

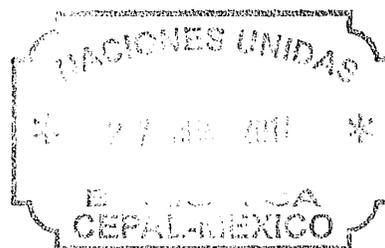
Distr.
RESTRINGIDA

LC/MEX/R.197
9 de enero de 1990

ORIGINAL: ESPAÑOL

C E P A L

Comisión Económica para América Latina y el Caribe



SISTEMA COMERCIAL Y ACCESO A LA ALIMENTACION DE GRUPOS URBANOS
DE BAJOS INGRESOS EN LA CIUDAD DE MEXICO

Documento elaborado por Gustavo Ponce y Fernando Rello, consultores del Programa de Cooperación entre la Secretaría de Programación y Presupuesto y la Subsección de la CEPAL en México. Las opiniones en él expresadas son de la exclusiva responsabilidad de los autores, y pueden no coincidir con las de la Organización

INDICE DE MATERIAS

| | <u>Página</u> |
|---|---------------|
| Presentación | 1 |
| I. El perfil socioeconómico del consumo de alimentos en la Ciudad de México | 3 |
| 1. El consumidor y los canales de comercialización de alimentos en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México | 6 |
| 2. Perfil socioeconómico del consumidor de bajos ingresos y sus hábitos de compra | 8 |
| 3. Importancia de los diferentes canales comerciales en la distribución del gasto en alimentos | 9 |
| 4. Factores que inciden en la elección de canales de compra | 10 |
| 5. Estrategias familiares de adaptación ante la crisis | 13 |
| a) Aumento de los ingresos familiares | 14 |
| b) Reestructuración del gasto | 14 |
| II. El sistema comercial y la distribución de alimentos al menudeo en la Ciudad de México | 18 |
| 1. Panorámica de los canales minoristas de distribución de alimentos | 18 |
| a) Mercados fijos o permanentes | 18 |
| b) Mercados móviles | 19 |
| c) Pequeño comercio independiente | 20 |
| d) Autoservicios | 20 |
| 2. Importancia relativa de los canales en la oferta total de alimentos del Distrito Federal | 21 |
| 3. Tipología de tiendas de alimentos al menudeo en el Distrito Federal | 22 |
| 4. Tipología de establecimientos minoristas de acuerdo con sus técnicas de venta al menudeo | 23 |
| 5. Las tecnologías comerciales y su impacto sobre los precios | 27 |

| | |
|---|----|
| 6. Mercados segmentados: localización de los canales comerciales en un espacio urbano heterogéneo | 32 |
| III. Políticas de distribución de alimentos en zonas urbanas pobres | 35 |
| 1. Introducción | 35 |
| 2. Políticas de modernización comercial | 35 |
| 3. Políticas de intervención directa en zonas urbanas pobres | 42 |
| a) Modernización de tiendas en zonas pobres | 42 |
| b) Las tiendas comunitarias urbanas | 43 |
| c) Programa de lecherías populares | 47 |
| d) Programa de tortilla subsidiada a través de cupones | 48 |
| e) Programa de Asistencia Social Alimentaria | 50 |
| IV. Impacto del sistema comercial sobre el acceso a los alimentos de las familias urbanas de bajos ingresos | 51 |
| 1. Introducción | 51 |
| 2. Alcances y limitaciones de la información | 52 |
| a) Diseño de muestra de la encuesta de precios | 52 |
| b) Heterogeneidad de los productos | 52 |
| c) Selección del período de estudio | 53 |
| d) Cobertura de las fuentes de información | 53 |
| 3. Análisis de las diferencias de precios | 54 |
| 4. ¿Compran los pobres más caro? | 55 |
| Diferencias de precios por grupo de productos | 56 |
| 5. Diferencias de precios y nivel de desarrollo de la infraestructura comercial | 59 |
| V. Conclusiones y recomendaciones | 63 |
| Anexo metodológico | 73 |

INDICE DE CUADROS

Cuadro

- 1 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Preferencia de lugares de compra por grado de escolaridad del jefe del hogar, 1983
- 2 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Preferencia de lugares de compra por tipo de contrato del jefe del hogar, 1983
- 3 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Distribución porcentual del gasto alimentario por estrato y tipo de alimento, 1986
- 4 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Distribución porcentual del gasto alimentario por estrato y tipo de establecimiento, 1986
- 5 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Frecuencia de compra de alimentos por canal comercial y estrato de ingreso familiar, 1987
- 6 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Principales razones de la elección de lugares de venta de alimentos por estratos de ingreso familiar, 1987
- 7 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Distancia recorrida para la compra de alimentos por estratos de ingreso familiar, 1987
- 8 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Tiempo utilizado en la compra de alimentos por estratos de ingreso familiar, 1987
- 9 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Modos de traslado utilizados en la compra de alimentos por estratos de ingreso familiar, 1987
- 10 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Opinión de las familias entrevistadas sobre los precios, 1987
- 11 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Opinión de las familias entrevistadas sobre el surtido, 1987
- 12 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Opinión de las familias entrevistadas sobre la calidad de los productos, 1987
- 13 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Opinión de las familias entrevistadas sobre la atención al público, 1987
- 14 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Características de las percepciones de ingreso por estrato social
- 15 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Gasto promedio semanal en productos seleccionados, por estrato
- 16 Area Metropolitana de la Ciudad de México: Cantidad por habitante comprada semanalmente de productos seleccionados por estrato

Cuadro

- 17 Distrito Federal: Establecimientos minoristas seleccionados del pequeño comercio independiente, 1985
- 18 Distrito Federal: Autoservicios públicos y privados por tipo de tienda, 1986
- 19 Distrito Federal: Estructura de las ventas de alimentos al menudeo por tipo de canal, 1986
- 20 Distrito Federal: Estructura de las ventas de alimentos al menudeo por tipo de canal, 1986
- 21 Distrito Federal: Tipología de establecimientos comerciales que venden alimentos y bebidas al menudeo, 1975
- 22 Importancia y características de las tiendas comunitarias urbanas (programa PAZPU), 1987
- 23 LICONSA: Litros distribuidos, beneficiarios y otros indicadores, 1988
- 24 Ciudad de México: Costo de 44 alimentos básicos por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo
- 25 Ciudad de México: Costo de 12 productos hortifrutícolas básicos por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo
- 26 Ciudad de México: Costo de 11 productos cárnicos por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo
- 27 Ciudad de México: Costo de 21 productos alimenticios procesados y envasados por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo
- 28 Ciudad de México: Costo de 44 alimentos básicos en zonas con diferente densidad comercial
- 29 Ciudad de México: Costo de 12 productos hortifrutícolas en zonas con diferente densidad comercial
- 30 Ciudad de México: Costo de 11 productos cárnicos en zonas con diferente densidad comercial
- 31 Ciudad de México: Costo de 21 productos alimenticios procesados y envasados en zonas con diferente densidad comercial
- 32 Ciudad de México: Costo de 44 alimentos básicos por estrato de ingreso
- 33 Ciudad de México: Costo de 44 alimentos básicos por estrato de ingreso

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico

- 1 Grado de concentración del comercio minorista de frutas y legumbres frescas en el Distrito Federal. 1975
- 2 Comercio minorista de frutas y legumbres frescas en el Distrito Federal según tamaño de los establecimientos. 1975
- 3 Grado de concentración del comercio minorista de carne de res y de otras especies de ganado en el Distrito Federal. 1975
- 4 Evolución de los precios de 6 productos hortifrutícolas según canal comercial, 1983-1985
- 5 Evolución de los precios de productos cárnicos según canal de venta al menudeo, 1983-1985
- 6 Evolución de los precios de abarrotes según canal de venta al menudeo, 1983-1985
- 7 Costo promedio mensual de 21 productos alimenticios procesados, envasados por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 8 Costo de 44 alimentos básicos por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 9 Costo promedio mensual de 44 alimentos básicos por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo de la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 10 Costo de 12 productos hortifrutícolas básicos por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 11 Costo promedio mensual de 12 productos hortifrutícolas básicos por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 12 Costo de 11 productos cárnicos por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 13 Costo promedio mensual de 11 productos cárnicos por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 14 Costo de 21 productos alimenticios procesados y envasados por zonas de ingreso y canal de venta al menudeo en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 15 Costo de 44 alimentos básicos en zonas con diferente densidad comercial en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988

Gráfico

- 16 Costo mensual promedio de 44 alimentos básicos en zonas con diferente densidad comercial en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 17 Costo de 12 productos hortifrutícolas en zonas con diferente densidad comercial en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 18 Costo mensual promedio de 12 productos hortifrutícolas en zonas con diferente densidad comercial en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 19 Costo de 11 productos cárnicos sin procesar en zonas con diferente densidad comercial en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 20 Costo promedio mensual de 11 productos cárnicos sin procesar en zonas con diferente densidad comercial en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 21 Costo de 21 productos alimenticios procesados y envasados en zonas con diferente densidad comercial en la Ciudad de México, agosto de 1987-agosto de 1988
- 22 Costo de 44 alimentos básicos por estratos de ingreso en la Ciudad de México (panel 1)
- 23 Costo promedio de 44 alimentos básicos por estrato de ingreso en la Ciudad de México (panel 1)
- 24 Costo de 44 alimentos básicos por estrato de ingreso en la Ciudad de México (panel 2)
- 25 Costo promedio de 44 alimentos básicos por estrato de ingreso en la Ciudad de México (panel 2)

PRESENTACION

El propósito de este trabajo es analizar la relación del sistema comercial con el problema alimentario de los pobres de la Ciudad de México. En la primera parte se revisa el perfil socioeconómico de la población capitalina de bajos ingresos, así como sus hábitos de compra, la estructura de su gasto en alimentos y los cambios recientes motivados por la crisis económica. A continuación, en el segundo capítulo, se analizan la formación y los rasgos característicos del sistema de distribución de alimentos al menudeo en la Ciudad de México. La descripción y evaluación de las principales políticas comerciales del Estado, relacionadas con la alimentación, son el tema del tercer capítulo. En el cuarto se mide y analiza el impacto del sistema comercial sobre el acceso a la comida de las familias de bajos ingresos. En el último capítulo se formulan conclusiones de los temas desarrollados en los capítulos precedentes, se presentan algunas opciones de transformación comercial y se examinan sus obstáculos y dificultades.

