



Investigaciones Geográficas (Mx)

ISSN: 0188-4611

edito@igg.unam.mx

Instituto de Geografía

México

Romero Valle, Socorro; Chias Becerril, Luis
Patrones territoriales de los establecimientos comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de
México, 1997
Investigaciones Geográficas (Mx), núm. 42, agosto, 2000, pp. 134-156
Instituto de Geografía
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56904209>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Patrones territoriales de los establecimientos comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1997

Socorro Romero Valle*
Luis Chías Becerril*

Recibido: 12 de abril de 1999
Aceptado en versión final: 16 de noviembre de 1999

Resumen En este trabajo se analizan los patrones de distribución correspondientes a la estructura comercial de mediano y largo alcance de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. En ésta se incluye a los mercados fijos (mercados públicos y concentraciones comerciales), mercados móviles (tianguis y sobre ruedas), tiendas Conasupo y tiendas de autoservicio, destacando la estructura del aparato comercial en la metrópoli y su concentración y/o dispersión en cada uno de los contornos que integran el área metropolitana de la capital de México.

Palabras clave: Patrones territoriales, establecimientos comerciales, Zona Metropolitana de la Ciudad de México, anillos urbanos concéntricos.

Abstract. The aim of this paper is to examine the distribution of the mid- and long-range commercial structure in Mexico City's Metropolitan Area. The study includes fixed markets (public markets and commercial concentrations), mobile markets (tianguis and "sobre ruedas"), Conasupo shops, and shopping centers. The structure, concentration and diversification of the commercial apparatus in the rings that constitute the Mexico City's Metropolitan Area are emphasized.

Key words: Markets, commercial establishments, Metropolitan Area of Mexico City.

INTRODUCCIÓN

Desde que se inició el proceso de apertura económica en nuestro país (1986), se han registrado notables cambios en todos los sectores de la estructura social y económica. En el caso concreto del comercio, el Estado se retira de áreas tradicionalmente desarrolladas bajo su tutela. Por ejemplo, al desaparecer la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo) se pierde un eslabón fundamental para la regulación de precios en la comercialización de productos demandados a escala nacional, como el maíz; también desaparece el Sistema de Tiendas Conasupo que abastecía de productos básicos a numerosas zonas rurales y urbanas marginadas; se privatiza el amplio sistema de almacenamiento correspondiente a la paraestatal Almacenes Nacionales de Depósito; se abre nuestro mercado a las cadenas transnacionales de tiendas de autoservicio (*Wall Mart, Kein Mart, Price Club, Carrefour*, etc.), mismas que incrementan la importación de ciertos bienes que amenazan la producción y

comercialización de los nacionales; nuestras cadenas comerciales establecen alianzas estratégicas con las extranjeras; la cobertura de las tiendas de conveniencia¹ se amplía considerablemente y se incrementa el comercio ambulante; mientras tanto, el sistema de mercados fijos y las tiendas de barrio se enfrentan a problemas que ponen en riesgo su existencia.

Estos cambios que se manifiestan en todo nuestro sistema de ciudades, son más evidentes en las zonas metropolitanas, donde la estructura comercial se diversifica, tecnifica y especializa, con el objeto de cubrir y atender a todos los segmentos de la población. La relocalización y reorganización técnica y funcional de dicha estructura responde, por supuesto, al desigual crecimiento y distribución espacial de la población, a su distinto poder de compra y al desarrollo de estrategias de posicionamiento de mercado, que desarrollan todos y cada uno de los canales comerciales que se establecen en cada categoría socio espacial de la Zona Metropolitana de la Ciudad de

* Instituto de Geografía, UNAM, Cd. Universitaria, Coyoacán, 04510, México, D. F. E-mail: lchias@yahoo.com

México (ZMCM).

El objetivo central de este trabajo consiste, precisamente, en analizar la estructura, organización y funcionalidad del sistema comercial de la ZMCM, de acuerdo con el efecto que la política económica actual tiene en el proceso de comercialización de alimentos, la distribución territorial de la población, y la expansión y recomposición de los distintos canales comerciales.

LA ZMCM Y SUS CONTORNOS GEODEMOGRÁFICOS

En 1995 la ZMCM estaba habitada por 16.3 millones de habitantes (INEGI, 1995), cifra que representó casi la quinta parte de la población total de México. Con base en el XI Censo General de Población y Vivienda de 1990, esta urbe concentra aproximadamente el 37% del Producto Interno Bruto Nacional y casi la cuarta parte de la población económicamente activa, de la cual el 1.1% pertenece al sector primario, 32% al sector secundario y 63% al sector terciario, donde las actividades comerciales desempeñan un papel relevante.

Aunque la concentración política, económica y demográfica de la Ciudad de México data desde la época prehispánica, su proceso de metropolización es relativamente reciente, como manifestación de la integración física y funcional de las unidades político-administrativas vecinas (delegaciones del Distrito Federal y municipios del Estado de México), con las cuales se ha formado la zona metropolitana más grande de nuestro país (Figura 1 y Cuadro 1). Para explicar su crecimiento se han desarrollado diversos esquemas explicativos, como el de Burgess, que propone un desarrollo radial, con base en el desplazamiento paulatino de la población y de las actividades del centro a la periferia.

La idea de los anillos concéntricos fue retomada y adaptada por Negrete y Graizbord (1993) para elaborar la tipología que pretende explicar el crecimiento demográfico y espacial de la ZMCM, considerando el año de incorporación de las 16 delegaciones del Distrito

Federal y los 27 municipios del Estado de México, así como sus correspondientes tasas de crecimiento durante el lapso 1950-1990 (Negrete y Graizbord, 1993). Además de los 27 municipios conurbados del Estado de México incorporados hasta 1990 a la ZMCM, en 1993 se integraron otros tres, Chiautla, Chiconcuac y Tezoyuca, y para 1995 el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) consideró como parte de la metrópoli a Papalotla, Teotihuacan, Tepetlaoxtoc y Valle de Chalco Solidaridad, todos municipios del Estado de México. Sin embargo, estos municipios no se incluyeron en la presente investigación por cuestiones estadísticas y por contar con una organización comercial en fase de transición con pocos establecimientos comerciales fijos y sin presencia de autoservicios.

La ZMCM estaba constituida inicialmente por las 16 delegaciones de la Ciudad Central; posteriormente, al agregarse las diferentes delegaciones y municipios formó cuatro contornos o anillos, cada uno con características demográficas, sociales y económicas particulares. Al analizar los distintos ritmos de crecimiento de la ZMCM (Figura 2), se advierte que después del acelerado crecimiento de la Ciudad Central durante los años cuarenta, ésta empezó a registrar las tasas más bajas de la ZMCM, incluso presentó cifras negativas en el último lapso (-2%). Así, mientras que en 1950 siete de cada diez habitantes del Distrito Federal vivían en las cuatro delegaciones centrales, para 1990 la cifra se redujo a dos de cada diez residentes. Las delegaciones del primer contorno registraron el ritmo de crecimiento más alto de toda la ZMCM de 1950 a 1970 (9.6%), pero, su tasa de crecimiento medio anual se redujo hasta un 2.3% de 1970 a 1990. El segundo contorno registró en ambos periodos las tasas de crecimiento más altas, pero, también presenta tendencia a disminuir (del 8.9% al 6.7%). El tercer anillo en cambio, elevó su tasa al pasar de 4.0% a 7.7%, constituyendo la zona de mayor crecimiento demográfico de 1970 a 1990. Finalmente, los municipios de más reciente incorporación, que integran el cuarto contorno de la ZMCM, registraron tasas de

crecimiento cercanas al 4% de crecimiento medio anual en los dos periodos.

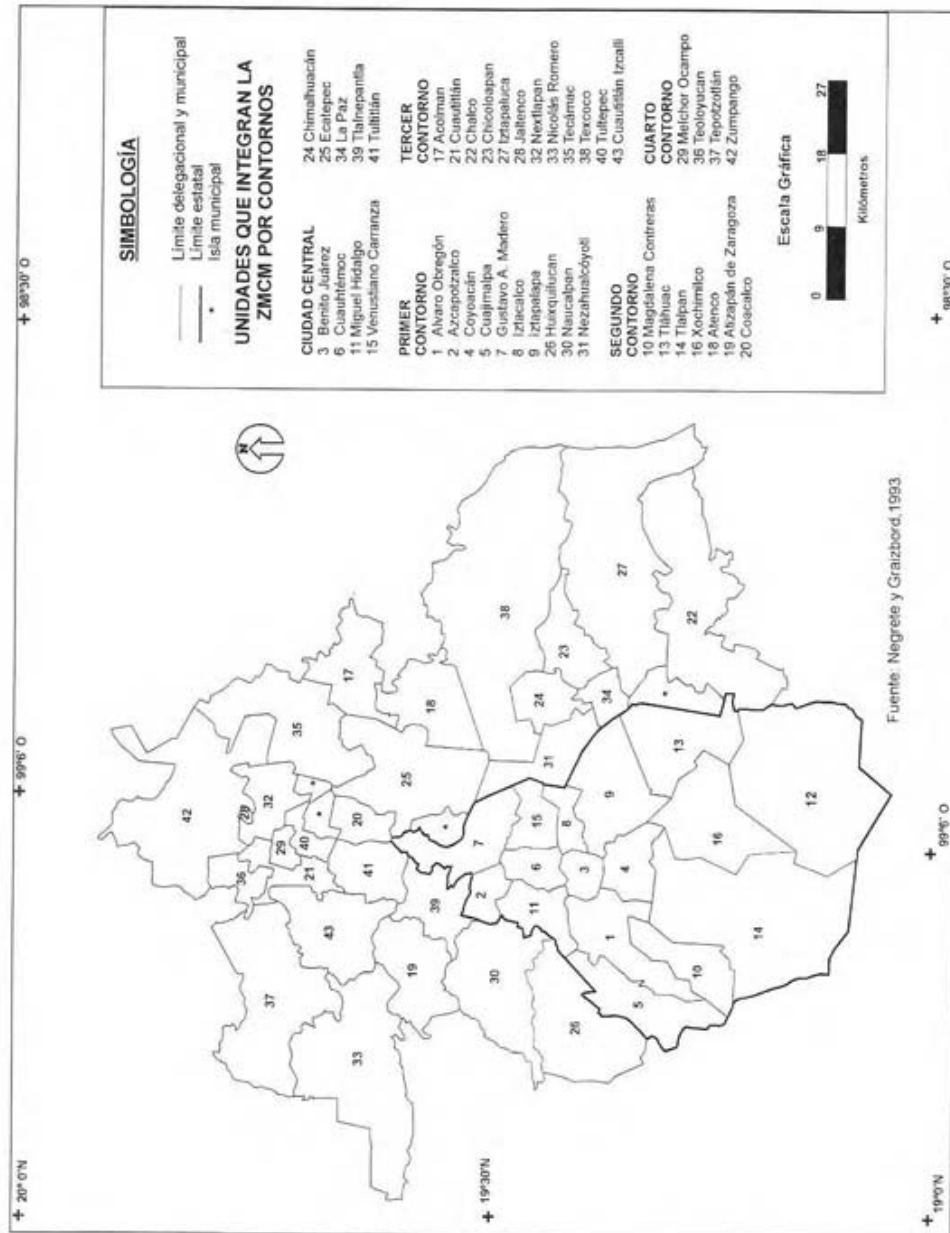


Figura 1. Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Cuadro 1. Densidad de población en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México

