975**

GRAFICA N° A.2.9



**COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS Y —  
BEBIDAS EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS  
DE AUTOSERVICIO DEL DISTRITO FEDERAL.  
SEGUN TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS.  
1975**

GRAFICA N° A.2.10.



FUENTE : SECRETARÍA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO COORDINACION GENERAL DE LOS SERVICIOS NACIONALES DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA. VII CENSO COMERCIAL 1976. MEXICO, 1980.

CUADRO NO. A.1  
 TABLA PARA COMPARAR RUBROS DE ACTIVIDAD DEL COMERCIO DE ALIMENTOS EN LOS DIFERENTES CENSOS COMERCIALES  
 1960 -1985

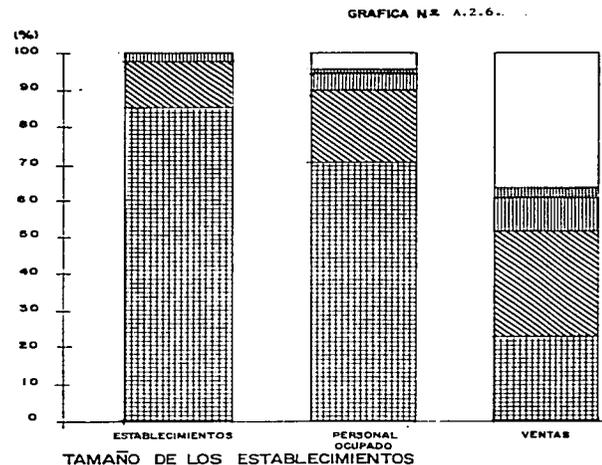
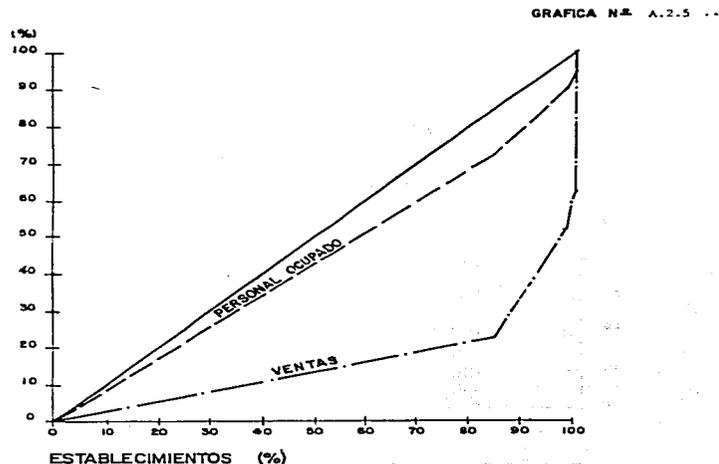
1 9 6 0			1 9 6 5			D E N O M I N A C I O N	1 9 7 0			1 9 7 5			1 9 8 5 <sup>c/</sup>		
GRUPO	SUB GRUPO	CLASE	GRUPO	SUB GRUPO	CLASE		GRUPO	SUB GRUPO	CLASE	GRUPO	SUB GRUPO	CLASE	SECTOR	SUB-SECTOR	CLASE
61			61			Compraventa de alimentos, bebidas y Pro ductos de tabaco.	61			61		6	62		
	611			611		Productos alimenticios agrícolas en Es- tado Natural.		611			611			-	
		6112				Café, frijol, maíz y otros granos y se- millas.			6111		6111			621002	
		6113			6111			6112			6112			621003	
		6116			6112	Frutas y Legumbres frescas									
		6111 y			6113	Chile Seco y especias			6113		6113			621004	
		—			6114	Forrajes en estado natural			6114		6114			—	
		6117			—	Otros			—		6119			—	
	614			612		Animales Vivos y Alimentos de Origen Ani- mal en Estado Natural		612			612				
		6143			6121	Animales vivos		6121			6121			621005	
		6141			6122 d/	Carne de res y de otras especies de gana- jo			6122 d/		6122			621006	
		—			—	Visceras de ganado crudas y semicocidas			—		6123			621007	
		6142			6122 d/	Carne de aves			6122 d/		6124			621008	
		—			6124	Huevo			6124		6125			621009	
		—			6123	Pescados y Mariscos			6123		6126			621010	
		6145			6129	Otros			6129		6127			—	
				613		Alimentos Elaborados, Bebidas y Productos de Tabaco, excepto en Supermercados		613			613				
		6411													
		6412			6131	Tiendas de abarrotes, ultramarinos y mis- celáneas			6132		6131			621001	
		6413,6414 a/			6132,6133									621011	
		6415,6416			6134	Establecimientos especializados			6132		6132			621012 <sup>b/</sup>	
		—			6135	Alimentos preparados para animales			6133		6133			—	
		6441			6141	Refrescos, aguas gaseosas y purificadas			6141		6134			—	
		6419			6139	Otros			—		—			—	
		—			—	Supermercados y tiendas de autoservicio			6131		6401			622001	