I. EL PERFIL SOCIOECONOMICO DEL CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE MEXICO

La Ciudad de México, como capital política del país, por su dotación de recursos naturales, disponibilidad de mano de obra en abundancia y cercanía del mercado, concentra el crecimiento de la actividad económica y con ella las actividades comerciales y de servicios, provocando una de las aglomeraciones urbanas más grandes del mundo.

El desarrollo de esta gran urbe, caracterizada por altas tasas de crecimiento poblacional, un continuo proceso de migración campo-ciudad y un proceso acelerado e intenso de urbanización, ha provocado un fenómeno de conurbación que abarca áreas pertenecientes a otras entidades federativas y da por resultado lo que se conoce por Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM).

En el año 1921 dicha zona estaba poblada por medio millón de habitantes y la mancha urbana ocupaba una superficie de 50 kilómetros cuadrados. En 1960, la población superaba los cinco millones de personas asentadas en una superficie de 315 kilómetros cuadrados. En la actualidad, alrededor de 20 millones de personas habitan en una superficie de 70 kilómetros cuadrados.

Este centro urbano es la expresión más palpable y dramática de las contradicciones y desigualdades del proceso de crecimiento económico del país. En él se concentran numerosos contingentes de población marginada al lado de algunos grupos que disfrutaban de condiciones de vida y niveles de consumo sólo equiparables con los de habitantes de países desarrollados,

La economía mexicana presenta una de las distribuciones del ingreso más concentradas en el mundo. El acelerado proceso de industrialización-urbanización de los últimos 40 años no ha permitido repartir equitativamente los frutos del crecimiento económico.

Estudios realizados al respecto señalan que, en 1958, los ingresos del 5% de las familias más ricas del país superaban 22 veces los percibidos por el 10% de las familias más pobres; en 1970 esta diferencia correspondió a 39 veces. En 1977, el 10% de las familias más pobres recibía sólo 1% de la renta nacional, mientras que el 5% de las familias más ricas, el 25%. En 1979, la población excluida de los beneficios del desarrollo era más numerosa en términos absolutos que la que padecía por ello en 1940. ^{1/}

La coexistencia, en la misma área, de grupos sociales con características tan polarizadas, hábitos de consumo y poder de compra tan radicalmente distintos, ha generado un sistema de comercialización de alimentos al menudeo dividido, de hecho, en dos subsistemas con modos de operación y funcionamiento distintos: el comercio tradicional, formado por los diferentes tipos de mercado, y el pequeño y mediano comercio. Por otra parte, existe un comercio "moderno" integrado por las grandes tiendas de autoservicios y supermercados. Cada uno de estos subsistemas presta

^{1/} Instituto Nacional de la Nutrición, "Hambre y riqueza alimentaria", Historia contemporánea de México, México, 1986, pág. 137.

servicios adecuados a los requerimientos y características de la población que atiende y ofrece alimentos a precios diferentes, sobre la base de distintos surtidos, variedades, calidades y marcas.

¿Qué efectos ha tenido la crisis económica sobre el gasto y el consumo alimentario de los pobres?; ¿cuáles son los hábitos y lugares de compra de alimentos de los pobres urbanos?; ¿cuál es la importancia en la compra de alimentos de los canales comerciales propiedad del Estado y de los programas de apoyo alimentario?

La información disponible para el análisis de las cuestiones planteadas no es lo abundante y actualizada que amerita la importancia del tema. En especial se carece de información actualizada sobre el ingreso y el gasto de los hogares del Area Metropolitana.

Algunos de los datos más recientes sobre el ingreso provienen de una empresa privada. ^{2/} De acuerdo con esta fuente, para 1986 en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, la distribución del ingreso presentó las siguientes características: de un total de 3,268,712 hogares, casi la mitad (49%) percibía ingresos equivalentes a dos salarios mínimos o menos; el 79% del total de hogares no superaba cinco veces el salario mínimo. En agudo contraste, 3.4% de los hogares percibía ingresos superiores a 20 veces el salario mínimo vigente en aquel año.

Las enormes desigualdades que reflejan estos datos se traducen en hábitos de consumo y posibilidades de alimentación muy diversas.

La Ciudad de México cuenta con una enorme y variada infraestructura comercial dedicada a la venta al por menor de alimentos, que ofrece un sinnúmero de expendios y un gran surtido de productos. Sin embargo, el acceso del consumidor a estos canales comerciales se encuentra claramente delimitado por el monto y regularidad del ingreso familiar y la capacidad de desplazamiento, en términos de disponibilidad de tiempo y transporte para la realización de sus compras.

El monto del ingreso y la regularidad con que este se percibe, determinan la posibilidad de prever un gasto familiar en alimentos regular y periódico. Ello permite comprar en cantidades más grandes y ampliar el intervalo de frecuencia entre cada compra. Además, un mayor monto del ingreso familiar permite disponer del equipamiento doméstico necesario para la conservación adecuada de los alimentos. Esto puede hacer rentable su compra en lugares más alejados del hogar, que ofrezcan mejores condiciones de venta.

Por el contrario, la irregularidad en el monto y en la periodicidad del ingreso, obligan a comprar alimentos con mayor frecuencia y en menor cantidad, lo que puede implicar condiciones desventajosas o costos mayores.

^{2/} Buró de Investigación de Mercados, S.A. (BIMSA), Estudio mercadológico del área metropolitana en la Ciudad de México, 1986. Las estimaciones para la zona metropolitana incluyen datos correspondientes a las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal y municipios conurbados del Estado de México.

Por otro lado, la posibilidad de recorrer mayores distancias al disponer de medios de transporte, o de disponer de tiempo y de dinero para utilizar transporte público, permite ampliar el área de lugares de compra accesibles al consumidor.

La capacidad de movilización a comercios establecidos en una zona muy lejana al hogar se encuentra asociada, sobre todo, con las posibilidades económicas de las familias y existe una relación directamente proporcional entre la distancia que recorren los consumidores para sus compras y el nivel de ingreso familiar. Es decir, a mayor ingreso el área utilizada para compras y el número de establecimientos para elegir es mayor y viceversa.

Sin embargo, en la selección de los lugares de compra de ciertos alimentos, influye un criterio que no se relaciona necesariamente con el nivel de ingreso ni las demás características del consumidor, ya que está determinado por los atributos que se buscan en el alimento. En el caso de la Ciudad de México, puede ser ejemplo de esto la compra de artículos como la tortilla y el pan que se adquieren más de una vez al día, por lo que generalmente se buscan en establecimientos muy cercanos al hogar, ya que se prefieren de muy reciente elaboración. Algo similar sucede, aunque menos generalizado, en la selección de los lugares para la compra de carnes, frutas y verduras, porque el consumidor puede optar por productos "frescos", a pesar de que en muchos casos se dispone de equipo de refrigeración para su conservación.

Es común encontrar que, a diferencia de la selección de lugares de compra de otros bienes (ropa y calzado, muebles y aparatos domésticos), en el caso de la adquisición de alimentos el área donde acude el consumidor se circunscribe a un espacio limitado cercano al hogar.

Así pues, el área geográfica y en consecuencia el número de establecimientos entre los cuales el consumidor puede seleccionar donde comprar alimentos, está en realidad limitada a un radio de acción muy cercano y de fácil acceso al hogar. Sobre los comercios ubicados en este radio de acción, el consumidor se forma una imagen de los precios, calidad y surtido de productos, servicios y atención al consumidor, facilidades de acceso y de transporte, en su caso, y tiempo y costos requeridos. La percepción del consumidor sobre estas características se basa en gran medida en su propia experiencia y en la de personas allegadas. Con base en esta información y determinado por su circunstancia económica, el consumidor decide qué, dónde y cuándo comprar alimentos.

La percepción del consumidor sobre sus alternativas de compra puede incorporar cierto grado de subjetividad en el caso de los juicios sobre características y calidad de ciertos productos, en particular en el caso de productos apoyados por intensas y repetidas campañas publicitarias. Por otro lado, la constante modificación de los precios, sobre todo en épocas de inflación, dificultan de manera significativa la comparación que sobre éstos lleva a cabo el consumidor, obligándolo a guiarse por la reputación de los diferentes establecimientos. Es decir, por la selección de establecimientos que el consumidor hace en función de experiencias anteriores, lo cual implica un mayor grado de incertidumbre.

1. El consumidor y los canales de comercialización de alimentos en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México

La selección de los lugares de compra de alimentos es un proceso que está determinado por las características socioeconómicas del consumidor y que, generalmente, se lleva a cabo en un radio de acción más o menos cercano al lugar de residencia.

El consumidor, con la información disponible sobre precios, surtido, calidad, atención al cliente, facilidades, costo de acceso y características de los productos, elige entre los establecimientos que se encuentran dentro de su radio de acción. La magnitud de este ámbito está determinada por el nivel de ingreso, tiempo disponible y capacidad de desplazamiento del consumidor.

Las agudas desigualdades existentes en la distribución del ingreso y la riqueza se manifiestan en patrones de conducta de los consumidores claramente diferenciados.

Resultados preliminares de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares realizada en 1983 (ENIGH-83) por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), y estudios efectuados por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Coordinación de Abasto y Distribución (COABASTO) muestran que existe una relación entre nivel de ingreso, grado de instrucción, tipo de contrato del jefe de familia, y tipo de canal comercial donde se efectúan las adquisiciones de alimentos.

En el primer estudio se encuestaron 539 hogares en el Distrito Federal y área metropolitana, clasificados por el grado de escolaridad y tipo de contrato del jefe de familia. Según esta encuesta, los canales más concurridos por las familias fueron en general: las tiendas específicas del ramo que incluyen tanto comercios especializados (tortillerías, panaderías, pollerías, carnicerías, etc.), como misceláneas y abarrotes; los mercados o tianguis y las tiendas de autoservicio o de departamentos, en ese orden. (Véanse los cuadros 1 y 2.) ^{3/}

Los hogares cuyo jefe de familia tenía menor nivel educativo (primaria y secundaria completa e incompleta y preparatoria incompleta) realizaban sus compras en pequeños y medianos comercios y en mercados. Los hogares, cuyo jefe de familia tenía mayor grado de instrucción (profesional completa), preferían las tiendas de autoservicio, si bien en términos absolutos frecuentaban más los mercados y los establecimientos especializados.

