

CAMBIOS EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LAS CIUDADES MEXICANAS¹

José Gasca Zamora

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Ciudad de México
caz@gmail.com

RESUMEN

El propósito de este trabajo es identificar y analizar las transformaciones y los impactos territoriales en el sistema de abasto y comercio alimentario en las ciudades mexicanas. El nuevo patrón espacial de abasto y comercio minorista alimentario que se distingue por fenómenos como el repliegue del estado en las formas de regulación de la distribución alimentaria; apertura y liberalización del comercio y las inversiones; nuevas tendencias globales del mercado agroalimentario; debilitamiento de los sistemas tradicionales de comercio frente a la expansión de las empresas transnacionales; cambios tecnológicos, logísticos y organizacionales de los procesos de distribución de alimentos en diferentes fases de la cadena, así como la modificación de las formas de producción industrial de alimentos y el crecimiento de la demanda en las ciudades.

PALABRAS CLAVE: Abasto y distribución de alimentos; México: comercio alimentario; Comercio de alimentos en ciudades.

CHANGES IN FOOD DISTRIBUTION SYSTEM IN MEXICAN CITIES.

ABSTRACT

The purpose of this paper is identify and analyze the territorial changes and impacts of food supply system in Mexican cities. The new stage of spatial food

¹ "Este trabajo es resultado del Proyecto PAPIIT IN302615: "Diversificación espacial del comercio y el consumo en la Ciudad contemporánea", el cual cuenta se desarrolla bajo el auspicio de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la UNAM"

supply and retail is consequence of changes in state regulation commerce; trade and investment liberalization; new global tendencies of trade agro-food; decline of traditional business of food retail; globalization of retailing; logistic and organizational changes in distribution; and increasing of cities demand.

KEYWORDS: Food supply and retail; Mexico: food trade; urban food distribution

DESREGULACIÓN DEL MERCADO INTERNO Y EXPANSIÓN DE EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

Bajo un régimen de economía cerrada y regulada por el estado, el sistema de distribución de alimentos en México se encontraba confinado a los márgenes del espacio nacional. Durante cerca de cuatro décadas la funcionalidad del abasto y comercio de alimentos dependió de la participación de una serie de mecanismos y agentes de intermediación en las fases de la producción, el acopio y la distribución mayorista y minoristas en la escala nacional. En general, la cadena de abasto alimentario mantiene una estructura que ha sido dominada desde la o las ciudades principales a través del poder concentrado por diferentes intermediarios y agentes de distribución, especialmente en los mercados mayoristas desde donde se establecieron diversas relaciones de control de la producción agrícola, el acopio y redistribución interurbana e interurbana. La cadena de abasto se configuró como proceso controlado y dirigido por los agentes del eslabón comercial mayorista. Así, por ejemplo desde la Central de Abastos de la Ciudad de México (CEDA) hasta hace algunos años se calculaba que se controlaba el 40% de la producción nacional de frutas y hortalizas y que además este mercado mayorista servía como centro de reexpedición hacia otras ciudades del país.

La emergencia de un nuevo marco institucional desde mediados de la década de los ochenta del siglo XX recodificó la forma de funcionamiento de los mercados y los diversos agentes que en el mismo participan. La liberalización de los mercados y la movilidad global de las inversiones que caracterizan las

economías neoliberales, no solo acotaron la acción centralizada del Estado nacional, sino generaron un mayor margen de participación de agentes económicos privados que se despliegan en la escala nacional e internacional. A ello también se debe agregar cambios tecnológicos e innovaciones incorporadas a la producción agroalimentaria y los sistemas de transporte que abaten el costo de traslado y el tiempo de movilización de las mercancías entre diferentes lugares del planeta.

El resultado de ello es la configuración de un sistema de redes y núcleos que desde ubicaciones diversas se comienzan a vincular cada vez más a productos del mercado mundial por la vía de “brokers” internacionales y firmas trasnacionales de comercio que van penetrando y desdibujando los nichos de mercado nacionales. La desregulación nacional del abasto facilita también un reacomodo de los agentes en las fases y actividades que va abandonando el Estado, tales como el acopio, el transporte y la distribución al detalle.