- a) Incluye las clases de actividad 6417 y 6418.  
 b) Incluye las clases de actividad 621013, 621014 y 621015.  
 c) A partir de 1980 el Catálogo Mexicano de Actividades Económicas (CMAE), cambia su nombre a Catálogo Mexicano de Actividades Económicas y Productos (CMAP) y los niveles de presentación de la información cambian de grupo, subgrupo y clase a sector, subsector y clase respectivamente.  
 d) Incluye carnicerías y pollerías, conjuntamente.

FUENTE: Secretaría de Industria y Comercio. Dirección General de Estadística. IV Censo Comercial 1961. México 1964. V Censo Comercial 1966, México 1968.  
VI Censo Comercial 1971, México 1975.  
 Secretaría de Programación y Presupuesto, Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática. VII Censo Comercial,  
 1976-México 1980 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Datos preliminares del empadronamiento censal del año de 1985, México 1986.

**GRADO DE CONCENTRACION DEL COMERCIO -  
MINORISTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN TIEN-  
-DAS DE ABARROTES Y MISCELANEAS DEL -  
DISTRITO FEDERAL.  
1975**

**COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS Y BEBI-  
-DAS EN TIENDAS DE ABARROTES Y MISCE-  
-LANEAS DEL DISTRITO FEDERAL SEGUN -  
TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS.  
1975**

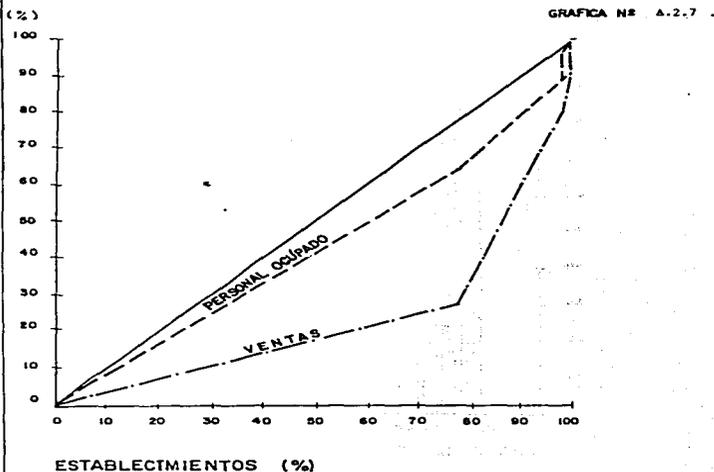


- FAMILIARES
- PEQUEÑOS
- MEDIANOS
- GRANDES
- GIGANTES

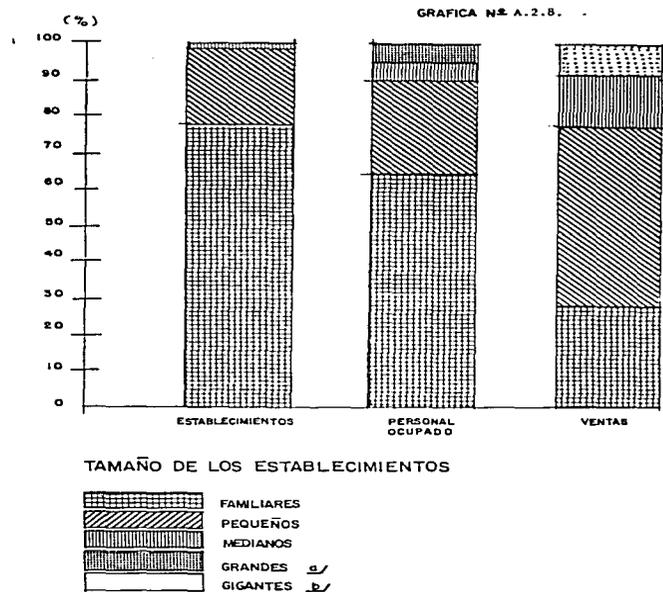
g/ SU PARTICIPACION EN EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS ES NO SIGNIFICA-  
TIVA, POR ELLO NO APARECEN EN LA GRAFICA.