Núm.	Delegaciones y municipios	Superficie en km ²	Población total	Habitantes por km ²
1	Álvaro Obregón	93.7	676 930	7 224
2	Azcapotzalco	34.5	455 131	13 192
3	Benito Juárez	28.0	369 956	13 213
4	Coyoacán	59.2	653 489	11 039
5	Cuajimalpa	72.9	136 873	1 878
6	Cuauhtémoc	32.0	540 382	16 887
7	Gustavo A. Madero	91.5	1 256 913	13 737
8	Iztacalco	21.8	418 982	19 219
9	Iztapalapa	124.5	1 696 609	13 627
10	Magdalena Contreras	62.2	211 898	3 407
11	Miguel Hidalgo	46.8	364 398	7 786
12	Milpa Alta	268.6	81 102	302
13	Tláhuac	88.4	255 891	2 895
14	Tlalpan	309.7	562 516	1 816
15	Venustiano Carranza	30.7	485 623	15 818
16	Xochimilco	134.6	332 314	2 469
17	Acolman	52.5	54 468	1 037
18	Atenco	139.7	27 988	200
19	Atizapán de Zaragoza	75.0	427 444	5 699
20	Coacalco	45.0	204 674	4 548
21	Cuautitlán	75.0	57 373	765
22	Chalco	273.6	175 521	642
23	Chicoloapan	63.7	71 351	1 120
24	Chimalhuacán	33.7	412 014	12 226
25	Ecatepec	126.2	1 457 124	11 546
26	Huixquilucan	109.9	168 221	1 531
27	Ixtapaluca	206.1	187 690	911
28	Jaltenco	38.7	26 238	678
29	Melchor Ocampo	32.5	33 455	1 029
30	Naucalpan	154.9	839 723	5 421
31	Nezahualcóyotl	62.0	1 233 868	19 901
32	Nextlalpan	50.0	15 053	301
33	Nicolás Romero	206.1	237 064	1 150
34	La Paz	36.9	178 538	4 838
35	Tecámac	137.4	148 432	1 080
36	Teoloyucan	35.0	54 454	1 556
37	Tepotzotlán	241.1	54 419	226
38	Texcoco	503.5	173 106	344
39	Tlalnepantla	82.5	713 143	8 644
40	Tultepec	22.5	75 996	3 378
41	Tultitlán	96.2	361 434	3 757
42	Zumpango	208.6	91 642	439
43	Cuautitlán Izcalli	111.6	417 647	3 742
	ZMCM	4 719	16 397 087	3 107

Fuente: INEGI, Censo Nacional de Población y Vivienda, 1995.

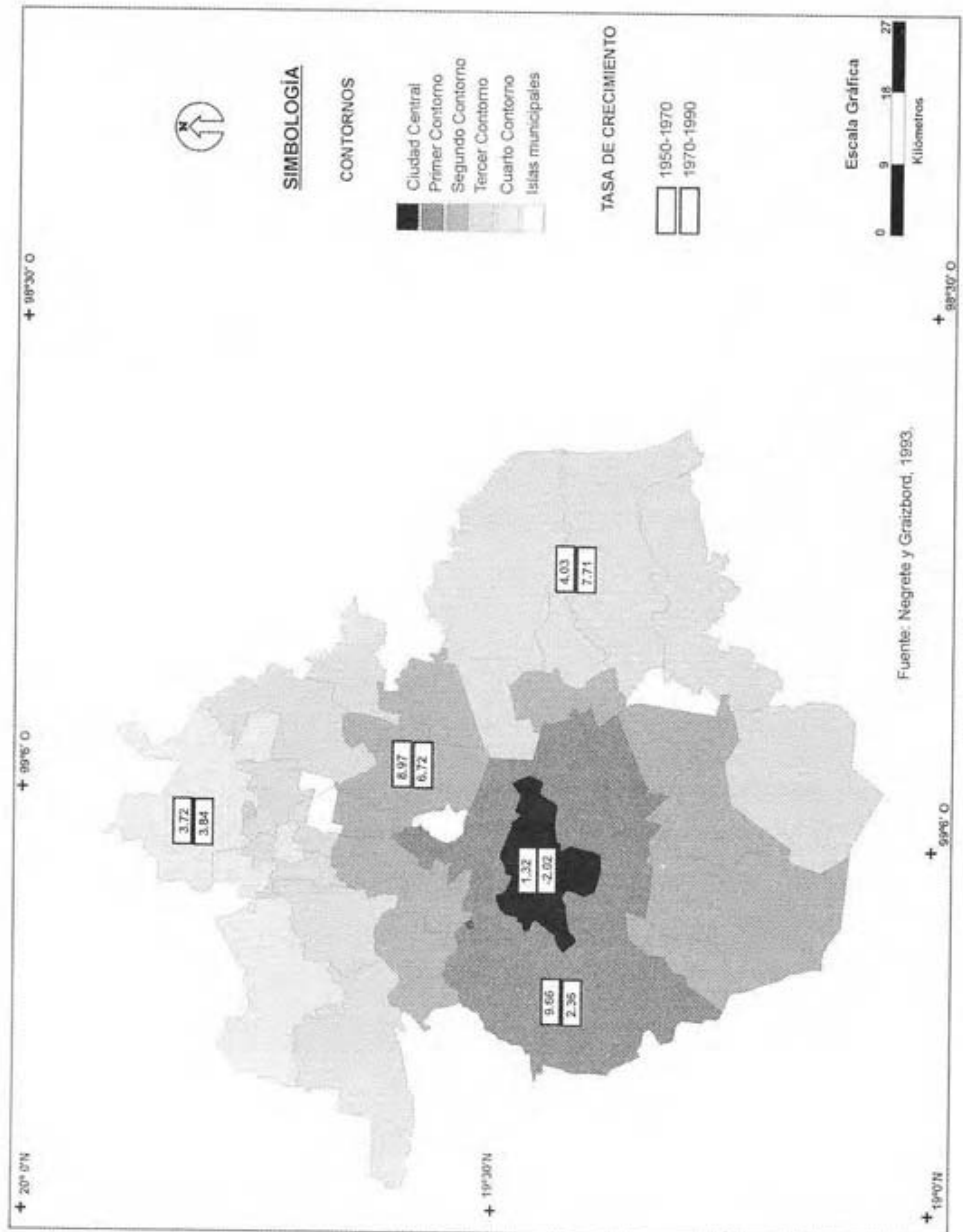


Figura 2. Tasa de crecimiento de la población por contornos en la ZMCM.

En conjunto, se aprecia que la Ciudad Central y los dos primeros contornos registran una clara tendencia a reducir sus ritmos de crecimiento, mientras que el tercer y cuarto contornos tienden a incrementarlos. Este indicador muestra la movilidad demográfica y la expansión territorial registrada en la ZMCM, reflejando claramente el intenso proceso de periurbanización. En términos absolutos, la población del área metropolitana se incrementó en cerca de seis millones de personas, de 1970 a 1990, de las cuales 1.3 millones corresponden al incremento en el Distrito Federal y 4.6 millones a los municipios conurbados (INEGI, 1990). Esto significa que la población del Distrito Federal dentro de la ZMCM, pasó de concentrar 90.7% del total de habitantes en 1950, a 54.6% en 1990. Derivado de este comportamiento, el Distrito Federal presentó tasas de crecimiento a la baja, al pasar de 4.15% promedio anual entre 1950-1970, a 0.91% durante el período 1970-1990, registrando incluso tasas negativas de 1980 a 1990 (-0.68%; Sánchez, 1993).

En la medida en que la población se desplaza hacia la periferia, se incrementan los niveles de movilidad, así como la longitud, costo y tiempo de los recorridos cotidianos en el espacio metropolitano, con sus implícitas repercusiones en la estructura y funcionamiento de la ciudad, provocando entre otras cosas, cambios en el uso de suelo, en la oferta y demanda de bienes y servicios públicos de vivienda, estructura, transporte, y por supuesto, del abasto alimentario (Negrete y Graizbord, 1993). Analizar la distribución territorial de la población, con base en el desarrollo de contornos, también permite apreciar que la ZMCM, a pesar de reducir sus ritmos de crecimiento, sigue concentrando grandes cantidades de población; que sus habitantes se ubican espacial y preferentemente alrededor del núcleo central, alejándose cada vez más de las áreas tradicionales de servicios; que la creciente demanda de bienes y servicios genera la expansión y diversificación de los distintos mecanismos de comercialización y que, presumiblemente, a cada zona o contorno le corresponderá una estructura comercial relativamente particular.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SISTEMA COMERCIAL METROPOLITANO

El acelerado crecimiento demográfico y territorial de la ZMCM, caracterizado por una fuerte segregación socioeconómica y espacial, multiplicó la demanda de alimentos y de todos los servicios inherentes a su distribución. Consecuentemente, la oferta de múltiples servicios y productos alimentarios crece en la misma medida en que la estructura comercial minorista y medio mayorista se diversifica y extiende por toda la ciudad. La ZMCM tiene actualmente un sistema de comercialización de alimentos heterogéneo, complejo y dinámico, caracterizado de manera general por dos circuitos: el comercio tradicional y el moderno. Dentro del primero se incluyen los "tianguis", "mercados sobre ruedas", mercados públicos, concentraciones comerciales y tiendas Conasupo; en el segundo, se encuentran las tiendas de conveniencia (principalmente OXXO, Super-7 y Circle-K), los supermercados, autoservicios e hipermercados.