La clasificación por tipo de contrato laboral reproduce las mismas tendencias. Los hogares, cuyo jefe de familia sin contrato de trabajo, realizan sus compras en los pequeños y medianos comercios y mercados y tianguis. En cambio, los jefes de familia, con contrato laboral más estable y probablemente mejor remuneración económica (contrato de base colectivo o individual), muestran mayor grado de inclinación por las tiendas de autoservicio.

^{3/} Los cuadros y los gráficos aparecen al final del documento.

Los resultados de la encuesta realizada por el INCO coinciden en general con los anteriores. La clasificación de las familias de la muestra se realizó con base en su inserción en los mercados de trabajo formal e informal y por niveles de ingreso (de 0.8 a 3.5 veces el salario mínimo), ^{4/} para los periodos de junio de 1985 y agosto de 1986, con una muestra de 258 y 518 familias, respectivamente. Se consideraron únicamente alimentos (abarrotes, frutas y verduras, carnes, salchichonería y otros tipos procesados).

En los dos periodos analizados, el mayor porcentaje del gasto familiar en alimentos se realizó en los mercados (públicos, sobre ruedas y tianguis), para todos los estratos de ingresos estudiados. Siguieron en orden de importancia los establecimientos especializados, tiendas de abarrotes y misceláneas y las tiendas gubernamentales, entre los más importantes.

Si bien todos los estratos compraron de preferencia en los mercados, en la medida en que los ingresos bajaban (tanto en el sector formal como en el informal), esta proporción crecía respecto de los demás estratos y el porcentaje del gasto en supermercados y tiendas gubernamentales disminuía. Por otro lado, los estratos con mayores ingresos destinaban menor proporción de su gasto a los productos adquiridos en mercados y mayores proporciones a los obtenidos en supermercados y tiendas gubernamentales. Cabe destacar que independientemente del estrato, la proporción de gasto realizado en las tiendas gubernamentales era mayor que el efectuado en los supermercados privados.

Gran parte del gasto de todos los estratos se orienta a establecimientos especializados como tortillerías, panaderías y otros. Esta proporción aumentó considerablemente entre junio de 1985 y agosto de 1986, lo que contrasta con las proporciones del gasto destinado a los demás establecimientos comerciales, que en todos los estratos descendieron entre un año y otro (excepto en las tiendas de abarrotes y misceláneas).

Los resultados de las dos encuestas referidas señalaron a los mercados y al pequeño y mediano comercio como los comercios más concurridos por los estratos de población de menores ingresos y de menor nivel educativo. Asimismo, indican que conforme aumentan sus ingresos y grado de instrucción, los encuestados, que tienen un nivel de consumo más elevado, concurren con mayor frecuencia a supermercados públicos o privados, donde la diversidad de productos, marcas, presentaciones, etc. es mayor. Sin embargo, la preferencia relativa por adquirir alimentos básicos en los mercados y en los pequeños y medianos comercios se mantiene.

La información del INEGI-83 señala que los grupos de mayor nivel educativo realizan más compras en los autoservicios que en los mercados. Esto debido a que los estratos con nivel profesional compran en ellos, además de alimentos, artículos del hogar, de uso personal, etc.

^{4/} Las familias fueron clasificadas de la siguiente manera: sector formal, subdividido bajo (ingresos entre 0.8 y 1.5 vsm), medio bajo (más de 1.5 hasta 2.5 vsm) y medio (de 2.5 hasta 3.5 vsm); sector informal, subdividido en bajo (0.8 a 1.5 vsm) y medio (más de 1.5 a 3.5 vsm).

Los resultados generales de esta encuesta señalan que entre 7% y 11% de los jefes de familia, con menor grado de instrucción, hacen sus compras en los autoservicios y tiendas departamentales. En los grupos de más alto nivel educativo esta proporción llegó a 21%. Por otro lado, entre el 35% y 41% de los estratos de menor instrucción realizan sus compras en los mercados, frente al 10% de los grupos de más alto grado educativo. (Véase de nuevo el cuadro 1.)

En conjunto, la información analizada presenta tendencias que confirman que existe una vinculación directa entre tipo de canal y características económicas del consumidor. Tal relación podría explicar, en un primer plano de aproximación, el carácter segmentado del comercio en la Ciudad de México y áreas conurbadas, y en particular del comercio de alimentos. Es decir, existen diversos mercados con clientela, lógica comercial y estrategia de ventas diferentes que atienden a distintos grupos sociales en diferentes zonas de la ciudad.

2. Perfil socioeconómico del consumidor de bajos ingresos y sus hábitos de compra

La encuesta realizada por el INCO permite aproximar un perfil de los grupos de población que perciben un ingreso familiar de 0.8 hasta 3.5 veces el salario mínimo.

En general, estas familias están integradas, en promedio, por seis miembros. Sin embargo, a medida que el ingreso aumenta, el número promedio de miembros del hogar también crece. Así ocurre en el caso de los hogares de los estratos formal medio (con ingreso de más de 2.5 hasta 3.5 veces el salario mínimo) e informal medio (con más de 1.5 y hasta 3.5 veces el salario mínimo) que cuentan con más de seis miembros en promedio.

Una característica importante de este tipo de hogares es la edad de sus miembros. Excepto en los del estrato formal medio, en estos hogares más de la mitad de sus miembros son menores de 18 años.

Asimismo, el porcentaje de hogares con más de un perceptor de ingresos crece a medida que los ingresos de la familia se incrementan; el promedio de perceptores de ingresos por hogar también aumenta. Esto indica que los mayores ingresos familiares no corresponden a un mayor ingreso del jefe del hogar, sino que obedecen a la incorporación al mercado de trabajo de un mayor número de miembros familiares.

A medida que el ingreso familiar es menor se observa un mayor número de mujeres con ocupación no fija. Casi la totalidad de los perceptores con ocupación fija son mayores de edad y los menores de 18 años no cuentan normalmente con ocupación fija.

Finalmente, los estratos de más altos ingresos (formal medio e informal medio) destinan una menor proporción de su ingreso total al gasto en alimentos (alrededor del 38%). En cambio, en los estratos formal e informal bajos, esta proporción alcanza el 55.4% y el 48%, respectivamente. Estos porcentajes son muy inferiores a los reportados por la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares de 1977 y la encuesta nacional de gastos de

las familias con ingresos de salario mínimo de 1982. En este caso, la reducción del gasto en alimentos, como porcentaje del gasto total, se debe al incremento en otros gastos ineludibles (transporte, gas, energía eléctrica, etc.) y no, como pudiera pensarse, a un mejor nivel de ingresos y consumo.

La distribución porcentual del gasto en alimentos de las familias encuestadas presenta pocas diferencias en cuanto al porcentaje del gasto asignado a cada grupo de productos, entre los estratos con diferente ingreso. El principal rubro de gasto son los productos cárnicos y sus derivados con 30% a 35% del gasto alimentario. Le siguen los cereales y las frutas y verduras, cada grupo con un 18%; la leche y los productos lácteos absorben alrededor de 10% y el huevo 5%. No se observaron diferencias significativas entre los estratos. Es decir, pese a lo reducido de sus ingresos, estas familias hacen un esfuerzo considerable por adquirir productos de origen animal. Las carnes presentan en especial la relación costo-beneficio, en términos de aporte nutricional, más desventajosa para el consumidor dentro de las alternativas disponibles. (Véase el cuadro 3.)

Llama la atención que a la compra de pescados sólo se destina el 2% y a la de leguminosas 3%, pese a que son la alternativa de proteínas más baratas y a que el pescado tiene ventajas adicionales.

3. Importancia de los diferentes canales comerciales en la distribución del gasto en alimentos

Entre los lugares de compra de las familias encuestadas, los mercados (públicos, tianguis y sobre ruedas) absorben un 40% del total de dicho gasto. Los establecimientos especializados para la compra de pan, tortilla y carne ocupan el segundo sitio y en ellos se gasta alrededor del 30% del total. (Véase el cuadro 4.)

El gasto en alimentos efectuado en las tiendas de abarrotes y misceláneas oscila entre 11% y 16%. Una proporción ligeramente superior al 10% se realiza en supermercados. Entre ellos, las tiendas gubernamentales se utilizan más que las privadas.

La importancia de los grandes supermercados privados en la compra de alimentos de estos grupos de población es marginal. Las tiendas gubernamentales tienen alguna relevancia sobre todo en la compra de granos y aceites y algunos abarrotes.

Otro aspecto sobresaliente de los hábitos de consumo de estas familias es la frecuencia de compra por tipos de alimentos y establecimientos. La compra de pan, tortillas, frutas y verduras se realiza diariamente en tiendas especializadas y mercados, respectivamente. Las carnes y sus derivados se compran con una frecuencia semanal de cuatro o cinco veces principalmente en mercados y carnicerías (las compras son muy frecuentes y en pequeñas cantidades).

El rubro de otros alimentos procesados (abarrotes comestibles, refrescos, etc.) lo adquiere el estrato formal bajo en tiendas de abarrotes o misceláneas con mayor frecuencia (4.2 veces por semana), que el estrato formal medio (tres veces por semana). Salvo esta diferencia no se detectó

ningún cambio en la frecuencia de compra entre los estratos con ingresos familiares, disímiles. Es decir, por lo menos en familias con ingresos que fluctúan de 0.8 a 3.5 veces el salario mínimo, el patrón de compra de alimentos es casi igual, si bien con algunas diferencias en las cantidades adquiridas.

Por otra parte, aun cuando las familias del estrato de ingresos entre 2.5 a 3.5 veces el salario mínimo, supuestamente podrían recurrir en mayor medida al sistema comercial de grandes supermercados, prefieren acudir diariamente a mercados y pequeños comercios. Esto puede deberse, entre otros motivos, a: evitar un mayor desplazamiento, preferir la atención personal del locatario o pequeño comerciante, preferir productos "frescos", encontrar mayor variedad de carnes, frutas y verduras.