FUENTE : SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO  
COORDINACION GENERAL DE LOS SERVICIOS NACIONALES DE  
ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA. VII CENSO COMERCIAL 1976. MEXICO. 1980

**GRADO DE CONCENTRACION DEL COMERCIO-MINORISTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS DEL - DISTRITO FEDERAL. 1975.**



**COMERCIO MINORISTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS DEL DISTRITO FEDERAL SEGUN TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS. 1975.**

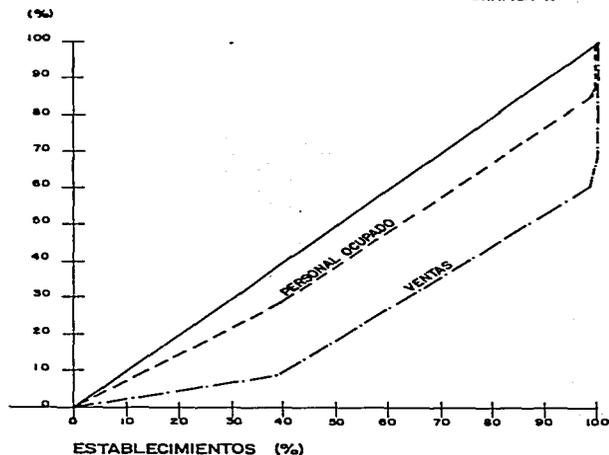


FUENTE: SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO COORDINACION GENERAL DE LOS SERVICIOS NACIONALES DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA. VII CENSO COMERCIAL 1976. MEXICO 1980

a/ SU PARTICIPACION EN EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS ES NO SIGNIFICATIVA, - POR ELLO NO APARECEN EN LA GRAFICA.  
b/ NO EXISTEN ESTABLECIMIENTOS GIGANTES DE ESTE TIPO.

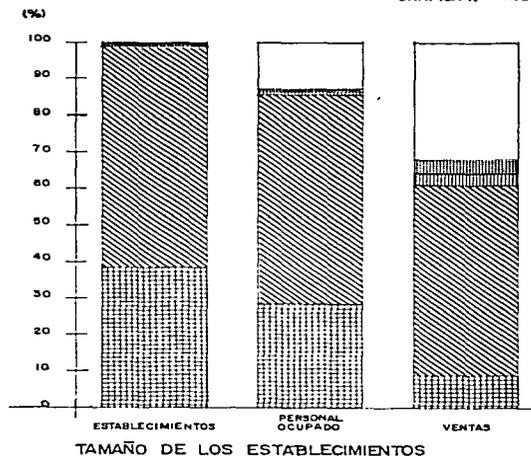
**GRADO DE CONCENTRACION DEL COMERCIO  
MINORISTA DE CARNE DE RES Y DE OTRAS  
ESPECIES DE GANADO EN EL DISTRITO -  
- FEDERAL.  
1975 .**

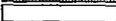
GRAFICA N.º A.2.3



**COMERCIO MINORISTA DE CARNE DE RES  
Y DE OTRAS ESPECIES DE GANADO EN-  
EL DISTRITO FEDERAL SEGUN TAMAÑO-  
DE LOS ESTABLECIMIENTOS.  
1975 .**

GRAFICA N.º A.2.4



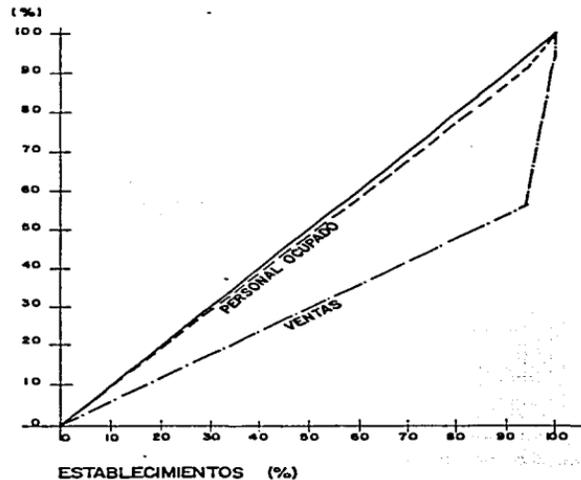
-  FAMILIARES
-  PEQUEÑOS
-  MEDIANOS
-  GRANDES
-  GIGANTES

g/ SU PARTICIPACION EN EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS ES NO SIGNIFICATIVO, POR ELLO NO APARECEN EN LA GRAFICA.