Además de los mercados públicos y las tiendas de barrio que hasta los años setenta constituyeron los principales canales minoristas de acceso a los alimentos, cobran importancia los mercados móviles ("tianguis" y "sobre ruedas"), las diferentes tiendas estatales (Conasupo y Diconsa), y se expanden los autoservicios públicos, los establecimientos comerciales privados y las tiendas de conveniencia. Pero, con los cambios demográficos, operativos y tecnológicos también se modifica la estructura espacial del sistema de distribución; cambios que se consolidan con base en la política económica aplicada en el país desde los años ochenta, al desregular las actividades económicas, promover la competencia y facilitar la inversión privada (nacional e internacional) en casi todo el sistema alimentario de México.

En el caso concreto de la ZMCM, esto se tradujo en la reducción de subsidios a los alimentos básicos; su reorientación hacia las fases terminales de consumo y los estratos de población con menor capacidad de compra; la eliminación de los precios oficiales; la

menor comercialización de productos por parte de los diferentes organismos del Estado; el desmantelamiento de las tiendas Conasupo en el D. F. En síntesis, en la medida en que disminuyen las responsabilidades estatales en el sistema de abasto, se transfieren a las empresas privadas prácticamente todas las funciones comerciales, lo cual se traduce en el aumento del comercio moderno de alimentos y los riesgos implícitos del desabasto en las zonas marginales de la ciudad y el campo (Torres, 1996).

Para advertir la magnitud del cambio basta señalar que, en 1986, el sistema comercial del Distrito Federal estaba conformado por 230 tiendas Conasupo (Rello y Sodi, 1989:203), que sumadas a las del sector social y a los autoservicios públicos, representaban en conjunto 32.5% del aparato comercial de mediano y largo alcance. Actualmente, como resultado de la política de privatización, la mayor parte de las tiendas Conasupo han desaparecido del Distrito Federal y sólo tienen importancia en los municipios conurbados del Estado de México. En contraparte, la iniciativa privada comenzó su proceso de expansión a través del comercio moderno de alimentos, construyendo supermercados, tiendas de autoservicio y de conveniencia. Estos locales, que en 1986 sólo representaban a 9.2% de los establecimientos comerciales, ya sumaban 35% de las ventas totales del comercio minorista de alimentos (*Ibid.*:88), para 1992, ya contaban con 244 tiendas de autoservicio y el porcentaje de sus ventas de alimentos constituyó el 45% (Torres, 1993). La liberalización de la economía impulsó las diversas innovaciones tecnológicas que utilizaron los autoservicios, sus patrones de localización cambiaron y utilizaron diferentes formatos de tiendas,² todo con el objeto de captar el mayor número de consumidores.

En el marco de la apertura comercial y el proceso de globalización se tiende a constituir un sistema de distribución interno de alimentos heterogéneo, complejo y dinámico, caracterizado por la participación de siete canales comerciales que atienden a distintos segmentos de población. Dichos canales son: los mercados fijos, que incluyen a los mercados

públicos y a las concentraciones comerciales; los mercados móviles, integrados por los "sobre ruedas" y los "tianguis"; los autoservicios públicos y privados y el pequeño comercio independiente. Según Rello y Sodi (*op. cit.*:130), cada canal de distribución constituye un grupo específico de establecimientos comerciales, que se diferencian de otro por su tamaño, funcionamiento, rasgos estructurales y objetivos. Igualmente, responden a factores históricos, sociales y económicos particulares, que inciden de manera directa en las características tecnológicas que presentan, es decir, en su escala de operación, mecanismos de compra, estrategias de venta, etcétera.

En el Cuadro 2 se esquematizan las características correspondientes a cada canal de comercialización, desde las definiciones empleadas hasta los métodos de venta, tecnologías utilizadas, formas de competencia, etc. Por su alcance, los canales de distribución se dividen en: canales de pequeño alcance, cuando su área de influencia es menor a 300 m, es el caso de los comercios independientes; canales de alcance medio, cuya influencia se extiende de 300 a 600 m, como ocurre con los mercados fijos y móviles. En estos últimos, se calcula que el área de influencia es de 400 m a la redonda, pero como funcionan siete veces por semana en diferentes plazas, se considera que su *hinterland* es cinco veces mayor al que tiene un mercado fijo (al desplazamiento de los mercados móviles se le conoce como ruta comercial). Por último, los canales de gran alcance tienen una cobertura mayor a los dos kilómetros, en este caso se encuentran principalmente las grandes tiendas de autoservicio.

En este trabajo sólo se analizan los canales de distribución de alimentos de mediano y largo alcance, es decir, los mercados fijos (mercados públicos y concentraciones comerciales); los mercados móviles ("tianguis" y "sobre ruedas"); los autoservicios privados, y las tiendas Conasupo, por el importante papel que todavía desempeñan para el abastecimiento de productos básicos en ciertos municipios del Estado de México. No se consideraron los

autoservicios públicos y el pequeño comercio independiente; en el primer caso, por falta de información, y en el segundo, porque este

canal tiene reducida participación en la venta de productos hortofrutícolas.

Cuadro 2. Canales de distribución de alimentos en la ZMCM

CARACTERÍSTICAS	PEQUEÑO COMERCIO FIJO	MERCADOS MÓVILES	TIENDAS DE AUTOSERVICIO
Subtipos	Comercio independiente (C.I.) Mercados públicos (M.P.) Concentraciones comerciales (C.C.)	Tianguis Sobre ruedas	Públicos Privados
Definición	C.I. Pequeñas tiendas de barrio que trabajan independientemente (misceláneas, carnicerías) M. P. Establecimiento con instalaciones permanentes, construidas por el DDIF C.C. Mercado de tipo informal, con instalaciones precarias, construidas por los locatarios y localizado en zonas urbanas marginales	Tianguis. Mercado itinerante, con rutas fijas y precios controlados Sobre ruedas. Mercado itinerante, con rutas fijas y precios controlados	Tienda moderna de tamaño variable, pero con aprovechamiento de economías de escala y métodos de venta masiva
Alcance	C.I. 300 metros M.P. 600 metros C.C. 8/20 metros	Tianguis 400 metros Sobre ruedas 400 metros	dos kilómetros
Estrato socioeconómico que abastece	Medio, medio-bajo y bajo	Medio, medio bajo y bajo	Alto, medio alto y medio
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	Mercados fijos con instalaciones permanentes que operan todos los días.
Métodos de venta	Mostrador	Mostrador	Autoservicio
Tamaño del comercio y escala de ventas	Establecimientos fijos con poca infraestructura y superficie de venta. Bajo nivel de ventas por empleado o m2	Establecimientos pequeños pero su movilidad aumenta su nivel de ventas por empleado. Economías de escala reducidas	Grandes comercios. Ventas altas por empleado. Economías de escala elevadas.
Grado de aprovechamiento en economías de escala en las compras y el manejo comercial	Inexistente. Compran y transportan de manera individual 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.
Grado de integración vertical	Casi nulo	Debil	Fuerte.
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 com.	Gran surtido de bienes diversos; ofertas, comodidad de multicompra; status, estacionamiento.
Tecnología intensiva en trabajo o en capital	Intensiva en trabajo	Intensiva en trabajo	Intensiva en capital
Formas de maximizar utilidades o 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.
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.
Formas de competencia y estrategias comerciales	Bajo nivel de competencia de precios, presión política si el gobierno para eliminar competidores en radios de influencia.	Compien exitosamente con el pequeño comercio fijo. Estrategias diferenciales en barrios según su nivel de ingreso y tipo de demanda.	Compien con éxito en el ramo de abarrotes y carnes, ofertas. Dominio del mercado de marcas comerciales.
	Comerciantes individualistas pocos conocimientos. Buen nivel de competencia. B23	Buen nivel de competencia en servicios comerciales	Líderes en zonas de ingreso alto y medio

Fuente: Reilo y Sodi, 1989:145. Modificado por Socorro Homero Valle en Diagnóstico de la infraestructura comercial para el abasto de la ZMCM y del transporte de carga en la Central de Abasto, 1998.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

La Zona Metropolitana de la Ciudad de México registró en 1997 un total de 3 107 establecimientos comerciales, de los cuales 57% correspondía a tianguis, 22% a mercados públicos, 7% a autoservicios y concentraciones comerciales, respectivamente; a las tiendas Conasupo sólo 5%, y 2% la menor participación, a los mercados sobre ruedas (Figura 3). Geográficamente, 48% de los establecimientos se concentraron en el Primer Contorno; 28% en el Segundo; la Ciudad Central sólo concentró 12%, mientras que el Tercer y cuarto contorno ocuparon los últimos lugares con 11 y 1% restante (Figura 4). En este inciso, se advierte que el número y tipo de establecimientos comerciales de cada unidad territorial difiere considerablemente en función de las características socioeconómicas de sus habitantes, de la lógica de funcionamiento de cada canal comercial y de las políticas de posicionamiento de los distintos canales comerciales. Para analizar dicha distribución, se estudian los patrones territoriales que presentan los distintos canales minoristas de alimentos por contornos (Figura 4), partiendo del supuesto que la articulación del sistema comercial de alimentos en la ZMCM se desarrolló de manera concéntrica, al igual que la distribución de la población. Además, se hacen referencias a escala delegación y municipio y al final, se desarrolla y esquematiza la tipología prevaleciente del sistema comercial metropolitano.