El eje dinamizador de un nuevo sistema de distribución de alimentos corresponde a la empresa trasnacional. Este proceso está relacionado a la expansión de las grandes cadenas de supermercados, quienes no solo han transformado el comercio minorista en las ciudades, sino también han generado una serie de transformaciones en los distintos eslabones de la cadena de abasto. En el caso de México, el poder ejercido por los mercados mayoristas tradicionales sigue siendo importante para el control de la producción de diversas regiones a escala nacional, aunque su capacidad de control se va trasladando paulatinamente hacia las grandes cadenas del comercio moderno.

Cabe resaltar que en el caso de América Latina los espacios del consumo fueron centro de atención de varias empresas a partir de la década de los noventa, pues se estima que mientras a mediados de la década de los ochenta los supermercados controlaban entre el 10 y el 20% del comercio al por menor de alimentos, para principios de la primera década del siglo XXI la proporción en promedio había ascendido entre el 50 y 60%, esto significa que el fenómeno de

expansión del comercio moderno llevó solo 10 años, cuando en Europa y Estados Unidos había llevado alrededor de cinco décadas (DI NUCCI, 2009).

El elemento clave del proceso de expansión global de las empresas comerciales fue la tendencia progresiva de liberalización comercial y de las inversiones extranjeras directas. Básicamente es durante la década de los noventa del siglo pasado en que se expandieron las empresas comerciales en diferentes partes del mundo en la medida que estos abrían parcial o totalmente a los flujos de comercio e inversión. Así, países como México entro a este proceso a mediados de los noventa por la vía del TLCAN, mientras que otros destinos importantes en América Latina como Brasil y Argentina hacían lo propio a través del Mercosur. En el caso de Asia países como Indonesia, Filipinas y Tailandia llevaron a cabo procesos de apertura comercial a finales de esa década; mientras que China comenzó una liberalización parcial en 1992 y culminó en el 2004 con su ingreso a la OMC; y la India liberalizó parcialmente su economía en el 2000.

La expansión de las grandes cadenas de supermercados trasnacionales van fijando nuevas tendencias en los procesos distribución de alimentos en los países donde se instalan. Los cambios incorporados ocurren en el plano tecnológico, organizacional y territorial y también van reconfigurando los procesos y relaciones en los diferentes eslabones que componen la cadena de abasto alimentario desde la producción hasta el consumo.

CAMBIOS EN LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR MODERNO Y TRADICIONAL DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

En México, como en otros países, se registra un desplazamiento progresivo del sector tradicional de comercialización de alimentos al por menor y también de las empresas de supermercados de capital nacionales. Estos fenómenos se perciben principalmente por la evolución que ha tenido el sector comercial moderno frente al tradicional y moderno nacional, así como los cambios

relativos de las cuotas de mercado que cada modalidad capta. Como tendencia general, en el primer caso, se percibe una acelerada expansión de las unidades comerciales modernas en sus diferentes modalidades frente a un estancamiento de los canales tradicionales o el declive de ciertos formatos como tiendas especializadas, establecimientos de abarrotes y pequeñas tiendas de barrio.

En el caso de México, los supermercados aparecieron desde mediados del siglo XX en la capital del país. La acelerada urbanización que sufrió México durante la segunda mitad del siglo XX incidió en una expansión progresiva de supermercados que se ubicaron predominantemente en la Ciudad de México. Este tipo de establecimientos de capital nacional generalmente formaban diversas cadenas de establecimientos que comenzaron a competir con los canales del sector público, ubicándose como una de las opciones para el abasto de nichos de consumidores urbanos de ingresos altos y medios.

Durante varias décadas y hasta la década de los ochenta las cadenas de nacionales de supermercados y autoservicios se fueron instalando en ciudades grandes y medianas, formando un sistema de distribución moderno a nivel nacional dominado por tres grandes cadenas: Cifra, Gigante y Comercial Mexicana. Cabe señalar que durante esta fase también habían surgido distintas cadenas de empresas que captaban cuotas importantes de mercados regionales como Soriana, Casa Ley y Chedraui.

A partir de la década de los ochenta y hasta principios de los noventa tuvo lugar un proceso intensivo en la expansión de los supermercados, toda vez que la fuerte competencia por los espacios del consumo entre las principales cadenas obligó a la apertura de unidades comerciales en una gran cantidad de ciudades ubicadas en las diversas ciudades y regiones del país. En este proceso tuvieron lugar cambios en los conceptos de distribución, formato de establecimiento y sistemas complementarios de establecimientos comerciales como tiendas departamentales y restaurantes asociados a las principales cadenas de supermercados en la perspectiva de atraer mayores cuotas de consumidores.