**FUENTE :** SECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO, COORDINACIÓN GENERAL DE LOS SERVICIOS NACIONALES DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. VII CENSO COMERCIAL 1976. MEXICO, 1980

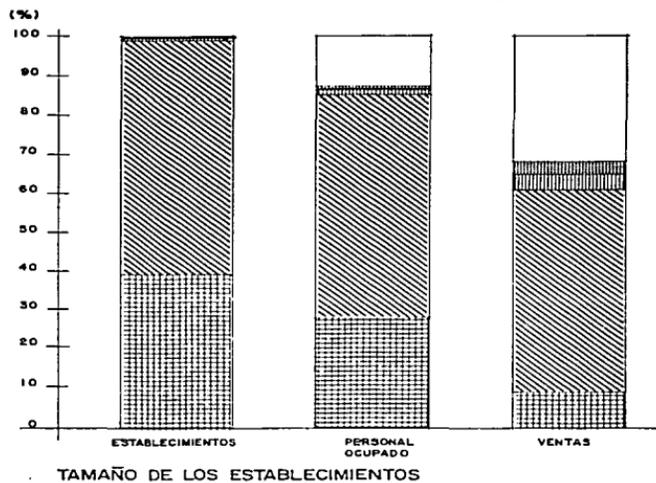
**GRADO DE CONCENTRACION DEL COMERCIO  
MINORISTA DE FRUTAS Y LEGUMBRES FRES-  
CAS EN EL DISTRITO FEDERAL.  
1975.**

GRAFICA N° A.2.1

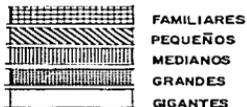


**COMERCIO MINORISTA DE FRUTAS Y LEGUM-  
BRES FRESCAS EN EL DISTRITO FEDERAL  
SEGUN TAMANO DE LOS ESTABLECIMIENTOS.  
1975.**

GRAFICA N° A.2.2



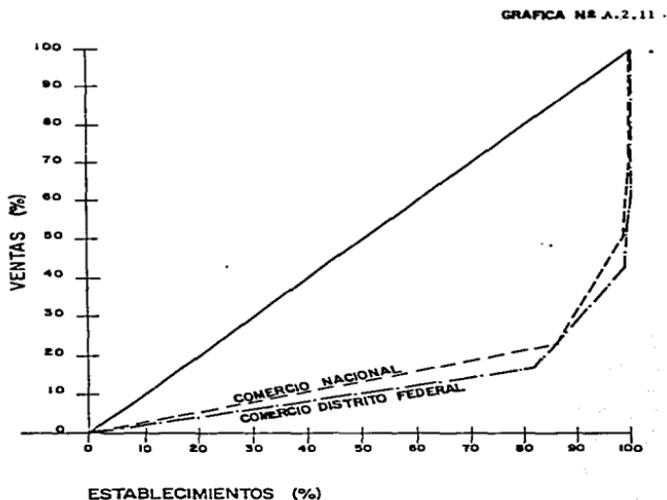
TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS



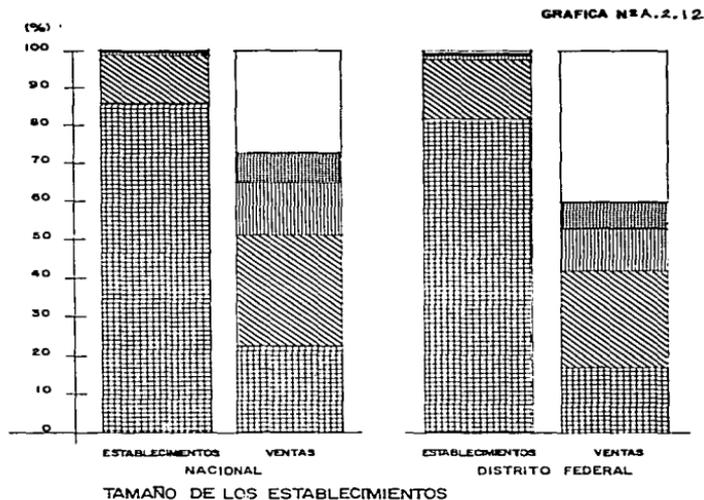
—/— SU PARTICIPACION EN EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS ES NO SIGNIFICATIVO, POR -  
- ELLO NO APARECE EN LA GRAFICA.