La preferencia por el pequeño comercio y los mercados podría deberse también a que otros tipos de comercio ofrecen a la población de escasos recursos: el servicio de "alacena", al expender productos en pequeñas cantidades y en fracciones de las presentaciones más comunes; diversas variedades y calidades del mismo producto hortifrutícola (lo que no sucede en los autoservicios); realizar, en algunos casos, ventas a crédito y, fundamentalmente, acercar los alimentos al consumidor con serias limitaciones para desplazarse.

4. Factores que inciden en la elección de canales de compra

Según los resultados de encuestas oficiales, los grupos de población, cuyos ingresos familiares oscilan entre 0.8 y 3.5 veces el salario mínimo, visitan con mayor frecuencia los mercados públicos y las tiendas especializadas; la preferencia por los supermercados, tanto privados como públicos, y las tiendas de abarrotes o misceláneas, fue limitada.

Aparentemente, la elección de los consumidores por los establecimientos, donde efectúan sus compras, se vincula de manera directa al nivel de ingreso y de consumo de los estratos, lo cual determina el tipo de productos que busca y su diversidad en marcas y presentaciones. Además de estos factores, influyen otros como: la distancia del hogar al comercio, el tiempo disponible para efectuar las compras, el tipo de transporte utilizado, etc. Un factor de indiscutible importancia es la disponibilidad de establecimientos comerciales, que depende básicamente de la zona de residencia del consumidor. La preferencia del consumidor por determinados establecimientos se relaciona también con los hábitos, tradiciones, influencia de la publicidad y otros.

En este marco, y con el objeto de contar con una visión más completa de las motivaciones del consumidor en la elección de los establecimientos comerciales, a continuación se analizan los resultados de una encuesta

realizada en febrero de 1987 por el INCO, a petición de la COABASTO, en diversas zonas de ingresos bajos y medios de la Ciudad de México. ^{5/}

La encuesta se dirigió a obtener información sobre el tipo de establecimiento donde los consumidores adquieren los productos, la distancia que recorren del hogar al comercio, el tiempo utilizado en la realización de las compras, medio de transporte, gastos en transporte y, en general, una serie de cuestiones donde los entrevistados opinaron sobre precios, abasto, calidad, atención y surtido.

En conjunto, los resultados, respecto de los establecimientos comerciales más utilizados por los consumidores, fueron congruentes con los resultados referidos en la sección anterior. Los mercados (fijos y móviles) y tiendas especializadas son los establecimientos más visitados por los consumidores entrevistados (sobre todo por los de ingresos más bajos) en tanto que se acude menos a los supermercados y éstos son visitados en mayor medida por los grupos de ingresos medios del estrato formal). (Véase el cuadro 5.)

En las zonas con habitantes de ingresos reducidos es frecuente la elección de cierto tipo de canales, en gran medida, a causa de la gama de establecimientos allí ubicados. Por ejemplo, una familia puede preferir un determinado canal porque en el área próxima a su hogar no cuenta con mayores alternativas; ello le impide a su vez contar con otras referencias respecto de los precios de los productos que adquiere.

El conjunto de familias entrevistadas de los cinco estratos socioeconómicos manifestó que las principales razones de elección de los canales comerciales, donde habitualmente realizan sus compras, son: precios inferiores respecto de otros establecimientos (43%) y cercanía de los comercios (35.2%). Entre los motivos restantes destacan la "mejor calidad" (7%) y el "único lugar de venta" (6%). (Véase el cuadro 6.)

Con respecto a la cercanía del comercio, el 82% de las familias entrevistadas no recorren más de 10 calles de sus hogares a los establecimientos donde efectúan sus compras, independientemente del producto. Destaca entre estas familias las que concurren a comercios establecidos en un rango de una a cinco cuadras del domicilio. En el otro extremo, sólo el 12% de las familias manifestaron recorrer más de 20 cuadras. Por estrato (tanto del sector formal como del informal) existe una relación directa menor distancia-ingresos bajos y mayor distancia-ingresos medios. (Véase el cuadro 7.)

Ello se relaciona con el tiempo empleado en la realización de las compras y la forma de traslado a los comercios (a pie o en algún vehículo). Respecto del tiempo, el 85% de las familias encuestadas no emplean más de 60 minutos para efectuar las compras; el tiempo más utilizado fue de 30 minutos. Estos resultados, además de la distancia limitada recorrida por

5/ La clasificación de los estratos es la misma que la de la sección anterior: sector formal estrato bajo (0.8 a 1.5 vsm); formal medio bajo (1.5 a 2.5 vsm) y medio (2.5 a 3.5 vsm); del sector informal estrato bajo (0.8 a 1.5 vsm) y medio (más de 1.5 a 3.5 vsm).

la mayor parte de los entrevistados, indican que las compras son reducidas y se efectúan con gran frecuencia. (Véase el cuadro 8.)

En lo concerniente a la forma de traslado al establecimiento, el 77% de las familias encuestadas declararon no utilizar ningún medio de transporte. Del 23% restante que sí lo hacen destacan los hogares de ingresos medios; los estratos de bajos ingresos utilizan en medida muy escasa algún tipo de transporte. (Véase el cuadro 9.)

El medio de transporte más utilizado es el autobús (41%); le siguen en orden de importancia el automóvil particular y el metro, con 22% y 9%, respectivamente. El 14% recurrió al uso combinado de vehículos. Es decir, la mayoría de las familias realiza sus compras en establecimientos cercanos al domicilio, sin utilizar transporte. Por otro lado, el segmento de familias que sí lo requiere utiliza sobre todo transporte público (autobús, metro) y un grupo reducido de quienes perciben ingresos medios se transporta en automóvil propio. El porcentaje de familias que declararon usar vehículo es congruente con el relativamente escaso número de familias que dijeron recorrer distancias más largas.

En relación con los precios, surtido, calidad y atención de los establecimientos frecuentados, la opinión de los diferentes estratos sobre los precios fue positiva; casi el 70% de las respuestas oscilaron entre muy buena, buena o regular. Por tipo de canal se considera que los mejores precios los ofrecen los establecimientos más frecuentados (mercados públicos). Sin embargo, las familias de menores ingresos tienen mejor opinión sobre el particular, que los pertenecientes a los estratos medios. Entre las familias que opinaron de manera desfavorable sobre los precios, las de ingresos bajos se refirieron a los supermercados, mientras que los estratos medios, a las misceláneas y tiendas de abarrotes. (Véase el cuadro 10.)

Las tendencias con respecto a surtido, calidad y atención son similares. Más del 70% de las familias se refirieron de manera positiva sobre estos aspectos. Por nivel de ingreso destacó la opinión desfavorable de los estratos bajos por los supermercados y de los estratos medio bajo y medio por las misceláneas y tiendas de abarrotes (Véanse los cuadros 11, 12, y 13.)

Se cuestionó a los consumidores si tenían conocimiento de otros lugares de compra en su zona y por qué no acudían a ellos.

El 85% de las familias de todos los estratos encuestados no conocían otros establecimientos más baratos en su zona. Ello puede obedecer a que el área de acción, contemplada por gran parte de los consumidores para realizar sus compras, es muy corta (de cinco cuadras a la redonda en la mayoría de los casos).

Entre las familias que manifestaron conocer otros comercios en su zona manifestaron que no realizaban sus compras ahí; en primer lugar, por "la lejanía del comercio respecto del hogar" (factor más importante para los estratos de ingresos bajos), la "pérdida de tiempo" y la "mala calidad" de los productos.

La mitad de los entrevistados de los cinco estratos declararon conocer algún supermercado en su zona. Se refirieron, en primer lugar, a los establecimientos de autoservicio privados y, en segundo, a los de la CONASUPO. Sin embargo, dos quintas partes de estas familias no realizan sus compras en dicho canal. Quienes concurren a los supermercados dieron como principales razones los mejores precios y la cercanía respecto del hogar.

En relación con el abasto de alimentos, el 29% del total de familias entrevistadas declararon tener problemas en caso de algunos alimentos.

Los grupos de más bajos ingresos manifestaron tener menos dificultades en la obtención de productos alimenticios, los estratos medio bajo y medio tuvieron mayores problemas para conseguir ciertos alimentos.

Los productos con mayores problemas de abasto fueron: azúcar (8.2%), así como frijol, leche pasteurizada, huevo y aceite vegetal, con porcentajes que fluctúan entre 1.8% y 1%. En el azúcar, en el que se manifestó mayor problema, éste sólo afectó a 16 familias de las encuestadas. Cabe señalar que los problemas que presentan los productos aludidos son generalmente coyunturales.

Todos estos resultados reflejan cierta homogeneidad en la selección de los comercios donde normalmente efectúan sus compras los consumidores de ingresos reducidos.

5. Estrategias familiares de adaptación ante la crisis

En las secciones precedentes se puntualizaron los aspectos que inciden en los hábitos del consumidor; se puso énfasis en los concernientes a los grupos poblacionales de bajos ingresos (que perciben hasta 3.5 veces el salario mínimo). Resaltan los factores de monto y regularidad del ingreso, ocupación, posición o grupo social, rasgos étnicos, edad y número de miembros de la familia, capacidad de movilización y lugar de residencia.

Además de los factores señalados, intervienen en la conducta del consumidor aspectos relacionados con su entorno espacial: estructura y distribución del sistema comercial, localización geográfica del hogar en relación con los establecimientos comerciales, red de transporte, tiempos de viaje, costos de transporte, precios y servicios ofrecidos por los comercios, preferencia por determinado tipo de establecimientos y otros.

El peso específico de cada uno de estos factores difiere de un grupo económico a otro y, en particular, entre los propios consumidores individuales. En los grupos de bajos ingresos, el factor que parece incidir en mayor medida en los hábitos alimenticios lo constituye el ingreso familiar. Este determina qué, cuánto, dónde y con qué regularidad se adquieren los productos de la dieta de la población en cuestión.

Evidentemente, las variaciones del ingreso repercuten en los hábitos alimenticios de los grupos de mayores ingresos. Sin embargo, sus efectos pierden fuerza a medida que las percepciones de las familias aumentan, en tanto que los demás elementos que intervienen en la definición de los hábitos se tornan más relevantes.