Patrón de distribución en la Ciudad Central

La Ciudad Central tiene una superficie de 138 km², donde habita un 10.7% de toda la población metropolitana y para la adquisición de productos alimentarios dispone de 12% de los establecimientos comerciales de mediano y largo alcance de la ZMCM (Figuras 3 y 4). Su sistema comercial está compuesto principalmente por los tianguis (casi 50%), mercados públicos (31%) y autoservicios (17%). Los otros canales comerciales que se analizan en este trabajo tienen poco significado (Figura 3).

En la ZMCM los tianguis representan el 56.03% del total de establecimientos comerciales metropolitanos; pero, en el caso de la Ciudad Central, su participación se reduce por la competencia de los mercados públicos, cuya proporción (30.7%) resulta la más alta de todos los contornos, inclusive supera al promedio metropolitano (22.46%). Para entender esta situación, es importante señalar que la mayoría de los mercados del Distrito Federal se construyeron cuando la zona centro constituía el núcleo de la vida urbana (entre 1950 y 1960). Ésta era entonces, la zona con mayor densidad de población y tenía importantes ventajas de localización, aquí se ubicaba el mercado de abasto más grande del país, La Merced, que junto con otros mercados (Jamaica, Sonora, San Juan, etc.), funcionaron como los principales distribuidores de alimentos de la Ciudad de México y de numerosas localidades vecinas.

En la Ciudad Central también se registra el mayor porcentaje de participación de autoservicios (16.7%), con una distribución homogénea en todas sus delegaciones, que se explica de manera similar a la situación de los mercados públicos; cuando el comercio moderno construyó sus primeras tiendas, aprovechó las ventajas locacionales que le brindaba la Ciudad Central (demográficas, económicas y de accesibilidad). Pero, a diferencia de los mercados, los autoservicios buscaron establecerse en las zonas de ingreso medio y medio alto de las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo; en esta última se concentra actualmente un 25% de los autoservicios de la Ciudad Central. La capacidad de compra de sus habitantes ha desempeñado un papel decisivo, aquí se ubica un 22% de la población metropolitana, que recibe entre cinco y diez salarios mínimos y 21.6% de la que gana más de diez (Cuadro 3). De igual forma, si se observa el Cuadro 4, que se refiere a la estructura de la población ocupada por grupos de ingreso en cada contorno, se verá que la Ciudad Central es la unidad de análisis que presenta el mayor porcentaje de población que gana de cinco a diez salarios mínimos (9.6%), así como también de población que recibe ingresos mayores a diez

(5.1%). En ambos casos se encuentra muy por encima del promedio metropolitano, que es de 6.4 y 3.6%, respectivamente, porcentajes que

explican el alto número de autoservicios en la Ciudad Central.

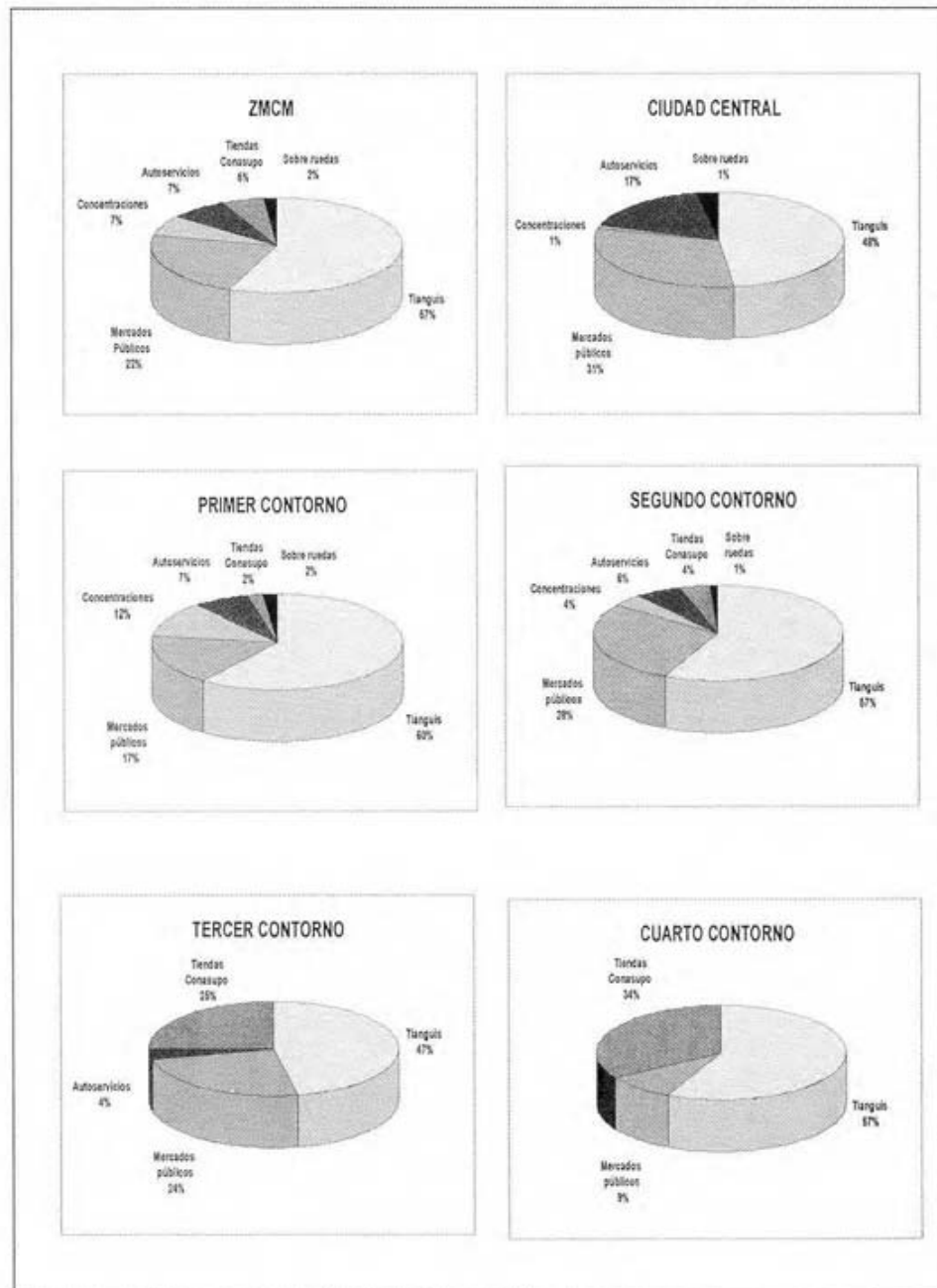


Figura 3. Estructura del aparato comercial de cada contorno en la ZMCM, 1997.

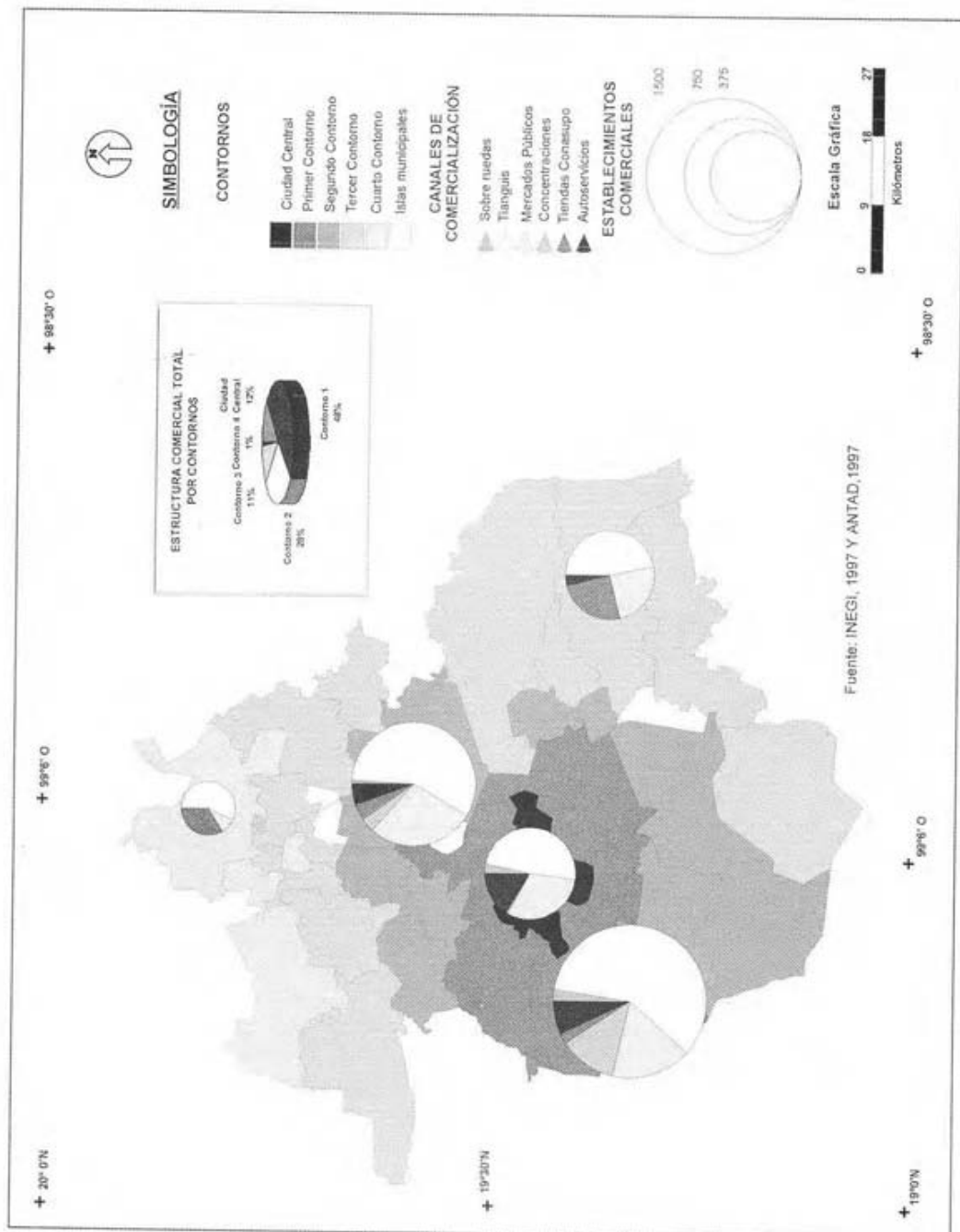


Figura 4. Canales de comercialización por contornos en la ZMCM.