Finalmente, a partir de la década de los noventa el comercio alimentario en México sufrió un profundo proceso de reestructuración debido a la llegada de grandes cadenas de supermercados transnacionales, quienes encontraron un entorno institucional y demográfico favorable para expandir nuevos negocios en el país, gracias a los cambios en la ley nacional de inversiones extranjeras, el proceso de apertura comercial, al retiro del estado en las actividades de comercio y abasto popular y el crecimiento demográfico ocurrido principalmente en núcleos urbanos.

La expansión de las empresas de capital estadounidense y francés que llegaron a México, como Wal-Mart en 1991, K-Mart y Carrefour en 1994, Auchan y HEB en 1997, desató una mayor competencia con las cadenas mexicanas que tenían presencia a nivel nacional o regional. En varios casos ello derivó en una serie de reacomodos estratégicos entre las empresas transnacionales y nacionales a través de joint-ventures, fusiones, quiebras y adquisiciones. Por diversas razones algunas de estas empresas decidieron retirarse del país mientras otras se afianzaron en el mercado mexicano. Así, los activos de algunas transnacionales fueron adquiridos por cadenas nacionales, como fue el caso de la estadounidense K-Mart y las firmas francesas Carrefour y Auchan, adquiridas por Comercial Mexicana; por su parte la alianza estratégica iniciada entre el Grupo Cifra y Wal-Mart en 1991 derivó en la adquisición completa de la firma mexicana por la transnacional estadounidense en 1997, ubicada desde años previos a su adquisición como la principal cadena de supermercados a nivel nacional. Cabe destacar que recientemente la empresa Gigante fue adquirida por el grupo Soriana que de pasar a ser una firma regional pasó a ocupar con dicha transacción un posicionamiento nacional; en el caso de Comercial Mexicana mantiene alianza estratégica con la es Costco bajo el formato de Clubes de precio al mayoreo.

Como tendencia general en el caso de México se percibe un crecimiento de establecimientos con superficies medias en los primeros formatos de

supermercados y autoservicios nacionales entre la década de los 50's y los 70's; la incorporación de la escala de establecimientos con superficies reducidas en el formato de tiendas de conveniencia o minisupers en empresas independientes a las grandes cadenas partir de mediados de la década de los 70's; para finalizar con un proceso altamente diversificado y multiescalar del comercio moderno, promovido principalmente por las trasnacionales a través de la expansión de hipermercados, clubes de precios mayoristas, bodegas y pequeños supermercados de barrio, sistemas de franquicias, ventas domiciliadas y por internet, entre otras modalidades, ello con la finalidad de adaptarse a diferentes contextos urbanos, hábitos de compra e ingreso de la población con el propósito de dominar mayores cuotas de consumo.

En el escenario actual de la distribución moderna de alimentos tres grupos dominan el mercado mexicano: Wal-Mart, Soriana y Comercial Mexicana. No obstante la firma Wal- Mart se ubica como la principal cadena de establecimientos con aproximadamente 1,200 unidades en distintos formatos desde tiendas de barrio y bodegas destinadas a segmentos de bajos ingresos, supermercados destinados a población de ingresos medios y altos, hasta grandes hipermercados agrupados en las categorías de supercenters y clubes de precios. La empresa Soriana ocupa en segundo lugar con 509 establecimientos en formatos de hipermercados, clubes de precio y supermercados de barrio; mientras que la cadena Comercial Mexicana se ubicaba en tercer lugar con 231 establecimientos bajo el formato de hipermercados, clubes de precio, bodegas, tiendas de conveniencia en la modalidad de franquicia y ventas a domicilio.

Debido al grado de expansión de este sector en los procesos de distribución al detalle, puede considerarse como el elemento dinamizador de un nuevo mapa de relaciones del sistema de abasto alimentario en el país. En la fase de distribución al por menor, esta tendencia obedece en parte a un proceso intensivo en la captación de la creciente demanda urbana de alimentos ahora dirigida a todos los segmentos de la sociedad en múltiples ubicaciones espaciales

a escala local, ciudad y zonas metropolitanas mediante diferentes modalidades y tamaños de establecimientos.