Las repercusiones de la pérdida del poder adquisitivo de la población, sobre todo en la de bajos ingresos, no se reflejan de forma inmediata y lineal sobre los niveles de consumo alimentario. En situaciones económicas adversas, la población de bajos ingresos pone en práctica estrategias diversas con el propósito de proteger y conservar su nivel de consumo y en particular el de alimentos. Entre las medidas que toma se observan las siguientes:

a) Aumento de los ingresos familiares

Uno de los mecanismos inmediatos para incrementar el ingreso familiar consiste en tratar de aumentar la jornada laboral de quienes se encuentran insertos en el mercado de trabajo.

Otro mecanismo es la incorporación al mercado laboral de un mayor número de miembros de la familia, incluso menores de edad. Esta situación la ejemplifican los resultados de la investigación realizada por el INCO, ya mencionada. Los hogares encuestados entre junio de 1985 y febrero de 1987, --en particular los incluidos en los estratos socioeconómicos del sector formal-- vieron reducir sus ingresos reales, medidos a pesos constantes. Esto los obligó a incorporar un mayor número de miembros al mercado de trabajo, tal como se observa en los datos del cuadro 14.

Si bien resulta significativo el hecho de que el promedio de perceptores de ingresos por hogar se haya incrementado entre uno y otro período, lo son más las modificaciones que sufrieron éstos en su estructuración por sexo. En efecto, en junio de 1985 del total de perceptores de ingresos de los cinco estratos socioeconómicos considerados, un promedio de 26.1% pertenecía al sexo femenino, en tanto que en febrero de 1987 dicha proporción se elevó a 33.1%. Por otra parte, el promedio de perceptores menores de 18 años fue de 5.6% en 1985 y 3.8% en 1987; la mayoría trabajaba en el sector informal.

En ambos períodos, el mayor número de perceptores de ingresos tanto del sexo femenino como de menores de 18 años, desarrollaba actividades catalogadas como de ocupación no fija.

b) Reestructuración del gasto

Cuando la incorporación de un mayor número de miembros de la familia en el mercado de trabajo resulta insuficiente para contener la caída de los ingresos reales, las familias recurren a eliminar o reducir al mínimo las erogaciones en rubros que consideran no prioritarios o menos necesarios en el corto plazo. Es decir, del presupuesto de gastos se conservan los rubros irreductibles (vivienda, agua, luz, transporte y otros) y se reducen, por ejemplo, los gastos correspondientes a bienes muebles (menaje de casa), diversiones, ropa y calzado, comidas fuera de casa (las no indispensables), educación (se opta por escuela pública en lugar de privada), salud (se recurre a instituciones públicas en lugar de consultas privadas cuando las familias gozan de prestaciones de esta naturaleza) y otros.

Al reestructurar el gasto, las familias buscan proteger y conservar el consumo de alimentos procurando mantener la calidad y la cantidad de los productos integrantes de su dieta.

Si pese a estas estrategias persiste la mengua de la capacidad de compra, el consumo de alimentos se modifica o sustituye. Las acciones que se llevan a cabo son las siguientes:

i) Se eliminan productos no indispensables en la dieta familiar de alimentos. En este caso se suprimen productos como embutidos, mermeladas y jaleas.

ii) Se sustituyen algunos productos de mayor costo unitario por otros de menor costo, pero del mismo grupo de alimentos. Por ejemplo, bistec por retazo con hueso, carnes diversas por huevo, pan dulce por pan blanco y tortilla.

iii) Se sustituyen alimentos por productos de otros grupos. En este caso, las familias optan por productos de menor costo unitario. Así, por ejemplo, se sustituyen carnes por frijol o pastas para sopa; leche por café o té.

iv) Se reducen los productos consumidos, disminuyendo ya sea las cantidades ingeridas en cada comida o el número de comidas realizadas por día.

Ante la persistencia de la pérdida del poder adquisitivo, las estrategias descritas se ponen en práctica de manera sucesiva o simultánea. Conviene subrayar que las familias, que para enfrentar el deterioro de sus ingresos recurren a las dos últimas estrategias, incurren en un mayor riesgo nutricional.

En el caso particular de la población de bajos ingresos de la Ciudad de México, la información disponible indica que para compensar la pérdida y disminución del valor real de sus ingresos, las familias están ya afectando el rubro que más protegen: el gasto en alimentos básicos.

Los resultados de la investigación realizada por el INCO sirven para ilustrar los aspectos antes mencionados. Esta información muestra, en primer lugar, que los hogares integrados en los estratos medios del sector formal fueron los que resintieron la mayor pérdida del poder adquisitivo de sus ingresos entre junio de 1985 y febrero de 1987 (formal medio -16.4% y formal medio bajo -6.7%). Por su parte, las familias insertas en el sector informal incrementaron sus ingresos reales en el mismo lapso (informal medio 5.9% e informal bajo 12.4%), como se observa en el cuadro 15. Este último no obedece a un incremento en los ingresos reales, por lo menos en el caso de los estratos del sector formal; refleja, más bien, una disminución en las proporciones del gasto efectuado en productos de mayor costo unitario.

En segundo lugar, en todos los estratos el gasto promedio semanal realizado en una canasta de 36 productos disminuyó respecto de los ingresos semanales reales.

De los 36 productos investigados se seleccionaron 17, que en conjunto absorben alrededor del 80% del gasto promedio semanal en alimentos. En el período analizado, las proporciones del gasto promedio efectuado por los diferentes estratos disminuyeron sobre todo en el caso de pan dulce, carne de puerco, pollo, embutidos, pescado fresco y enlatado, queso, aceite vegetal y frutas y, en menor medida, en carne de res y otras carnes que, en general, son los productos de mayor costo unitario en relación con el resto de los productos seleccionados.

Por el contrario, la participación en el gasto promedio semanal de los productos de menor costo unitario (tortilla, pan blanco, huevo, frijol, verduras, etcétera, entre otros) se incrementó en el mismo período.

Por último, información proveniente de la misma investigación permite observar que entre junio de 1985 y febrero de 1987 se redujeron las cantidades por habitante compradas semanalmente, sobre todo de los productos de mayor costo unitario. (Véase el cuadro 16.)

En general, en todos los estratos se observa que de los 17 productos seleccionados sólo se incrementaron las cantidades adquiridas de tortilla y frutas, cuyo costo unitario es, en términos generales, más bajo. Por el contrario, se redujeron considerablemente las cantidades por habitante adquiridas de los siguientes productos: pan dulce, pollo, embutidos, huevo, verduras y bebidas no alcohólicas.

Resulta necesario puntualizar que no todos los estratos resintieron, en la misma magnitud, las reducciones de las cantidades compradas de cada uno de los productos seleccionados; por ejemplo, en el caso particular de los hogares pertenecientes a los estratos formal e informal bajo, entre uno y otro período incrementaron sustancialmente sus adquisiciones de algunos productos como frutas y leche fresca. Si bien en el caso de esta última, la mayor parte de las compras proviene del programa de Leche Industrializada CONASUPO, S.A. (LICONSA).

La información presentada permite observar algunas tendencias generales que se resumen a continuación:

i) Los ingresos reales de las familias del estrato formal, entre uno y otro período, muestran en general una tendencia en descenso. Por el contrario, en familias del estrato informal su ingreso se elevó, pero el aumento más significativo ocurrió en el estrato bajo (12.4%).

Esto sugiere que las familias que laboran en el sector informal tienen márgenes de maniobra más amplios que aquéllas cuyos ingresos proceden del sector formal; esto lo corrobora el hecho de que entre las familias pertenecientes a ambos sectores no existen grandes diferencias en cuanto a la incorporación de nuevos miembros al mercado de trabajo.

ii) El deterioro del poder adquisitivo de los ingresos familiares de la población estudiada ha inducido a ésta a adoptar diversas estrategias para contrarrestar sus efectos: incorporación de un mayor número de miembros al mercado laboral; intensificación de la jornada laboral; búsqueda de trabajos adicionales; desarrollo de actividades y servicios domésticos, y reducción,

sustitución o eliminación de productos básicos del consumo alimentario cotidiano.

iii) Entre junio de 1985 y febrero de 1987, la proporción del ingreso familiar, destinada a la compra de alimentos, se ha reducido pese a ser el renglón más importante del gasto total de la población de bajos recursos.

Así, en el primer período, la participación del gasto alimentario significaba (para todos los estratos) entre el 40.2% y 66.6% y en el último entre el 33.7% y 51%. Dichas reducciones obedecen, entre otras razones, a que el gasto en alimentos se ha reestructurado de manera tal que se otorga mayor peso a la compra de productos de menor costo unitario. Esto ha conducido a la sustitución de productos de origen animal por los de origen vegetal, y a la competencia ejercida por los renglones del gasto familiar que son irreductibles y que en los últimos años han incrementado costos (transporte, salud, vivienda, luz, etcétera) y en consecuencia absorben proporciones crecientes del ingreso familiar.

iv) La reestructuración del gasto alimentario se ha efectuado eliminando los alimentos considerados menos necesarios y reduciendo las cantidades compradas de aquéllos cuyos precios son más altos. Sin embargo, prevaleció la necesidad de sustituir los alimentos cuyos precios se elevaron más, pero cuidando que la reducción de las cantidades adquiridas fuera de la menor magnitud posible.

v) En general, en todos los estratos las cantidades comparadas de la mayoría de los productos menguaron de manera significativa entre junio de 1985 y febrero de 1987.

II. EL SISTEMA COMERCIAL Y LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS AL MENUDEO EN LA CIUDAD DE MEXICO^{6/}

¿Qué relación hay entre el funcionamiento del sistema comercial y el acceso a la comida de los habitantes urbanos de bajos ingresos en la Ciudad de México? ¿La operación del sistema distribuidor de alimentos influye de manera importante en el grado de acceso a la comida? ¿Existen razones para afirmar --como suele hacerse con frecuencia-- que el mal funcionamiento del sistema comercial urbano castiga a los más pobres, encareciéndoles los alimentos que compran? Si esto es cierto ¿qué medidas pueden tomarse para evitarlo? Dar respuesta a estas cuestiones exige, como paso previo, analizar el funcionamiento del sistema urbano de distribución de alimentos, lo cual se hace en este capítulo.