Cuadro 3. Salarios mínimos de la población ocupada, respecto a la ZMCM

Contornos	Hasta uno	%	De uno a dos	%	De dos a cinco	%	De cinco a diez	%	Mayor de diez	%	Total	%
Ciudad Central	133659	14.8	259844	12.5	215402	16.4	68357	22.2	36769	21.6	714031	15.0
Primer Contorno	446370	49.6	1046030	50.4	639030	48.5	142829	46.4	77753	45.7	2352012	49.3
Segundo Contorno	263051	29.2	553476	26.7	328045	24.9	70336	22.9	41424	24.4	1256332	26.3
Tercer Contorno	51582	5.7	193910	9.3	119747	9.1	23961	7.8	13188	7.8	402388	8.4
Cuarto Contorno	6049	0.7	22342	1.1	15066	1.1	2247	0.7	940	0.6	46644	1.0
ZMCM	900711	100	2075602	100	1317290	100	307730	100	170074	100.0	4771407	100

Fuente: XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Distrito Federal y Estado de México.

El gran número de tianguis, mercados públicos y tiendas de autoservicio en la Ciudad Central indica la existencia de un sistema comercial consolidado y diversificado. Los mercados públicos y autoservicios representan a los establecimientos fijos con mayor cobertura, mayor surtido de mercancías, amplitud de horario y facilidades de pago. Los tianguis, en cambio, ofrecen variedad en productos, flexibilidad de rutas y cobertura, así como precios relativamente accesibles, por sus bajos costos de adquisición y operación. Lo anterior se traduce en mayores posibilidades de abasto y opciones de compra para los consumidores de la Ciudad Central. Sin embargo, la concentración de comercios en una zona relativamente pequeña (en comparación con los otros contornos), también genera serios problemas: el gran número de viajes para transportar personas y mercancías hacia y desde esta zona, provocan congestionamientos, contaminación, horas hombre perdidas y numerosos accidentes. Los comerciantes de los tianguis y mercados públicos contribuyen en gran parte a estos problemas, sus niveles de organización generan compras en pequeña escala, con vehículos de baja capacidad y alta frecuencia de viajes, congestionamientos, mayor contaminación y conflictos sociales y sindicales entre los distintos grupos que compiten por controlar los servicios del principal centro mayorista de alimentos, la Central

de Abasto (CEDA).

Patrón de distribución en el Primer Contorno

En el Primer Contorno, cuya superficie abarca 825 km², se concentra el 48% de todos los establecimientos comerciales metropolitanos de mediano y largo alcance que buscan satisfacer las necesidades de abasto alimentario del 46% de la población total de la ZMCM. Los tianguis representan 60% del total de establecimientos; los mercados públicos, 17%; las concentraciones comerciales alcanzan en este contorno su mayor participación (12%), ocupando el tercer lugar en importancia; en cuarto sitio se ubican los autoservicios (7%), y los mercados sobre ruedas y las tiendas Conasupo tienen el último lugar con 2% cada uno (Figuras 3 y 4).

La gran cantidad y diversidad de canales comerciales que tiene el Primer Contorno se explica, entre otras razones, por concentrar a la mayor parte de la población metropolitana y por tener la mayor proporción de gente que recibe entre cinco y diez salarios mínimos (46.4%) y la que recibe más de diez salarios (45.7%). Población que seguramente orienta sus compras hacia los autoservicios (canal comercial que sólo participa con el 7% de los establecimientos) y tianguis (con 59%), cana-

les comerciales que identifican sus máximas ventajas de localización en las colonias de ingresos medios y altos de Coyoacán, Álvaro Obregón, Naucalpan y Huixquilucan, así como en colonias de alta densidad de población e ingresos medios y medios bajos (Gustavo A. Madero, Iztapalapa y Nezahualcóyotl).

Curiosamente, en el Primer Contorno también se registran las mayores proporciones de habitantes metropolitanos que reciben menos de uno, entre uno y dos, y de dos a cinco salarios mínimos (49.6, 50.4 y 48.5%, respectivamente; Cuadro 3). Estos datos son congruentes con la estructura de los ingresos al interior de dicho contorno, pues 19% de su población recibe menos de un salario mínimo, un 44.5%, de uno a dos y 27.2% de dos a cinco (Cuadro 4). Esta situación explica la participación de las concentraciones comerciales que se ubican en las colonias de origen irregular de la delegación Iztapalapa. De acuerdo con Rello y Sodi (*op. cit.*:200), esta delegación contaba con extensos terrenos

desocupados y relativamente cercanos al centro de la ciudad, que fueron objeto de una gran cantidad de invasiones urbanas y dieron lugar a nuevas colonias. Los propios residentes se encargaron de su abastecimiento y crearon mercados provisionales, conocidos como concentraciones comerciales.

Los habitantes de la delegación Iztapalapa y de todo el Primer Contorno cuentan además con la Central de Abasto de la Ciudad de México, lo cual facilita la distribución de productos a todos los canales de comercialización; incluso, permite que numerosas personas acudan diariamente a realizar compras al menudeo y medio mayoreo. La CEDA tiene tal jerarquía comercial, que de ella se expide el 87% de los alimentos consumidos en toda la ZMCM, pero la parte oriente de la ciudad también constituye una zona sumamente problemática, generadora de enormes volúmenes de tráfico, de desechos sólidos, emisión de contaminantes y altamente insegura.

Cuadro 4. Salarios mínimos de la población ocupada, respecto a los contornos de la ZMCM, 1990

Contornos	Hasta uno	%	De uno a dos	%	De dos a cinco	%	De cinco a diez	%	Mayor de diez	%	Total	%
Ciudad Central	133659.0	18.7	259844	36.4	215402	30.2	68357	9.6	36769	5.1	714031	100
Primer Contorno	446370.0	19.0	1046030	44.5	639030	27.2	142829	6.1	77753	3.3	2352012	100
Segundo Contorno	263051.0	20.9	553476	44.1	328045	26.1	70336	5.6	41424	3.3	1256332	100
Tercer Contorno	51582.0	12.8	193910	48.2	119747	29.8	23961	6.0	13188	3.3	402388	100
Cuarto Contorno	6049.0	13.0	22342	47.9	15066	32.3	2247	4.8	940	2.0	46644	100
ZMCM	900711.0	18.9	2075602	43.5	1317290	27.6	307730	6.4	170074	3.6	4771407	100

Fuente: XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Distrito Federal y Estado de México.

Patrón de distribución en el Segundo Contorno

Al segundo contorno pertenecen cuatro delegaciones del Distrito Federal y ocho municipios del Estado de México, se extiende en una superficie de 1 230 km², donde habita un 30% de toda la población metropolitana. El Segundo Contorno concentra 28% de la estructura comercial metropolitana, destacando los tianguis (58%) y los mercados públicos (28%), que en conjunto representan a 86% de la estructura comercial de este contorno. Un 14% restante se reparte entre los otros cuatro canales comerciales analizados (Figuras 3 y 4).

En este contorno, Xochimilco, Tláhuac, Atenco, Coacalco, Atizapán y Chimalhuacán, todavía conservan características rurales para la producción y distribución de sus alimentos; en consecuencia, el comercio tradicional mantiene una posición relevante (mercados móviles y fijos), situación que explica la baja participación de los autoservicios (5.7%), y tiendas Conasupo (4%). La desigual distribución geográfica de los canales comerciales y su emplazamiento depende directamente de los aspectos económicos, sociales y el grado de urbanización de cada lugar. Por su población ocupada, este contorno ocupa el segundo lugar en la ZMCM; además, la distribución de salarios mínimos resulta ser la más homogénea (Cuadros 3 y 4). Sin embargo, la distribución de los establecimientos comerciales presenta fuertes contrastes: los municipios de Ecatepec y Tlalnepantla tienen, respectivamente, 6% de la estructura moderna total de la metrópoli, mientras que un 17% del aparato comercial de Atizapán de Zaragoza está representado por tiendas Conasupo.

Por su alta concentración demográfica (30% del total metropolitano), la dinámica de crecimiento (de 1970 a 1990 registró tasas promedio anual del 6.7%) y la alta proporción de población ocupada que recibe ingresos (26%), los municipios del segundo contorno representan las áreas potenciales de expansión para los canales de distribución

modernos.³ Todo esto incrementa el interés del sector público y sobre todo del privado, para seguir construyendo modernos establecimientos comerciales.

Patrón de distribución en el Tercer Contorno

En el tercer contorno habita un 10.5% de la población total de la ZMCM. En sus 2 009 km² se distribuyen irregularmente un 11.2% de la estructura comercial metropolitana de mediano y largo alcance. Aunque el tianguis constituye el canal de distribución de alimentos predominante (48.6%), es en este contorno donde tiene menor participación (Figuras 3 y 4). En cambio, destaca la elevada proporción de tiendas Conasupo, 25% de los establecimientos, cifra que le permite ocupar el segundo lugar entre los canales comerciales de dicho contorno, superando a los mercados públicos (24%) y dejando una mínima participación a los autoservicios (4%).

La notable participación estatal en el aparato comercial del Segundo Contorno se debe, entre otras cosas, a que ya cuenta con un significativo volumen de población (10.5% de la ZMCM), registrando además, las tasas de crecimiento medio anual más altas entre 1970 y 1990 (7.71%, Figura 2; Negrete y Graizbord, 1993:22). También es importante mencionar, que la mayoría de sus municipios se integran recientemente a la metrópoli y todavía se encuentran en proceso de consolidación urbana; en general, registran significativas carencias en casi todos los servicios públicos (salud, educación, vivienda, abasto, etc.), lo que explica la importante participación del Estado en la distribución de alimentos y la construcción de mercados y tiendas del sector público, que representan un gran apoyo para la población de bajos recursos que habita esta zona. En este contorno se localiza un 50% de las tiendas Conasupo de toda la ZMCM.