A la par de lo anterior se percibe no solo el estancamiento sino la tendencia al debilitamiento de las formas tradicionales de distribución de alimentos. Aunque las evidencias empíricas que pueden explicar este fenómeno son en México imprecisas por las fuentes oficiales disponibles, varios estudios confirman este proceso de declive, especialmente en los formatos de abasto popular que han sido abandonados por el estado y que había surgido en décadas previas por la amplia intervención de los gobiernos federal y locales en la construcción de infraestructura comercial de mercados públicos, tiendas del sector público, bodegas y centrales mayoristas.

Es solo a partir de las cuotas de mercado alimentario que en cada modalidad se reportan, a través de algunas encuestas o estimaciones de instituciones o empresas consultoras, en donde se han estimado los cambios relativos entre ambos sectores. Así, para 1984 se consideraba que el comercio moderno en México ya era responsable del 34% de la distribución minorista de alimentos; la proporción se estimó en 40% para 1990 y del 57% a principios de la primera década del siglo XXI (BARDEGUÉ y REARDON, 2005). El estudio del Consejo de Cooperación Económica del Pacífico realizado en 2005 sobre la revolución de los supermercados en el comercio agroalimentario coincide con esta la última estimación al confirmar un grado de participación del 57% del sector comercial moderno para el año 2005, con una tasa de crecimiento del 144% entre 1996 y 2006 (PEEC,2005). Por su parte la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) calcula que la mayor parte de los consumidores en México adquiere sus frutas y verduras en canales tradicionales (38% en mercados públicos); 16% en tianguis y 12% en tiendas de barrio), mientras el 25% lo hace en supermercados y el 2% en tiendas especializadas. No obstante ello, la tendencia en los últimos años es que los supermercados en sus diferentes

formatos y tamaños crecen en conjunto a tasas cercanas al 10% anual, mientras que los mercados públicos se mantienen constantes en el tiempo.

En cualquier caso se observan distintos fenómenos como la pérdida de competitividad de las centrales de abasto y mercados mayoristas y los cambios en los patrones de consumo que han afectado la cadena de producción, transformación, distribución y comercialización de alimentos, lo que ha favorecido las cadenas de supermercados.

No obstante lo anterior, cabe señalar que en países como México subsiste a lo largo del tiempo una polarización del sistema de comercialización alimentario, es decir la persistencia de canales tradicionales frente al gran desarrollo del sistema moderno, puesto que los primeros también han tenido la capacidad de readaptarse a los mercados a través de distintas estrategias. Esta situación se debe a los fenómenos estructurales de desigualdad en la distribución del ingreso y la existencia de amplios sectores populares en ciudades y áreas urbanas que aún en nuestros días no tienen acceso a las formas modernas del comercio alimentario; han sido penetradas por este sector de manera incipiente; o bien, los rasgos culturales, hábitos de compra o estrategias de sobrevivencia de distintos segmentos de población, siguen reproduciendo las formas tradicionales de venta, acceso y consumo alimentario en las ciudades mexicanas a través del comercio callejero en puestos fijos y móviles, en micro negocios familiares, ventas directas a domicilios y una gran diversidad de canales informales que serían motivo de otra investigación.

RELACIONES CON EL SECTOR PRODUCTIVO Y CAMBIOS LOGÍSTICOS EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Bajo el sistema del sistema tradicional de mercados mayoristas las relaciones con los proveedores agrícolas suelen ser diversas y generalmente operan sobre transacciones de carácter informal. En el pasado los propios supermercados recurrían generalmente a los mercados mayoristas tradicionales y

proveedores especializados para llevar a cabo los procesos de suministro de sus unidades comerciales de manera individual. Sin embargo, ello significaba la adquisición de productos a mayores costos debido a proceso de intermediación. Aunque los supermercados suelen recurrir parcialmente a los mercados mayoristas tradicionales, la mayoría ha dejado atrás este eslabón pues incorporaron cambios en las formas de aprovisionamiento y tipos de productos, así como innovaciones organizacionales, tecnológicas y de gestión incorporados a la distribución de alimentos en las fases anteriores y posteriores de la cadena de abastecimiento; es decir en el sistema de suministro, acopio y distribución al por menor.