1. Panorámica de los canales minoristas de distribución de alimentos

El sistema de distribución se dividió en siete canales comerciales. Cada canal comprende un grupo específico de establecimientos que se diferencian por su tamaño, funcionamiento y rasgos estructurales. Los canales son: a) mercados públicos, b) concentraciones, c) tianguis, d) mercados sobre ruedas, e) pequeño comercio independiente, f) autoservicios privados y g) autoservicios públicos. Estos canales corresponden a tiendas y unidades comerciales reales y en operación.

a) Mercados fijos o permanentes

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

Actualmente existen en el Distrito Federal 301 mercados públicos con 65,184 locatarios en total. También operan 153 concentraciones con 12,671 locatarios. Los mercados públicos, de los que se tiene una información más completa, son heterogéneos en cuanto a tamaño. Al lado de mercados pequeños, de 50 o 60 locatarios, existen otros como la nave central de la Merced con

^{6/} Este capítulo está basado en una investigación sobre el comercio de alimentos en la Ciudad de México (F. Rello y D. Sodi, Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis. El caso de la Ciudad de México, Editorial Nueva Imagen, México, 1989).

casi 4,000 comerciantes o el mercado de La Lagunilla con 1,024. En promedio, los mercados públicos tienen unos 217 locatarios.

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

b) Mercados móviles

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

Los mercados itinerantes urbanos heredan una tradición ancestral que se remonta a los tianguis prehispánicos; de ahí su nombre actual. La compraventa callejera en locales no permanentes es una costumbre muy arraigada. El fuerte de los tianguis son los alimentos, sobre todo las frutas y las legumbres, aunque venden todo tipo de productos básicos. Si bien existen algunos especializados en artículos no alimentarios diversos, los mercados sobre ruedas se especializan en alimentos.

Los mercados sobre ruedas son móviles, como los tianguis. Se encuentran normados por el Departamento del Distrito Federal en lo que respecta a ubicación geográfica y funcionamiento reglamentario pero, a diferencia de aquéllos, sus precios los fija la Secretaría de Comercio por medio del procedimiento siguiente. Empleados de esta secretaría cotizan todas las mañanas los precios de los hortifrutícolas en la Central de Abasto, añaden un porcentaje de ganancias (15%) y fijan los precios oficiales de ese día. Estos se transmiten a los jefes de ruta, quienes a su vez comunican los precios oficiales a los comerciantes de cada ruta (este mecanismo está en proceso de revisión). En cambio, los precios de los tianguis son libres y flotantes.

De acuerdo con información de la COABASTO, existen cada semana en el Distrito Federal 833 ubicaciones de tianguis, los cuales se colocan cada día en alguna colonia o barrio distinto. El número de locatarios es variable según el mercado, la zona o el día de la semana, pero asciende aproximadamente a 36,000 comerciantes. Los mercados sobre ruedas tienen 59 ubicaciones durante la semana y emplean a 2,000 comerciantes y otros tantos familiares que funcionan como ayudantes.

c) Pequeño comercio independiente

Este canal comprende a todos los comercios pequeños que no se encuentran agrupados en mercados públicos y móviles. Existe muy poca información sobre este canal como para ofrecer cifras definitivas pero, combinando los datos del censo comercial de 1985 con la información de la COABASTO, se puede estimar el número aproximado de establecimientos que lo componen. (Véase el cuadro 17.)

El pequeño comercio independiente es muy importante en el ramo de los abarrotes. Existen 13,857 tiendas de abarrotes y misceláneas independientes en el Distrito Federal. La COABASTO estima que el 75% de ellas son pequeñas tiendas misceláneas con una superficie de venta entre 10 y 20 metros cuadrados; el restante 25% son tiendas de abarrotes más grandes (21 a 50 metros cuadrados).

Las carnicerías y las pollerías independientes también representan un número importante en el total del pequeño comercio especializado con 3,598 y 1,673 establecimientos, respectivamente. En cambio se considera que las recauderías (frutas y verduras) y los expendios de pescados y mariscos independientes son muy pocos; la gran mayoría se encuentra en los mercados públicos. Finalmente, cabe mencionar las 5,248 tortillerías y las 1,185 panaderías que operan en toda el área metropolitana de la Ciudad de México, según datos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

d) Autoservicios

Los autoservicios se dividen en públicos y privados y también pueden clasificarse, de acuerdo con su tamaño y radio de influencia, en autoservicios de barrio, supermercados y centros comerciales.

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

Existen 35 cadenas de autoservicio privado en todo el país afiliadas a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), que abarcan los autoservicios más importantes (quedan fuera las cadenas de tiendas de conveniencia OXXO y Supersiete y los pequeños autoservicios independientes). Estas 35 cadenas agrupan a 522 autoservicios, de los cuales 326 son centros comerciales y 196 supermercados (estas cadenas no tienen autoservicios en barrios privados, con excepción de las dos cadenas mencionadas).

La distribución geográfica de los autoservicios por entidad federativa es la siguiente: 21% se encuentra en el Distrito Federal y 8% en el Estado de México. Existen sólo en el Distrito Federal 110 autoservicios privados afiliados a la ANTAD, de los cuales 51 son centros comerciales. Entre ellos destacan Aurrerá, Gigante y Comercial Mexicana, en ese orden de importancia. El resto son supermercados (los más importantes son Sumesa con 23 tiendas y Superama con 22).

Los autoservicios públicos y del sector social que operan en el Distrito Federal son aproximadamente 204. Este número no incluye las lecherías LICONSA, las pequeñas tiendas Conasuper "B" que están concesionadas, ni las tiendas comunitarias apoyadas por la CONASUPO (CEPAC). Las cadenas públicas más importantes son Distribuidora CONASUPO Metropolitana, las tiendas del DDF y las tiendas del Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE). (Véase el cuadro 18.)

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

2. Importancia relativa de los canales en la oferta total de alimentos del Distrito Federal

Esta descripción global de los canales quedaría incompleta si no se incluyera una estimación de la importancia de cada uno de ellos en la distribución de alimentos en el Distrito Federal. Este cálculo no es fácil de hacer debido a que no se dispone de información estadística completa (los Censos de Comercio no ofrecen información de los canales, sino de establecimientos).

En una investigación reciente se estimó el peso relativo de los distintos canales en la oferta global del Distrito Federal, sobre la base de encuestas directas a los autoservicios y otros comercios (F. Rello y D. Sodi, 1988). Los resultados de esta investigación se resumen en los cuadros 19 y 20.

La relevancia de los canales varía según los productos. En el caso de las frutas y legumbres, destaca la importancia del comercio móvil en las ventas al por menor. En él se distribuye casi la mitad de las frutas y verduras vendidas en el Distrito Federal; los tianguis, el canal con más peso, vende el 43%. Además, a los mercados públicos les corresponde un tercio de las ventas totales. Es decir, la gran mayoría de las frutas y legumbres se expende en mercados llamados tradicionales. Los autoservicios privados venden el 12%; en los públicos casi no se expenden estos productos frescos y las recauderías y fruterías independientes son muy escasas.

La situación en el comercio de carnes (res y pollo) es diferente. Las pequeñas y medianas carnicerías independientes controlan casi un tercio del mercado (30%). Le siguen en importancia los autoservicios privados (26%) y las carnicerías ubicadas en los mercados públicos (20%).

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

Un tercio de las ventas de pescado se realiza en autoservicios privados, una cuarta parte en pescaderías localizadas en mercados públicos y 22% en tianguis. Las pescaderías independientes ya casi desaparecieron (el 10% que registra el cuadro 20 corresponde a las ventas al detalle del mercado mayorista de La Viga).

En resumen, y considerando todos los alimentos, el pequeño comercio independiente, con 22% de las ventas, ha perdido relevancia en favor de los autoservicios, que ya expenden el 36% de todos los alimentos. Este hecho confirma la tendencia ascendente del comercio moderno en la venta de estos productos en los últimos lustros. No obstante, si se considera el pequeño comercio ubicado en mercados públicos (22% de las ventas totales), puede afirmarse que una gran proporción de las compras de alimentos al por menor se efectúa todavía en el pequeño comercio fijo (44%).

El mercado móvil realiza el 18% de las ventas totales, pero sólo tiene relevancia en el rubro hortifrutícola. El autoservicio privado controla una cuarta parte del mercado y el público (que sólo tiene peso en el ramo abarrotero) el 11%. En 1986, los autoservicios --el comercio moderno-- vendieron más de un tercio de los alimentos consumidos en el Distrito Federal. En suma, el comercio tradicional conserva un gran peso en la distribución al por menor con casi dos tercios de las ventas totales de alimentos.

3. Tipología de tiendas de alimentos al menudeo en el Distrito Federal

Para distribuir entre varios millones de consumidores urbanos una masa enorme y variada de alimentos, ha surgido un engranaje de comercialización al menudeo extraordinariamente complejo. Existe una gran diversidad de establecimientos que venden al por menor: chicos y grandes, tradicionales y modernos, unos con una lógica capitalista de maximización de ganancias, otros con propósitos de subsistencia familiar. También son muy dispares su localización en el espacio urbano, el tipo de clientela que atienden y sus estrategias de venta.

Esta complejidad y heterogeneidad exige la elaboración de tipologías de establecimientos comerciales. Las características de las tiendas de alimentos al menudeo se pueden estudiar a partir de datos censales, estratificando los establecimientos comerciales según su nivel promedio de ventas. Los censos comerciales dificultan esta tarea porque la información sobre el comercio minorista, tal como se presenta en el censo, no permite desagregación suficiente para realizar un análisis pormenorizado.

La Secretaría de Programación y Presupuesto cuenta con un programa especial mediante el cual el sistema electrónico reordenó la información del Censo de Comercio de 1975. Se pudo, así, construir una tipología de comercios de acuerdo con el valor promedio de las ventas de alimentos al menudeo de cada tipo de establecimiento. (Véase el cuadro 21.) No se dispuso de dicha clasificación para 1985, debido al carácter preliminar del último censo comercial. Sin embargo, puede afirmarse que los rasgos básicos de la estructura comercial no se han modificado.