Con sólo 8% de la población metropolitana, se entiende que las tiendas de autoservicio presenten bajos niveles de participación (sólo 4%), a pesar de que 9.3% de su población

gana más de cinco salarios mínimos, porcentaje similar al del Primer Contorno e inclusive superior al del Segundo (Cuadro 4). Además, como la mayoría de sus municipios se ubican al norte y oriente de la ciudad, donde se presentan significativos problemas de accesibilidad, la expansión del comercio moderno de alimentos hacia esta zona de la metrópoli, se limita.

Patrón de distribución en el Cuarto Contorno

El Cuarto Contorno registra una superficie de 517 km², donde habita 1.4% de la población metropolitana, que cuenta con sólo 1.4% de los establecimientos comerciales para satisfacer sus necesidades de abasto alimentario. En este contorno sólo operan tres canales de distribución de alimentos de mediano y largo alcance: por su porcentaje (57%), los tianguis ocupan el primer lugar; las tiendas Conasupo se ubican en el segundo, registrando su mayor participación (34%), con respecto a los otros contornos; los mercados públicos ocupan el último lugar con 9% de los establecimientos.

Las características de esta zona son muy parecidas a las del tercer anillo, con problemas de consolidación urbana, bajas densidades demográficas, reducidos porcentajes de población ocupada y bajos niveles de ingresos económicos (Cuadros 1, 3 y 4). En consecuencia, la participación del Estado se refleja a través de numerosas tiendas Conasupo (Figuras 3 y 4), que frecuentemente representan la única alternativa de abasto para la población de las zonas urbanas más marginadas. Del total de la estructura comercial metropolitana, los establecimientos del Cuarto Contorno sólo representan 1.4% y la iniciativa privada no mostrará interés para desarrollar modernos canales comerciales, mientras persistan las desventajas económicas demográficas y de accesibilidad de la zona.

En la Figura 5 se presenta la distribución de establecimientos comerciales de mediano y largo alcance de la ZMCM en 1997, junto con la densidad de población, ya que esta variable se vincula directamente con la cantidad y tipo

de establecimientos que se crean y requieren para abastecer la demanda de alimentos generada.⁴ En esa figura se hace evidente que las delegaciones y municipios con mayor densidad de población presentan también el mayor número de establecimientos comerciales. Tal es el caso de Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Ecatepec, que tienen más de 250 unidades comerciales; en el mismo caso se encuentran Álvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Nezahualcóyotl, Tlalnepantla y Naucalpan, áreas que registran en general altas densidades de población y un total de comercios superior a los 125.

Es interesante observar que, hasta hace una década, las delegaciones centrales eran las que agrupaban la mayor parte de la estructura comercial minorista de alimentos. Sin embargo, este patrón se ha modificado significativamente, ahora las delegaciones incorporadas en 1950 y algunas de 1960, son las que presentan el mayor número de establecimientos comerciales. En contraste, a los municipios conurbados de Atenco, Cuautitlán, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nextlalpan, Teoloyucan, Tultepec y a la delegación de Milpa Alta, se distinguen por presentar un reducido número de establecimientos comerciales (menos de 10), con rangos de densidad de población medio y bajo. En la mayoría de los casos, se trata de municipios que se han incorporado recientemente a la metrópoli y que todavía se encuentran en proceso de consolidación urbana.

La Figura 5 también permite apreciar un patrón de alta concentración geográfica: de los 3 107 establecimientos comerciales de mediano y largo alcance, 15% se ubica en Iztapalapa, le siguen Ecatepec con 9%, Gustavo A. Madero con 8%, Coyoacán con 5% y Tlalpan, Álvaro Obregón, Cuauhtémoc y Naucalpan con 4% cada una. Esto indica que el 58% de la estructura comercial se localiza en sólo seis delegaciones y tres municipios. El 42% restante se distribuye en las otras 10 delegaciones y 24 municipios de la ZMCM. De hecho, el mayor número de establecimientos se localiza principalmente en las áreas más pobladas de la ZMCM: Iztapalapa concentra 15% de todos

los establecimientos comerciales y 10 % de la población; Ecatepec tiene 9% de las unidades comerciales y el mismo porcentaje de pobla-

ción y la delegación Gustavo A. Madero concentra a 8% de la población y el mismo porcentaje de comercios.

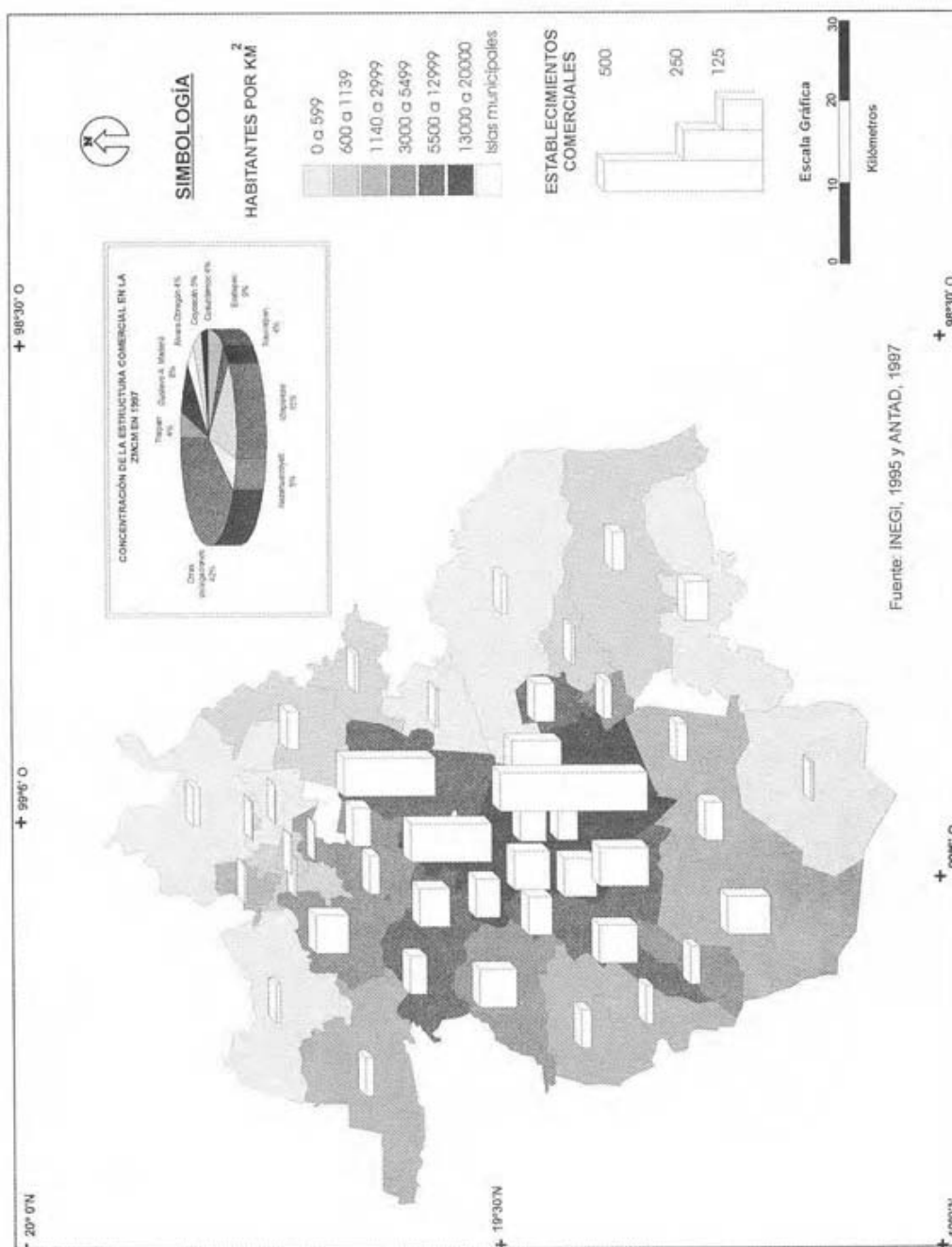


Figura 5. Densidad de población y estructura comercial en la ZMCM.

La Figura 6 muestra con relativa claridad tres tipos de zonas con distintos niveles de cobertura comercial: las bien atendidas tienen entre uno y 4 859 habitantes por comercio; las de regular cobertura registraron de 4 860 a 7 099 habitantes por comercio y las de baja cobertura tienen de 7 100 a 40 000 personas por establecimiento comercial. Es cierto que hay una relación directa entre tamaño de población

y número de comercios, sin embargo, conviene insistir en que la población no cuenta con el mismo poder adquisitivo, ni los canales comerciales tienen el mismo significado. No representa lo mismo un tianguis que un hipermercado, o un autoservicio que una concentración comercial, aspectos que dan lugar a situaciones socioeconómicas diferenciadas al interior de cada rango.