En la medida que aumento el número de tiendas de una determinada cadena se tuvo necesidad de cambiar el sistema de adquisiciones fragmentado por unidad comercial a uno o varios centros regionales de distribución logística que atiende las tiendas de varias ciudades e incluso, dependiendo del tamaño, al país en su conjunto. El sistema de distribución logístico, además de evitar la dependencia de las centrales mayoristas tradicionales y el mayor costo de intermediación, integró y centralizó el suministro y las adquisiciones tanto desde la perspectiva de movimientos físicos de productos como de la organización y gestión del proceso. Así, la centralización aumentó la eficiencia y rentabilidad en las adquisiciones porque redujo costos de coordinación y transacción (véase figura 1).

La reingeniería organizacional de la cadena de suministro de las grandes cadenas de supermercados se basa también en una reingeniería territorial de los eslabones que participan en el sistema producción-acopio-distribución. Ello se debe a que mediante el sistema centralizado de centros logísticos de distribución tienden construir sus propias redes y canales de suministro a través de una amplia cobertura geográfica con conexiones múltiples hacia las regiones de productores especializados y proveedores de productos procesados. Este proceso es gradual

porque primero tiene un alcance regional; es decir como modelo de prueba para eficientar el suministro de establecimientos ubicados en una gran ciudad o un grupo de ciudades relativamente próximas; luego adquiere un posicionamiento a nivel nacional para abastecer desde múltiples centros de distribución logísticos regionales a la mayoría de establecimientos diseminados en distintas ubicaciones del territorio nacional; y finalmente es posible integrar una estrategia global desde la cual se implementan procesos de regionalización a escala mundial; es decir el establecimiento de centros de distribución bajo un sistema de suministro que impliquen la configuración de una esquema de comercio intraempresarial coordinado para varios países y, como consecuencia, la inserción a redes globales de adquisiciones .

En el caso de México, estos centros logísticos están integrados en las estrategias de distribución de las principales firmas de supermercados. Así, la cadena Wal-Mart inició desde 1977 la apertura de un centro logístico para el abastecimiento de sus tiendas de la zona metropolitana de la Ciudad de México y la región centro del país¹, llegando a integrar actualmente 13 centros de distribución en diferentes partes del país; por su parte la cadena Soriana cuenta con 12 centros de distribución y Comercial Mexicana y la cadena Chedraui operan con 4 cada una. La relación directa con proveedores implicó el rediseño de las relaciones de los supermercados con el sector productivo agrícola y agroindustrial, así como con mayoristas especializados.

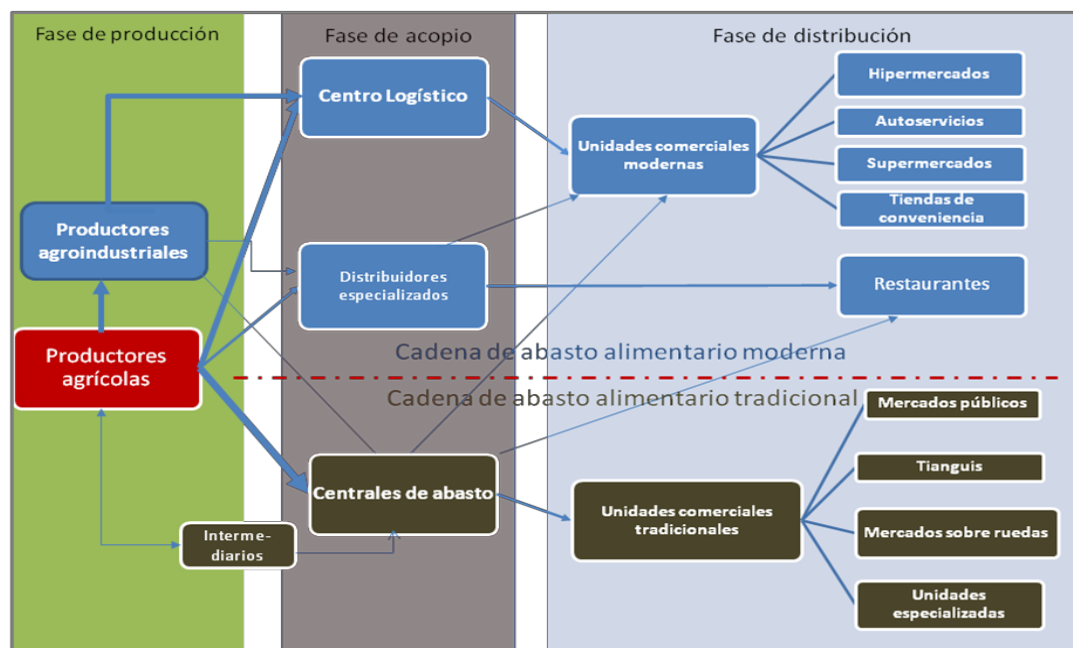


Figura 1. La cadena de abasto de alimentos tradicional versus la cadena de suministro del comercio moderno Fuente: Elaboración propia