Las principales conclusiones que sugiere dicha tipología son las siguientes:

a) La gran mayoría de los comercios, que expenden alimentos al por menor, son unidades económicas de subsistencia familiar. En 1975 había 53,141 (12% del total) establecimientos llamados familiares (que vendían hasta 180,000 pesos) y emplearon a 64,000 personas (poco más de una persona por establecimiento) o sea el 72% del personal ocupado en el comercio al detalle en el Distrito Federal. Sus ventas por empleado fueron muy bajas en comparación con el resto de los negocios comerciales y su importancia relativa en las ventas totales (17%) no está en consonancia con su elevada ponderación en el total de establecimientos, si bien no deja de tener una significación nacional.

b) Los establecimientos llamados pequeños, con ventas entre 181,000 y 2.7 millones de pesos y ventas promedio por persona ocupada de 257,000 pesos, constituyen el 17% de todos los establecimientos que expenden alimentos al menudeo, emplearon 21% del personal ocupado y concentraron una cuarta parte de las ventas totales. Se trata, pues, de negocios familiares pero mejor establecidos, más capitalizados y con mayor volumen de ventas. Por ejemplo, este tipo de tiendas apenas tenía en promedio 1.7 empleados, al lado de 1.2 de los pequeños comercios clasificados como familiares. Sumados, estos dos tipos de establecimientos abarcan el 99% de las tiendas que venden alimentos al menudeo en el Distrito Federal y el 43% de las ventas de estos bienes.

c) El resto (establecimientos catalogados como medianos, grandes y gigantes con ventas por empleado de 999,000, 1.7 millón y 2 millones respectivamente) representan una parte pequeñísima de los comercios, pero una porción muy significativa de las ventas totales (57%).

d) En suma, se observa una estructura concentrada y polar en el comercio de los principales rubros alimenticios (véanse los gráficos 1 a 3). Se trata de la misma estructura que se observa en el comercio nacional de todo tipo de mercancías.

4. Tipología de establecimientos minoristas de acuerdo con sus técnicas de venta al menudeo

El comercio al por menor se definió como la venta de pequeñas cantidades de artículos listos para su uso final a consumidores privados. Los establecimientos comerciales que venden al menudeo son empresas que, como cualquier otra, producen una mercancía y la venden en el mercado con la finalidad de obtener ganancias o un ingreso familiar.

En la teoría de la empresa se considera que la "mercancía producida y vendida puede ser: a) un conjunto de bienes --aquellos que componen la oferta específica de una tienda-- o bien b) un conjunto de servicios comerciales (véase E. Espinosa). En este trabajo se adoptó la segunda acepción porque se considera que definir el comercio al menudeo como una actividad de servicio es más preciso y permite abordar algunos temas de manera más certera. Por ejemplo, el problema de la competencia entre estos comercios rebasa el nivel de los precios y entra en el difícil terreno de la competencia mediante servicios ofrecidos, los cuales son juzgados de manera diversa por los demandantes, según su nivel socioeconómico o localización espacial. Por ello, resulta más conveniente un enfoque que vaya más allá de la competencia de precios, lo cual se logra de mejor manera si se ve el comercio como proveedor de servicios (incluyendo la venta de cierto tipo de bienes) que si sólo se juzga como oferente de mercancías.

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

Al concebir el comercio al menudeo, como una empresa de servicios, se pueden definir los costos de ofrecer esos servicios y las ganancias (el margen bruto de comercialización), trazar curvas de costos medios por tipo de tienda, y formalizar, de acuerdo con la teoría de la empresa, funciones de producción (ventas) o de tecnología básica. ^{1/}

Otro autor (A. Goldman, 1981) concibe el supermercado como una tecnología, la más moderna y sofisticada, de vender al menudeo. Generalizando, se podrían ver todos los tipos de comercio como diferentes tecnologías de venta al detalle. Este punto de vista implica una simplificación de la realidad, pero parece la aproximación metodológica más útil para los objetivos de este estudio, es decir, para comprender el funcionamiento interno de los comercios. Conviene precisar que al hablar de tecnologías de vender al menudeo nos referimos a las maneras como los comercios tratan de colocar sus servicios frente a sus demandantes y también las formas de organización interna del negocio y sus métodos de abasto y lógica interna. Estas estrategias comerciales están vinculadas estrechamente con la escala de operación del negocio que es un factor determinante en el comercio. Precisamente el concepto de tecnología comercial en el sentido amplio que aquí se le da, es el más apto para incorporar este elemento decisivo.

Se pueden definir los elementos principales de las diversas tecnologías de venta al menudeo y construir un esquema que sirva para abordar el tema. Con base en ellos se encontraron tres diferentes tecnologías comerciales que

^{1/} Para consultar un ejercicio de este tipo véase, E. Espinosa, B. R. Holdren, 1968.

corresponden: a) al pequeño comercio fijo, b) a los mercados móviles y c) a los supermercados y centros comerciales. (Véanse los elementos de venta al menudeo en el cuadro adjunto.)

El pequeño comercio fijo opera todos los días en locales establecidos y depende de una sola clientela ubicada en un radio geográfico limitado que no rebasa los 600 metros de diámetro, en el caso de los mercados públicos, o los 300 metros en el de la pequeña tienda de la esquina. Estas tiendas cuentan con poco espacio y capital de inversión y trabajo reducido; usan el sistema de ventas de mostrador y expenden un número limitado de mercancías. Se trata de negocios de tipo familiar, basados en un gran inversión de trabajo de los dueños y sus allegados.

Estas tiendas no tienen economías de escala, ni en sus métodos de compra ni de venta y, por consiguiente, operan con grandes costos por unidad de mercancía vendida. Para obtener un ingreso de subsistencia, deben cargar márgenes de comercialización (relación entre ganancia bruta e ingreso por ventas) superiores a los de comercios con otras tecnologías. Esto no significa que sus precios finales sean mucho más altos que otros comercios, ni que ofrezcan malos servicios comerciales. Es un comercio de aproximación --va a donde se le demanda--, cuyas ventajas comparativas son la cercanía, las calidades y presentaciones adecuadas a los ingresos y necesidades de sus clientes y el servicio de alacena y refrigerador que presta a sus clientes de bajos ingresos.

El comercio móvil guarda muchas similitudes con el pequeño comercio fijo: poca inversión fija, reducidos espacios, venta de mostrador, negocios familiares con aplicación intensiva de trabajo. Sin embargo, en lugar de una plaza fija diaria, se beneficia de siete plazas distintas a la semana, lo cual aumenta su mercado y le permite operar en escalas de ventas mayores, que a su vez implican economías en materia de adquisición, transporte y manejo.

La importancia de una mayor escala de operación se traduce en márgenes comerciales por unidad vendida, inferiores a los del pequeño comercio fijo y, por lo general, en precios ligeramente más bajos. Su capacidad de competencia es también superior a la de éste. Otra ventaja del comercio móvil es que tiene la flexibilidad para ofrecer calidades distintas, adecuadas a las demandas de los consumidores de las zonas con diferentes niveles de ingreso que visitan. Sus desventajas son más bien urbanísticas que comerciales: hacinamientos urbanos, basura, molestias a los vecinos y salubridad insuficiente en la venta de carne y pescado.

En el otro extremo del espectro tecnológico se hallan los modernos supermercados de todos tipos y tamaños. La diferencia esencial estriba, una vez más, en el tamaño de las tiendas y las enormes escalas de operación que tienen, abismalmente superiores al resto de los negocios. Las ventas masivas de los supermercados se basan en el sistema de autoservicio, en la oferta de una gran cantidad de artículos alimentarios y no alimentarios, y en una gran inversión de capital en instalaciones y publicidad. Lógicamente, sus márgenes comerciales por unidad son inferiores a los de otros comercios y sus precios, competitivos, sobre todo en abarrotes y carnes, artículos en los que se manifiestan en mayor grado sus ventajas de escala.

ELEMENTOS DE TECNOLOGIAS DE VENDER AL MENUDEO

| Elementos | Pequeño comercio fijo | Mercados móviles | Supermercados y centros comerciales |
|--|--|--|---|
| 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 o zona | 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 metros cuadrados. Sin economías de escala | 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 materia de compras y manejo comercial | Inexistente. Compran y transportan individualmente y a altos costos | En la mayoría de los casos compran y transportan conjuntamente lo que abate costos de adquisición | Compras consolidadas y en gran escala. Bajos costos de adquisición |
| Grado de integración vertical | Casi nulo | Casi nulo | Más avanzado |
| Ventajas comparativas en servicios | Cercanía; atención personal; calidades y presentaciones adecuadas, y servicio de alacena | Cercanía; atención personal; calidades y presentaciones adecuadas, y precios más bajos que el pequeño comercio | Gran surtido de bienes diversos; comodidad de multicompra; estacionamientos; posición, y ofertas |
| 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 sobre el gobierno para eliminar competidores en radios de influencia. Conservadurismo; comerciantes viejos e individualistas; pocos conocimientos, y buen nivel de competencia en servicios | Compiten exitosamente con el pequeño comercio fijo. Estrategias diferenciales en barrios según su nivel de ingreso y tipo de demanda. Buen nivel de competencia en servicios comerciales | Compiten con éxito en el ramo de abarrotes y carnes. Ofertas. Dominio del mercado de marcas comerciales, líderes en zonas de ingreso alto y medio |

Fuente: Elaboración propia.

5. Las tecnologías comerciales y su impacto sobre los precios

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

Estas cuestiones se abordaron primero mediante el examen de la evolución de los precios. Resulta difícil determinar cuáles son los canales baratos y cuáles los caros, ya que: a) no existen series largas y suficientemente confiables de precios al menudeo de los principales alimentos y para los diferentes canales y b) existe una enorme diversidad de calidades, presentaciones y marcas de un mismo producto, que dificultan sobremedida la comparación de precios; por ejemplo, hay un jitomate de primera y otro de tercera o dos jamones de calidades distintas, algo muy frecuente de encontrar en el mercado. Sin embargo, no suelen tomarse en cuenta estas diferencias.

Ello no significa que no existan bases suficientes para comparar precios, sino que éstas sólo pueden sugerir grandes tendencias. A continuación se presentan los resultados de una estimación basada en observaciones de precios realizadas de junio de 1983 a junio de 1985 por la COABASTO, mediante una misma metodología y para canastas de alimentos comparables. Para realizar las comparaciones entre los diferentes canales se estimaron índices en los que los precios de los mercados públicos se consideraron igual a 100. En cada conjunto de alimentos sólo se incluyeron los canales de mayor importancia en el mercado. (Véanse los gráficos 4 a 6.)