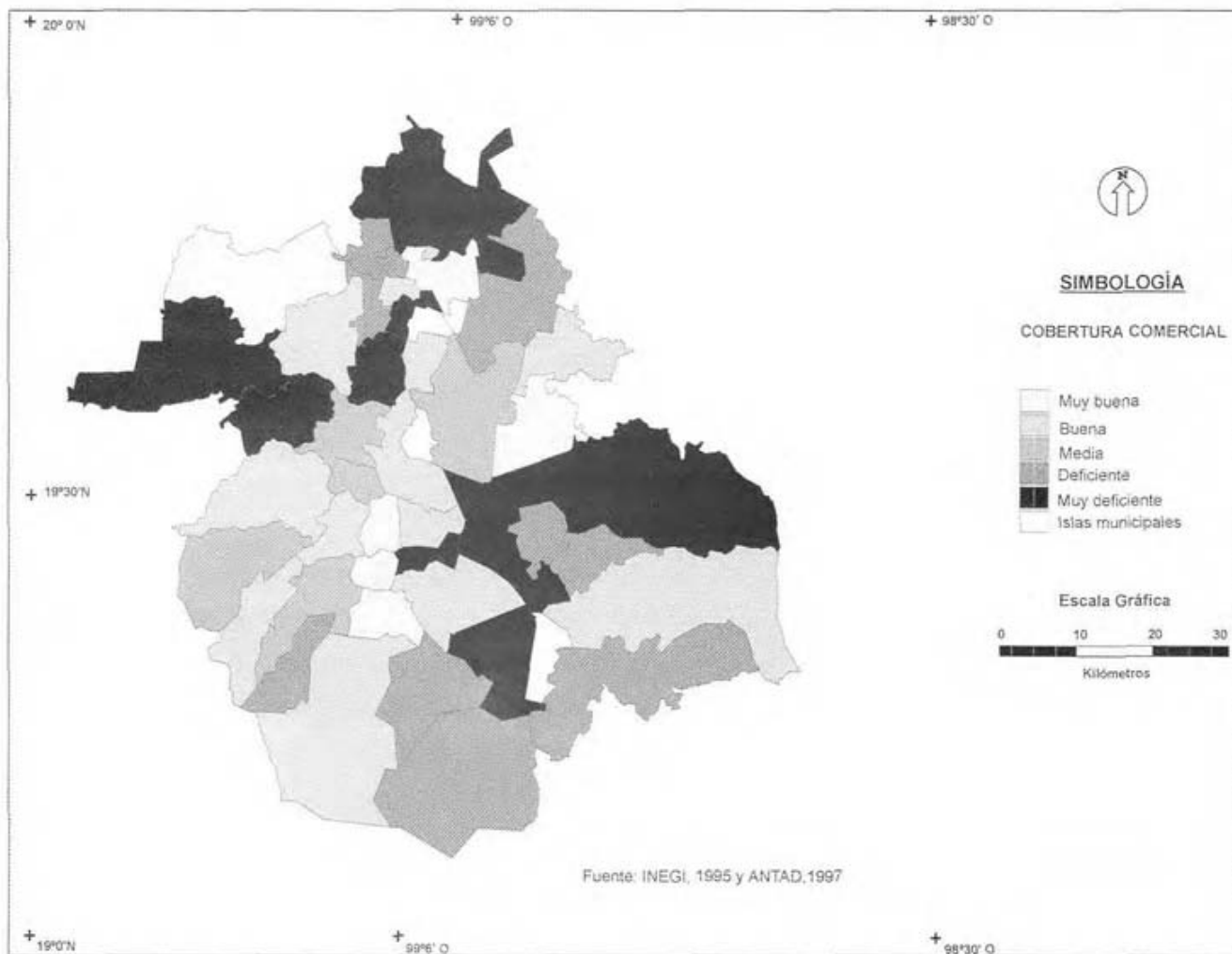


Figura 6. Cobertura comercial en la ZMCM.

Tipología y distribución geográfica de los canales comerciales de la ZMCM

Para la construcción de una tipología comercial con base en indicadores de densidad o cobertura comercial, donde entren en juego tanto la población como los diferentes tipos de establecimientos comerciales, se procedió a estandarizar dicha información y crear unidades territoriales categorizadas (Cuadros 5 y 6). Los resultados permitieron definir cinco regiones con diferentes niveles de cobertura comercial (Figura 6).

En la zona considerada como de "muy buena cobertura comercial", cabe destacar las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán y Cuauhtémoc, ya que registraron los índices más altos en todos los canales comerciales. Entre las características de las tres delegaciones mencionadas, se distinguen las siguientes: todas tienen más de 100 establecimientos comerciales; su uso de suelo ha cambiado radical y significativamente de residencial a comercial; en todas se registra el crecimiento de autoservicios o su modernización hacia formatos tipo hiper o megamercado y las tiendas de conveniencia tienen significativa importancia. Por sus indicadores de densidad comercial, los municipios de Atenco, Tepotzotlán y Nextlalpan, se ubican en este mismo grupo, aunque con establecimientos comerciales de menor categoría.

En el rango 2 o zona clasificada como de "buena cobertura comercial", destacan las delegaciones de Iztapalapa y Miguel Hidalgo, así como el municipio de Naucalpan. En Iztapalapa se presenta el mayor número de establecimientos comerciales de la ZMCM. Su índice de cobertura comercial es muy bueno en mercados móviles y fijos, pero en autoservicios tiende a ser deficiente. La presencia de la CEDA y de sus numerosos habitantes, representan un fuerte atractivo para la localización de tianguis y mercados públicos. En autoservicios la tendencia se inclina hacia la construcción del formato tipo bodega y clubes de membresía. La Delegación Miguel Hidalgo es la que presenta los valores más altos, se trata de los canales de comer-

cialización modernos, cuyo 25% de la estructura comercial corresponde a autoservicios, pero tiene valores medios en la cobertura de mercados móviles y fijos. El caso de Naucalpan es muy similar al de la delegación anterior; cuenta con todos los formatos comerciales, pero destacan los autoservicios. Cabe resaltar el caso de Plaza Satélite, que se localiza en un sitio estratégico para captar el mercado de la zona norte de la ZMCM. En este mismo rango se incluyen municipios del Tercer y Cuarto contornos, como Jaltenco, Melchor Ocampo, Ixtapaluca y Acolman, con poca población y comercios acordes con sus características socioeconómicas, predominando los mercados fijos y móviles.

En el tercer rango o zona de "cobertura comercial media", se encuentran las delegaciones Álvaro Obregón y Azcapotzalco, con valores medios en todos los canales comerciales. El municipio de Ecatepec presenta valores altos en el caso de los mercados fijos, medianos en los móviles y resulta deficiente en autoservicios. Huixquilucan y Tlalnepantla, por el contrario, tienen muy buenas calificaciones en los autoservicios y valores medios en mercados móviles y fijos. Los autoservicios atienden a los grupos de altos ingresos que se localizan en la zona occidente de la ZMCM y los formatos comerciales que predominan son del tipo bodegas e hipermercados.

En el rango 4 o "zona de cobertura deficiente", se pueden citar los casos de Milpa Alta, Xochimilco y Magdalena Contreras, delegaciones que conservan características rurales con buena cobertura en mercados fijos, pero deficientes en los móviles y en autoservicios. La mayoría de los municipios que se ubican en este rango se localizan en el Tercer Contorno y tienen bajo número de establecimientos comerciales.

Por último, en el quinto rango, "con muy deficiente cobertura comercial", se puede citar a los municipios de Nicolás Romero y Tultepec. Para abastecerse de alimentos cuentan básicamente con tiendas Conasupo (Nicolás Romero sólo tiene tres tianguis y un mercado fijo), no tienen autoservicios y los dos

municipios pertenecen al Tercer Contorno.

Cuadro 5. Indicadores del Índice de Cobertura Comercial

Núm.	Delegación/ Municipios	Hab./mercados móviles	Hab./mercados fijos	Habitantes/ autoservicios
1	Álvaro Obregón	8 059	27 077	56 411
2	Azcapotzalco	9 684	20 688	65 019
3	Benito Juárez	5 362	23 122	20 553
4	Coyoacán	6 107	23 339	31 119
5	Cuajimalpa	11 406	13 687	68 437
6	Cuauhtémoc	10 196	13 510	30 021
7	Gustavo A. Madero	7 437	17 218	89 780
8	Iztacalco	11 638	16 759	209 491
9	Iztapalapa	5 473	12 119	113 107
10	Magdalena Contreras	9 213	42 380	105 949
11	Miguel Hidalgo	9 589	20 244	19 179
12	Milpa Alta	81 102	10 138	81 102
13	Tláhuac	23 263	12 185	255 891
14	Tlalpan	5 799	17 046	93 753
15	Venustiano Carranza	14 716	11 562	69 375
16	Xochimilco	11 077	13 293	166 157
17	Acolman	4 952	54 468	54 468
18	Atenco	3 998	27 988	27 988
19	Atizapán de Zaragoza	12 213	85 489	106 861
20	Coacalco	4 992	29 239	68 225
21	Cuautitlán	57 373	28 687	19 124
22	Chalco	6 501	5 485	175 521
23	Chicoloapan	35 676	14 270	71 351
24	Chimalhuacán	13 734	12 875	412 014
25	Ecatepec	10 049	12 042	104 080
26	Huixquilucan	21 028	33 644	28 037
27	Ixtapaluca	8 531	17 063	93 845
28	Jaltenco	13 119	26 238	26 238
29	Melchor Ocampo	8 364	33 455	33 455
30	Naucalpan	17 137	22 695	41 986
31	Nezahualcóyotl	15 423	19 901	205 645
32	Nextlalpan	15 053	15 053	15 053
33	Nicolás Romero	79 021	237 064	237 064
34	La Paz	13 734	17 854	178 538
35	Tecámac	5 301	18 554	148 432
36	Teoloyucan	27 227	54 454	54 454
37	Tepotzotlán	6 047	27 210	54 419
38	Texcoco	21 638	86 553	57 702
39	Tlalnepantla	12 511	44 571	50 939
40	Tultepec	75 996	75 996	75 996
41	Tultitlán	15 715	90 359	120 478
42	Zumpango	9 164	91 642	91 642
43	Cuautitlán Izcalli	7 079	29 832	69 608
	ZMCM	9 135	17 999	70 983
	MEDIA	17 481	35 048	95 314
	DESVIACIÓN	19 201.17	38 729.13	77 937.05

Fuente: INEGI, 1996 y ANTAD, 1997.