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS Y CAMBIOS ORGANIZACIONALES EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

Una de las claves del éxito en la expansión de las empresas modernas de distribución de alimentos se debe al uso intensivo de tecnología y el desarrollo de innovaciones organizacionales extra e intrafirma tales como “Efficient Consumer Response” (ECR), la interconexión de sistemas interconectados de transmisión de datos (EDI: Electronic Data Interchange) y el código de producto universal. Estos procesos permitieron el desarrollo de economías de escala que les facilitó el manejo de grandes volúmenes de productos y mercados de consumidores; mayores márgenes de ganancias al eliminar costos de operación y transacción; así como una nueva logística del sistema de distribución de las unidades de distribución al por menor que se reflejó en cambios en los formatos de tiendas y su reorganización territorial en los mercados emergentes.

Para que este proceso ocurra sin problemas, la empresa de supermercados, a través de sus centros de distribución logística, generalmente integra el proceso de transporte hacia atrás y adelante de la cadena, lo que permite la relación directa con proveedores y la distribución hacia sus unidades de venta al detalle. La posibilidad de vincularse directamente con proveedores y manejar el sistema de transportación les facilita compras a gran escala y reducciones significativas de costos, lo que a la vez les permite tener una mejor capacidad competitiva frente a las otras cadenas de distribución al menudeo, pero especialmente frente a los mercados tradicionales mayoristas y al por menor que se ven avasallados porque no pueden competir frente a los precios ofertados por los supermercados.

Para hacer eficiente el proceso distribución física de mercancías de las empresas de supermercados también se incorporó una técnica logística denominada *cros-docking* que consiste en recoger directamente los productos desde un productor, generalmente una empresa manufacturera y organizar la distribución para colocarlos directamente en los sistemas de venta al por menor. Este mecanismo reduce el manejo y almacenamiento de productos, eliminando virtualmente el rol de los centros de distribución de las propias cadenas de supermercados.

EXPANSIÓN HACIA LAS CIUDADES DE LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALES

Uno de los rasgos del modelo emergente del modelo de abasto es su carácter policéntrico, es decir la emergencia de múltiples lugares de demanda, dado que el crecimiento de ciudades llega a una fase en que se vuelve predominante el patrón demográfico dominado por localidades urbanas (mayores de 15 mil habitantes). La población urbana alcanza proporciones de casi el 72% del total nacional, lo que significa la emergencia de un sistema de ciudades diversificado y de mayor cobertura en la escala del país.

La estructuración de subsistemas urbano-regionales hace más complejo el fenómeno de abasto alimentario en la medida que se consolidan o emergen ciudades grandes y medianas que fungen como nuevos centros regionales o subregionales que van reconfigurando las redes locales o regionales de abasto alimentario. Esta multiplicidad de puntos de demanda alimentaria, ubicada en ciudades de diversas jerarquías, tiende a redensificar los procesos de circulación alimentaria y sus formas de articulación espacial. Por ejemplo, algunas ciudades estructuran nuevas formas de aprovisionamiento desde sus propios ámbitos periurbanos o regionales; otras en cambio cubren sus necesidades de alimentos a través de formas de reexpedición o triangulación desde una ciudad mayor y, finalmente, algunas otras lo hacen a través nuevos agentes de intermediación que logran integrar la cadena de suministro hacia la fase de producción y distribución al detalle, recurriendo tanto a la producción nacional como internacional. Finalmente, algunas ciudades se insertan a las formas emergentes de abastecimiento por la vía del sistema moderno de distribución y ventas al detalle en sus distintas modalidades: supermercados, tiendas de autoservicio e hipermercados.