FUENTE : SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO. COORDINACION GENERAL DE LOS SERVICIOS NACIONALES DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA. VII CENSO COMERCIAL 1976. MEXICO, 1980

**GRADO DE CONCENTRACION DEL COMERCIO  
MINORISTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
NACIONAL Y DEL DISTRITO FEDERAL.  
1975.**



**COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
NACIONAL Y DEL DISTRITO FEDERAL SEGUN -  
TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS.  
1975.**



- FAMILIARES
- PEQUEÑOS
- MEDIANOS
- GRANDES
- GIGANTES

□/ SU PARTICIPACION EN EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS ES NO SIGNIFICATIVA POR ELLO NO APARECE EN LA GRAFICA.

FUENTE : SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO. COORDINACION GENERAL DE LOS SERVICIOS NACIONALES DE ESTADISTICA, GEOGRAFICA-  
E INFORMATICA. VII CENSO COMERCIAL 1976. MEXICO, 1980.

A.3 METODOLOGIA PARA LA ESTIMACION DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS AL  
MENUDEO POR TIPO DE CANAL EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1986.

La presente metodología contiene el seguimiento detallado de todas las operaciones que se efectuaron para determinar el monto de ventas, medido en millones de pesos constantes para el año de 1986, de alimentos al menudeo en el D.F.

En primera instancia cabe mencionar que toda estimación implica cierto margen de error con respecto a la realidad. Considerando dicho riesgo, se procedió a recabar información de fuentes directas y elaborar una metodología lo más escrupulosamente posible, para que las cifras finales describieran con la mayor exactitud el fenómeno.

El primer paso consistió en clasificar todos los canales a través de los cuales la población adquiere los productos alimenticios para su consumo final.

Esos canales fueron: los mercados públicos, concentraciones, tianguis, mercados sobre ruedas, autoservicios privados, autoservicios públicos y el pequeño comercio independiente.

Asimismo, la oferta total de alimentos se agrupó en los siguientes grandes rubros: frutas y legumbres; carnes, integrado por sus distintas variedades como res, puerco y pollo; abarrotes; pescados y mariscos.

A continuación se procedió a determinar el número de locatarios por tipo de canal. En lo referente a los distintos tipos de mercados, tanto fijos, como móviles, la fuente fue la Coordinación General de Abasto y Distribución del D.F. (COABASTO).

Vale la pena aclarar que en lo referente a mercados móviles como tianguis y mercados sobre ruedas, en realidad son locales y no locatarios en un sentido estricto.

En los registros de dicha institución se incluyen cada uno de los comerciantes que participan en esos canales, así como el giro de productos que manejan.

La información de los autoservicios privados, se obtuvo mediante datos proporcionados por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD), que agrupa a las principales cadenas. A ellas se le incluyeron las llamadas tiendas de convivencia como OXXO y Supersiete, ya que aunque no pertenecen a esa asociación, su sistema de ventas es el autoservicio.

Los autoservicios públicos se encuentran representados principalmente por las tiendas del ISSSTE, Distribuidora CONASUPO Metropolitana, y los Almacenes para los Trabajadores del D.F., quienes también ofrecieron cifras de sus respectivas cadenas mediante un cuestionario que ellos mismos contestaron.

Se consideró conveniente añadir a los autoservicios públicos, las tiendas del sector social, y dentro de ellas se incluyeron los establecimientos de SEDENA, SEDEMAR, PEMEX, UNAM, UAM, IM SS, AHMSA, del Magisterio y del Estado Mayor Presidencial, entre las más importantes. La fuente para conocer el número de estas tiendas fué el Comité de Compras de Tiendas Institucionales (COCOTI).

En el pequeño comercio independiente se incluyó a todos aquellos establecimientos que sin estar incluidos en alguno de los canales anteriores, operaron por su cuenta; aquí nos referimos a las recauderías, carnicerías, tiendas de abarrotes, misceláneas y pescaderías.