Cuadro 6. Índice de Cobertura Comercial en la ZMCM

Núm.	Delegaciones y municipios	U. tipificadas Hab./m. móviles	U. tipificadas Hab./m. fijos	U. tipificadas Hab./ autoservicios	Suma	Valor índice medio
32	Nextlalpan	3	2	1	6	2.00
3	Benito Juárez	2	3	2	7	2.33
4	Coyoacán	2	3	2	7	2.33
6	Cuauhtémoc	3	2	2	7	2.33
18	Atenco	2	3	2	7	2.33
37	Tepotzotlán	2	3	2	7	2.33
5	Cuajimalpa	3	2	3	8	2.67
7	Gustavo A. Madero	2	3	3	8	2.67
9	Iztapalapa	2	2	4	8	2.67
11	Miguel Hidalgo	3	3	2	8	2.67
14	Tlalpan	2	3	3	8	2.67
15	Venustiano Carranza	3	2	3	8	2.67
17	Acolman	2	4	2	8	2.67
20	Coacalco	2	3	3	8	2.67
27	Ixtapaluca	3	3	2	8	2.67
28	Jaltenco	3	3	2	8	2.67
29	Melchor Ocampo	3	3	2	8	2.67
30	Naucalpan	3	3	2	8	2.67
43	Cuautitlán Izcalli	2	3	3	8	2.67
1	Álvaro Obregón	3	3	3	9	3.00
2	Azcapotzalco	3	3	3	9	3.00
25	Ecatepec	3	2	4	9	3.00
26	Huixquilucan	4	3	2	9	3.00
39	Tlalnepantla	3	4	2	9	3.00
16	Xochimilco	3	2	5	10	3.33
22	Chalco	2	2	6	10	3.33
23	Chicoloapan	5	2	3	10	3.33
35	Tecámac	2	3	5	10	3.33
10	Magdalena Contreras	3	4	4	11	3.67
12	Milpa Alta	6	2	3	11	3.67
21	Cuautitlán	6	3	2	11	3.67
24	Chimalhuacán	3	2	6	11	3.67
36	Teoloyucan	5	4	2	11	3.67
8	Iztacalco	3	3	6	12	4.00
13	Tláhuac	4	2	6	12	4.00
31	Nezahualcóyotl	3	3	6	12	4.00
34	La Paz	3	3	6	12	4.00
42	Zumpango	3	6	3	12	4.00
19	Atizapán de Zaragoza	3	6	4	13	4.33
38	Texcoco	4	6	3	13	4.33
41	Tultitlán	3	6	4	13	4.33
40	Tultepec	6	6	3	15	5.00
33	Nicolás Romero	6	6	6	18	6.00
	ZMCM	3	3	3	9	3.00

Fuente: INEGI, 1998 y ANTD, 1997 (elaboró Socorro Romero Valle).

Entre las delegaciones del Distrito Federal, las de Iztacalco y Tláhuac son las que presentan la más baja cobertura comercial. La primera tiene valores medios en mercados móviles y fijos, pero muy bajos en autoservicios. En cambio, Tláhuac tiene buen cobertura en mercados fijos, baja en los móviles y muy baja en autoservicios. El caso de Nezahualcoyótl es interesante ya que presenta el mismo número de establecimientos que la delegación de Coyoacán (156), pero parecen proporcionalmente insuficientes (en número y calidad) para atender al 1.2 millones de habitantes que registró este municipio en 1995.

Es importante señalar que la calificación resultante del índice de cobertura comercial, tiene que matizarse y manejarse con cuidado: sólo indica niveles de cobertura y de acceso físico a las mercancías y no considera el poder adquisitivo para comprar los alimentos que ahí se venden. Por tanto, la accesibilidad real a los alimentos dependerá fundamentalmente de la capacidad adquisitiva de la población metropolitana y de sus particulares patrones de consumo.

CONCLUSIONES

La mayor parte de la estructura comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM (60%), corresponde al tipo móvil, que se ubica temporalmente sobre las calles de la ciudad, sin instalaciones permanentes, representado por los tianguis y mercados sobre ruedas.

La estructura de los establecimientos comerciales de la ZMCM está básicamente representada por sólo dos canales de distribución: los tianguis y los mercados públicos, que en conjunto representan al 80% de las unidades analizadas. Los otros canales comerciales tienen menor participación y su distribución y jerarquía se comporta de manera diferencial, en función de las particulares condiciones socioeconómicas de cada contorno. El número, tipo de establecimiento y su ubicación depende directamente de las características de cada categoría socioespacial, de esta manera, los primeros contornos concentran no sólo al mayor número de locales, sino también

a los más modernos, características que se modifican, mientras más alejada se encuentre la población de la Ciudad Central, el ejemplo de los autoservicios es sumamente claro: participan con 17% en el centro, 7% en el Primer Contorno, 6% en el Segundo, 4% en el Tercero y 0% en el Cuarto. Lo contrario ocurre con las tiendas Conasupo, cuya participación se incrementa considerablemente hacia los contornos más alejados: 0% en el centro de la ciudad, 2% en el Primer Contorno, 4% en el Segundo, 25% en el Tercero y 34% en el Cuarto (Figura 3).

Como parte del proceso de expansión metropolitana en forma de anillos concéntricos, es importante destacar que, en los límites del Segundo y Tercer contornos, se están ubicando modernos establecimientos comerciales, tipo hipermercados, clubes de membresía y bodegas, como los que ya se han construido en las principales intersecciones periféricas de la ciudad. Estos establecimientos se han diseñado y localizado estratégicamente, para captar el mayor número de consumidores, el que se abastecía de los autoservicios tradicionales; su mercado lo conforman, tanto la población de medianos y altos recursos, como los pequeños y medianos comerciantes, ya que sus ventas son al menudeo y al medio mayoreo. La ubicación de este tipo de establecimientos tiene como resultado la articulación de una red comercial periférica, que implica la reestructuración de gran parte del sistema comercial de alimentos en toda la ZMCM. Su construcción y operación modifica los tradicionales flujos radioconcéntricos de las antiguas redes de distribución metropolitana, refuerza la tendencia hacia flujos transversales y estimula la creación de nuevas zonas comerciales que promueven vigorosos procesos de desarrollo urbano periféricos. Esto también puede llevar a una profundización de los niveles de segregación social que se confrontan entre el norte y sur o entre el oriente y poniente de la ZMCM.

Bajo los efectos de la globalización (desregulación, apertura a la competencia y privatización de empresas), se presencia la transición del modelo comercial antiguo, con

estructuras fijas y una organización poco flexible, representada por los viejos mercados de La Merced, Jamaica, Sonora, La Viga y San Juan, como suministradores de los casi 300 mercados públicos repartidos entre los primeros contornos de la ZMCM (actualmente en riesgo de desaparecer por los serios problemas financieros y operativos que los caracterizan) hacia la conformación de un nuevo modelo, regido por las grandes cadenas comerciales y tiendas de conveniencia (más que por centrales de abasto), que junto con los mercados móviles tienden a cubrir la demanda de diversos segmentos de la población metropolitana.

Sin embargo, en 1997, 30% de los municipios y delegaciones de la ZMCM, todavía no tenía ningún establecimiento comercial moderno y la organización comercial en proceso, no está exenta de graves riesgos sociales (encarecimiento y desabasto de productos básicos, etc.), sobre todo para los habitantes que se localizan en los contornos tres y cuatro. Desde esta perspectiva, el Estado y todos los actores sociales (públicos, privados, asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales, etc.), deben conocer esta situación para elaborar y proponer estrategias que sustituyan adecuadamente los tradicionales mecanismos que garantizaron el abasto alimentario de las zonas urbanas y rurales más marginadas del país.

NOTAS

¹ Son unidades comerciales al detalle, dedicadas preferentemente a la venta de satisfactores inmediatos como alimentos y bebidas, cuentan con una superficie de venta menor a 500 m² y funcionan generalmente las 24 horas del día. Las cadenas más importantes en México son *Oxxo*, *Super-7* y *Circle-K*.

² El concepto formato se utiliza para clasificar a los distintos tipos de tiendas que tienen el autoservicio como principal método de venta al consumidor, considerando tanto su organización, como funcionalidad y equipamiento tecnológico, lo cual se refleja en la superficie de venta que ocupan, su área de influencia, número de empleados, variedad y surtido de mercancías. En la actualidad, la ANTAD reconoce la existencia de seis formatos en el comercio moderno de alimentos que operan en México: tienda de conveniencia, supermercado, autoservicio, bodega, hipermercado y clubes de membresía.

³ Entre los municipios con mayor dinámica comercial se encuentran Ecatepec y Tlalnepantla, los cuales concentran 9% de la estructura total; y al sur se tiene a la Delegación de Tlalpan, que posee el 4%.

⁴ Para el caso de los tianguis y mercados sobre ruedas se consideró el número de rutas que tiene cada canal por delegación y municipio, ya que éste es el nivel de información que ofrece el INEGI. Es por ello que, posiblemente, el aparato comercial de mediano y largo alcance de la ZMCM parezca más amplio de lo que es en realidad y la participación de los mercados móviles se incremente en relación con otros canales.

REFERENCIAS

- INEGI (1990), *Ciudad de México (Área Metropolitana). Perfil sociodemográfico*, INEGI, México, p. 2.
- INEGI (1995), *Conteo de Población y Vivienda del Distrito Federal y del Estado de México*, México.
- Negrete, M. E. y B. Graizbord (1993), *Población, espacio y medio ambiente en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México*, El Colegio de México/ Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, México, p. 13.
- Rello, F. y D. Sodi (1989), *Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis. El caso de la Ciudad de México*, Nueva Imagen, México, p. 203.
- Sánchez Almanza, A. (1993), "Crecimiento y distribución territorial de la población de la ZMCM", en Bassols Batalla, Á. y G. González (coords.), *Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Complejo geográfico, socioeconómico y político*, UNAM/IIEc/DDF, México, p. 118.
- Torres Torres, F. (1993), "El abasto alimentario en la ZMCM. La eficiencia comercial de la irracionalidad social", en Bassols Batalla, Á. y G. González (coords.), *Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Complejo geográfico, socioeconómico y político*, UNAM/IIEc/DDF, México, pp. 218-245.
- Torres Torres, F. (1996), "Evaluación de los Programas de Abasto Alimentario", en Chías, L. y M. Pavón (eds.), *Transporte y abasto alimentario en las ciudades latinoamericanas*, Instituto de Geografía, Programa Universitario de Alimentos, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad (UNAM), Instituto de Geografía Tropical (Cuba), México, p. 168.