Bajo este modelo, las redes de transporte que se han densificado a nivel nacional e internacional cobran todavía mayor relevancia, porque facilitan la conexión de centros de distribución y zonas de producción a grandes distancias. Ahora, los centros de aprovisionamiento no solo se ubican en el mercado nacional, pues nuevos espacios productivos supranacionales se incorporan a los circuitos de abasto de las ciudades pues en cuestión de días o semanas es posible movilizar una variedad de productos alimentarios desde diversas ubicaciones del planeta. Estos fenómenos son posibles no solo por la disminución paulatina de las regulaciones nacionales –arancelarias, fiscales, fitosanitarias, etc.-, sino por un proceso de organización logística más eficiente que requiere de la participación de una nueva clase de productores y agentes comerciales con capacidad de

organización en el mercadeo global a través de brokers, empresas de transportación altamente eficientes y gestión empresarial a través de redes informáticas para el intercambio de información y programación de adquisiciones y ventas a lo largo de la cadena

Se puede decir que en esta fase de abasto alimentario en México corresponde a la expansión de diversas ciudades, zonas metropolitanas y el complejo sistema megalópolitano del centro del país, lo que termina por consolidar el predominio de los mercados urbanos que constituyen el objetivo principal de las nuevas estrategias de expansión de las empresas comerciales modernas de venta al detalle. En el caso de nuestro país, actualmente de las 383 localidades urbanas que forman el Sistema Urbano Nacional, el 56% habita en 58 zonas metropolitanas que representan la columna vertebral del sistema de abasto alimentario nacional. Estos procesos de densificación espacial de la demanda de los años recientes generan una nueva dinámica interna y externa en los procesos de abasto alimentario debido a que las grandes conurbaciones requieren de una gran cantidad de alimentos para satisfacer su demanda, lo que implica el crecimiento de puntos de acopio, la expansión de mercados mayoristas, nuevas dinámicas con los espacios periurbanos de aprovisionamiento y, principalmente, una multiplicación de los puntos de distribución al detalle para cubrir amplias zonas en las que van expandiendo las ciudades y metrópolis.

Es así como en el proceso evolutivo de los supermercados y tiendas de autoservicio se han expandido sobre las principales ciudades de México. Así, por ejemplo, casi la totalidad de las 58 zonas metropolitanas tienen presencia de estos establecimientos, sumando más de 6,500 en el 2005 (véase cuadro 1). Este valor casi triplica al número de mercados públicos que se tienen registrado en el país y que ascendió a 2,765 para el 2006.

Desde la perspectiva espacial cabe señalar que el patrón de distribución obedece tanto a factores de densidad de población como es el caso de la ZM de la Ciudad de México que registra poco más de 900 establecimientos. Sin embargo,

en las ciudades fronterizas y del norte del país se observa un patrón de gran cobertura debido a la proximidad con los Estados Unidos de América y la difusión de estas modalidades comerciales.

Al consolidarse la transición hacia este patrón de comercio alimentario, dominado por las grandes firmas, se considera la tendencia hacia un proceso de hiperconcentración mayor que genera un sistema de abasto alimentario de alto riesgo debido al control del sistema de absto en todas sus fases, la descopmposición de los esquemas tradicionales de acopio- distribución de alimentos y la dependencia de los consuimidores hacia esta modalidad de establecimientos comerciales.

CUADRO 1. MÉXICO: APERTURA DE TIENDAS DE SUPERMERCADOS EN LAS ZONAS METROPOLITANAS POR (1970-2005)

Zona metropolitana	Población 2010	Número de tiendas de supermercados abiertas					Total 1970-2005
		1970-1980	1980-1990	1990-2000	2000-2005		
Ciudad de México	20,137,152	27	49	208	630	914	
Guadalajara	4,434,252	15	19	51	232	317	
Monterrey	4,080,329	95	87	180	483	845	
Puebla	2,668,347	18	3	40	151	212	
Toluca	1,846,347		5	29	83	117	
Tijuana	1,792,047	7	15	96	194	312	
León	1,609,717		1	32	146	179	
Ciudad Juárez	1,328,017	25	61	71	175	332	
La Laguna	1,279,160	2	9	116	268	395	
Querétaro	1,097,028	9	2	26	213	250	
San Luis Potosí	1,040,822	12	3	15	96	126	
Mérida	970,495	2	5	31	138	176	
Mexicali	936,145	32	9	51	143	235	
Aguascalientes	932,298		3	15	75	93	
Cuernavaca	875,598	1	1	15	47	64	
Acapulco	863,431	1	2	15	47	65	
Tampico	859,419		7	28	82	117	
Chihuahua	851,971	37	7	48	132	224	
Saltillo	823,098	60	6	44	200	310	
Morelia	806,822		2	3	49	54	
Veracruz	801,122		3	17	62	82	
Villahermosa	755,416		2	4	45	51	
Reynosa	725,793		20	57	96	173	
Cancún	676,238		2	10	118	130	
Xalapa	666,268		2	3	17	22	
Tuxtla Gutiérrez	640,881			4	56	60	
Oaxaca	593,522			8	1	9	
Poza Rica	513,308	1		5	1	7	
Pachuca de Soto	512,18			4	26	30	
Tlaxcala	499,504			1	6	7	
Matamoros	493,308		2	14	74	90	