La fuente de información utilizada fueron los datos del empadronamiento levantado en 1985 por el INEGI y que sirvieron de base a la realización del Censo de Comercio en 1986.

En este caso, el cálculo consistió simplemente en restarle a las cifras del empadronamiento por tipo de productos, el número de establecimientos localizados dentro de otros canales, con la cual completamos el universo de comercios de alimentos al menudeo que operaron en el Distrito Federal.

La siguiente operación consistió en estimar el valor de las ventas semanales de cada uno de los locatarios y oferentes de los distintos canales por tipo de producto.

Aquí nuevamente los estudios de COABASTO representaron una valiosa fuente de información, que se complementó con entrevistas a los especialistas de las diversas áreas. De esta manera, al multiplicar el número de locatarios por el valor de sus ventas, se obtuvieron las cifras de venta de los mercados fijos (públicos y concentraciones) y móviles (tianguis y mercados sobre ruedas).

Cabe aclarar que en este caso, como en el de todos los canales, se utilizaron los índices de precios al consumidor en el Distrito Federal por tipo de productos para saber con mayor precisión a cuánto ascendió el valor de las ventas mensuales durante el año de 1986, es decir, conociendo la inflación acumulada enero-diciembre de ese año, se deflactaron las cifras para eliminar el efecto inflacionario y, conocer los ingresos por ventas reales obtenidas en ese año.

En lo referente a las ventas de los autoservicios privados, así como su composición por tipo de productos, ésta se obtuvo mediante la información proporcionada a través del cuestionario mencionado en párrafos anteriores.

El monto de ventas de todo tipo de mercancía en autoservicios privados del D.F., en 1986 ascendió a 475,570 millones de pesos. A esa cantidad se le aplicó el 60%, la ponderación que en promedio tiene la venta de alimentos en el total; de esta manera se estimó el dato total y su distribución por tipo de producto se efectuó conociendo el peso que tuvieron cada uno de estos en la venta global de productos alimenticios.

A la cifra anterior se le sumó la venta de alimentos realizada por las cadenas OXXO y Supersiete, considerando que cada esta-blecimiento vende en promedio 70 millones de pesos mensuales, a precios corrientes de octubre de 1987. Asimismo, se le añadió la venta realizada por un poco más de 100 autoservicios independientes de tamaño mediano, que no se encuentran afiliadas a la-ANTAD.

El dato del valor de las ventas realizadas por las tiendas pú-blicas de autoservicios se calculó de la siguiente forma:

La información del ISSSTE, DICOMESA yDDF, se obtuvo mediante cifras proporcionadas por ellos mismos. En lo referente a las ventas del Sector Social, se estimó que cada tienda en promedio realizó el mismo monto de venta que en las tiendas públicas, en su respectivo desglose en centros comerciales y supermercados y por tipo de productos. Ambas clases de tiendas se sumaron en ventas y se obtuvo el dato total.

Al pequeño comercio independiente se le asignaron ventas por lo cal, similares a las efectuadas por los locatarios en mercados-públicos, y su peso en la venta de carnes y abarrotes resultó de particular importancia debido al universo tan grande de esta-blecimientos de este tipo que operan por su cuenta.

De las tiendas que expenden abarrotes, especialistas de COABAS-TO, opinaron que el 75% de ellas eran pequeñas tiendas, con superficies de ventas de 10 a 20 m<sup>2</sup> y montos de venta de dos millones 250 mil pesos al mes de octubre de 1987 a precios corrientes, el restante 25%, eran tiendas medianas (de 21 a 50 m<sup>2</sup>) con ventas mensuales de 5 millones de pesos al mismo mes señalado -- anteriormente.

De esta forma y deflactando las ventas a 1986 se calculó su participación en las ventas globales.

Por otra parte, para comprobar el grado de confiabilidad de la estimación total, se elaboró el mismo cálculo con una metodología completamente distinta.

En esta ocasión, se dispuso de los hogares totales por niveles de ingreso, de acuerdo al número de veces del salario mínimo; la proporción en que dicho ingreso es utilizado en la compra de alimentos; y un salario mínimo promedio ponderado para el año de 1986.

Con estos datos se calculó el ingreso global por estratos de ingreso de los hogares, así como el destino de ese ingreso en productos alimenticios.

La cifra resultó bastante aproximada a la cifra estimada con el primer método, tan solo fué inferior en un 6.4% a ella, lo que significa que los resultados finales reflejan un gran acercamiento con la realidad.