Cuautla	434,153				14	14
Tepic	429,161		2	4	1	7
Orizaba	410,372	2	2	3	13	20
Nuevo Laredo	384,018		4	4	70	78
Puerto Vallarta	379,934	1	2	6	34	43
Minatitlán	356,02		1	2	4	7
Coatzacoalcos	347,223		1	7	10	18
Colima	333,977			4	3	7
Monclova	317,314		12	8	84	104
Córdoba	315,996		2	2	4	8
Zacatecas	310,143		1	12	107	120
Tehuacán	296,894			2		2
La Piedad	249,854			1	1	2
Zamora	249,805			1	13	14
Tulancingo	239,575			1		1
Tula	205,848					0
Guaymas	203,442			4	27	31
Fresnillo	198,35					0
San Francisco del Rincón	182,33			1	8	9
Piedras Negras	180,701		6	2	74	82
Moroleón Uriangato Yuriria	179,451					
Tehuantepec	161,343					0
Tecomán	141,465					0
Ocotlán	141,365			2	2	4
Ciudad Fernández Río	135,423			1		1
El Mante	115,792					0
Acayucan	112,999			1	1	2
Total	63,122,983	347	360	1,309	4,556	6,572

Fuente: Elaboración propia a partir de ANTAD (2009)

BIBLIOGRAFÍA

ANTAD (2009) Directorio 2004-2008. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, México.

BERDEGUÉ JULIO A., THOMAS REARDON Y FERNANDO BALSEVICH (2005). Supermercados y sistemas agroalimentarios en América Latina, Informe a OXFAM UK. Santiago de Chile

CÍCLELA, Pablo (2000). “Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa”, en: *Economía, sociedad y territorio*. Enero- Julio, No.7, El Colegio Mexiquense, A.C., México

DOBRA TROPO et, al. (2006) Mexico’s Changing Marketing System for Fresh Produce: Emerging Markets, Practices, Trends, and Issues. USDA Foreign Agricultural. Service. *Mexico Retail Food Sector Retail Food Sector Report 2006*. GAIN Report Number: MX6313, USA.

LICHTENESTEIN, Nelson [Coord.] (2006). *Wal-Mart el rostro del capitalismo del siglo XXI*. Editorial popular, Madrid.

MONTAGUT, XAVIER Y ESTHER VIVAS [Coords.] (2007). *Supermercados, no gracias*. Edit. Icaria, Barcelona.

_____ (2009). *Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos*. Edit. Icaria, Barcelona.

PECC (2005). *Pacific Food System Outlook 2005-2006. A revolution in food retailing*. Pacific Economic Cooperation Council, Singapur.

REARDON, THOMAS Y JULIO A. BERDEGUÉ (2008) *Cambios en el comercio minorista alimentario en los países en desarrollo*. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Santiago de Chile

SECRETARÍA DE ECONOMÍA (2008). *Agenda de Competitividad para las Centrales de Abasto 2008-2012*. Subsecretaría de Industria y Comercio y Dirección General de Comercio Interior y Economía Digital, México.

SODERQUIST, Don (2005). *El estilo Walmart*. Grupo Nelson, USA.

TORRES TORRES, F. (2011) “El abasto alimentario en México, Hacia una transición económica y territorial”. *Problemas del desarrollo*, Vol. 42, No.166. México

TORRES T., F, TRÁPAGA D. Y., GASCA Z. J. (2012) *Abasto de Alimentos en economía abierta*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, Plaza y Váldes, México.

ENVIADO EM: 15/10/2014

ACEITO EM: 23/11/2014