En hortifrutícolas (cebolla blanca, chile serrano, jitomate bola, naranja, papa blanca y plátano tabasco) el canal que posee sistemáticamente los menores precios, durante los dos años del periodo de estudio, es el mercado sobre ruedas, seguido de cerca por los tianguis. En promedio, los precios de estos canales fueron inferiores a los del mercado público en 13% y 6%, respectivamente. Esto indica que en estos productos las ventajas de escala del mercado móvil son mayores que las del pequeño comercio fijo y sus costos de operación son más bajos, lo cual se traduce en menores precios al consumidor. (Véase de nuevo el gráfico 4.)

Si se toma en cuenta que los tianguis colocan el 43% de las ventas totales de frutas y verduras en el Distrito Federal y los mercados sobre ruedas el 5%, se apreciará mejor el impacto positivo de los mercados itinerantes sobre la economía de los consumidores. Conviene destacar la mayor importancia de los tianguis que están localizados en zonas urbanas de bajos ingresos.

El autoservicio privado es el canal más caro en lo que respecta a frutas y verduras. Sus diferencias con el mercado público varían, pero en promedio sus precios son 9% superiores a los de aquél. Esto se debe, en primer lugar, a las diferencias de calidad. El autoservicio privado generalmente vende primeras y hasta segundas calidades, mientras que el mercado público vende una mezcla en la que entran las terceras y cuartas calidades. Si se toma en cuenta este factor, la diferencia de precios debe ser menor.

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

Por consiguiente, si bien no se encuentra aquí una competencia apegada al concepto ortodoxo, puede sostenerse la tesis de una competencia directa entre una parte de los oferentes. La teoría de los grupos estratégicos (M. Porter, 1979) representa aquí una útil herramienta.

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

Esta teoría puede ayudar a entender el tipo de competencia que se da en el mercado de alimentos, sobre todo si se complementa con la idea de que el bien vendido por el comercio es un conjunto de servicios y que, por tanto, la competencia en este campo no sólo se da a través de los precios sino, sobre todo, por conducto de los servicios comerciales. Los comercios competirían según las ventajas comparativas y las estrategias que les permiten sus respectivas tecnologías: amplitud de surtido, calidad de la atención personal, pertinencia de los servicios ofrecidos por tipo de consumidor, precios, cercanía y oportunidad, entre otros. (Véase el gráfico 7.)

Los factores económico-sociales y espaciales desempeñan, por lo tanto, un importante papel en la competencia. Por ejemplo, los consumidores sin coche, que compran a pie y con frecuencia buscan cierto tipo de servicios, acudirían a unos comercios y no a otros. Los establecimientos pequeños, con radios de influencia reducidos, que ofrecen servicios adecuados a este tipo de consumidor, se disputarían este mercado y otros sólo competirían de manera marginal. Este es el caso del mercado de hortalizas. Aquí los mercados públicos y móviles compiten arduamente. Los mercados móviles están evidentemente en mejores posiciones debido a sus mayores escalas y costos de adquisición. No es casual que cuando un mercado sobre ruedas se coloca junto a un mercado, fije los precios ese día en ese lugar y que los locatarios tengan que bajar sus precios. Aquí se da lo que Noberto Frigerio (1983a) llama competencia intertipo, o sea entre canales o tipos de tiendas distintas, a diferencia de la competencia intratipo, que ocurre en comercios con tecnologías similares.

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

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

La evolución de los precios en el período junio de 1983 a junio de 1985 indica que el canal más barato es el autoservicio privado. En promedio, éste tuvo precios 8.2% inferiores a los de locatarios de mercados públicos. A diferencia de lo sucedido en el caso de las frutas y legumbres, su tecnología moderna sí se traduce en precios más competitivos en el mercado de carnes. Los márgenes de comercialización por unidad en estos productos son bastante más bajos en comparación con los de las frutas y hortalizas, según las propias declaraciones de estas tiendas.

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

Los precios de los mercados móviles fueron en promedio casi iguales a los de los mercados públicos. En el caso de la carne, los mercados itinerantes no tienen economías de escala en comparación con los primeros. Esto puede deberse a que este tipo de venta requiere de un equipo de refrigeración, imposible de tener en un comercio itinerante. Además, las familias sin acceso a refrigerador tienen hábitos y necesidades de compra casi diaria de carnes que no puede satisfacer un mercado que acude sólo una vez a la semana. Por lo tanto, las ventajas comparativas de los mercados itinerantes se dan sobre todo en productos menos perecederos, como frutas,

hortalizas y abarrotes, si bien en este último rubro no han tenido un desarrollo significativo.

En el ramo abarrotero (se consideraron 13 productos de abarrotes y dos de salchichonería) los precios más bajos se encuentran en el autoservicio público y, en segundo lugar, en el autoservicio privado (10% y 2.5% inferiores, respectivamente, con relación a los precios de los locatarios abarroteros de los mercados públicos). Esto nos parece algo lógico y congruente con la tecnología de ventas masivas y economías de escala, que en el rubro de los abarrotes alcanza mayores ventajas comparativas.

No obstante, los porcentajes anteriores nos parecen demasiado bajos. Las diferencias se encuentran, una vez más, en las calidades de los productos vendidos. En términos generales, los autoservicios privados venden artículos de mayor calidad y/o de marcas comerciales líderes, lo que debe tomarse en cuenta al comparar precios.

Los autoservicios públicos crecieron mucho a partir de los años setenta. Venden menos que los privados y no representan una gran competencia para éstos porque tienen radios de influencia separados e independientes. Sus menores precios (10% más reducidos con relación al autoservicio privado y 15% inferiores con respecto al mercado público) se explican por sus finalidades sociales. A diferencia del privado, el autoservicio público no requiere de utilidades para seguir operando o crecer, y algunos de sus costos importantes, como la compra de terreno o la cuantiosa inversión inicial, no son financiados por las utilidades de la empresa, sino con gasto del gobierno. Su operación implica un subsidio indirecto al consumidor.

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

En suma, en el comercio al menudeo, los precios más altos se encuentran en el pequeño comercio fijo. Asimismo, los menores precios de los alimentos en el mercado capitalino se ofrecen en comercios con escalas mayores que el pequeño comercio fijo. Evidentemente, no puede establecerse una relación mecánica entre tipo de tecnología y nivel de precios al menudeo, porque intervienen otros factores. Entre ellos se encuentran las diferentes estrategias competitivas de los comercios que varían según el producto de que se trate y el tipo de mercado (o submercado) donde operan, así como las políticas públicas de regulación del mercado y de intervención directa en la venta de alimentos.

Por último, conviene considerar el hecho de que la diferencia de precios entre el comercio moderno y el tradicional no es muy elevada (10% en promedio). Así ocurre también en otros países (V. Tokman, 1978, reporta la misma cifra para el caso de Santiago de Chile). Esto abre una gran interrogante: ¿cómo explicar que unidades comerciales con una tecnología

atrasada, como la del pequeño comercio tradicional, vendan casi a los mismos precios que otros comercios con tecnología más moderna, o bien que los precios de una tecnología poco intensiva en capital, y con economías de escala reducidas, no sean mucho mayores que los de una tecnología basada en grandes inversiones y con elevadas economías de escala?

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

Los estudiosos de la unidad económica familiar, en particular A. Chayanov, han mostrado que un rasgo básico de esta unidad es la utilización intensiva de la fuerza de trabajo familiar con el objeto de garantizar un ingreso de subsistencia. En el pequeño comercio se da esta utilización intensiva de la mano de obra familiar, que en la mayoría de los casos no es remunerada. Esto significa que estas unidades casi no tienen gastos por concepto de contratación de mano de obra. Y lo que es más importante, el pequeño comercio puede operar si obtiene un ingreso de subsistencia y sin esperar que toda la cantidad de trabajo familiar invertida sea retribuida con una tasa de salario normal. En otras palabras, el pequeño comercio regala a la sociedad parte de su trabajo o se autoexplota, como decía Chayanov, y esto se refleja en sus precios.

En cambio, el comercio moderno tiene grandes gastos de nómina que encarecen sus costos. Además, carga al precio final una elevada tasa de ganancia. Por estas razones, el pequeño comercio puede ofrecer precios relativamente competitivos. Pero además, el pequeño comercio tradicional tiene, sin serlo, algunos rasgos de la economía informal que refuerzan su capacidad de sobrevivencia. El pequeño comercio casi no tiene gastos de inversión. Los locatarios de mercados públicos reciben gratis sus locales, los oferentes de mercados móviles operan en la calle y el pequeño comercio fijo usa en muchas ocasiones parte de la casa-habitación como local. Sus costos de mantenimiento son nulos o bien escasos. Los locatarios reciben casi gratis servicios y mantenimiento por parte del Estado. La mayoría de los pequeños comerciantes no pagan impuestos, sólo aportan una pequeña contribución que les da derecho a operar como tales.

En cambio, el comercio moderno realiza cuantiosas inversiones en compra de terreno, construcción de instalaciones y mantenimiento. Tiene que pagar impuestos y la competencia con otros autoservicios privados le representa gastos en publicidad. Estos costos, que son altos, gravan necesariamente sus precios. Las ventajas de la unidad comercial familiar, y sus rasgos de informalidad, le permiten contrarrestar las desventajas de su atrasada tecnología y mantener una posición de competencia en precios y servicios con respecto a tiendas con tecnología moderna.

6. Mercados segmentados: localización de los canales comerciales en un espacio urbano heterogéneo

El comercio al menudeo es una actividad unida a nuestra vida cotidiana y diarios desplazamientos. Existe una estrecha relación entre comercio y espacio. La función del primero es acortar las distancias entre necesidades y disponibilidades de mercancías. El territorio urbano, donde ocurre el comercio, no es algo vacío, sino un espacio específico determinado por unas relaciones económicas dadas, por una infraestructura física y de transporte y por grupos de gente que lo habitan, cada uno con su nivel de ingresos y hábitos de consumo y compra.

Comercio y espacio urbanos están íntimamente vinculados y conviene no olvidar esta interrelación. Por ejemplo, consideraciones sobre la eficiencia de las diferentes unidades comerciales realizadas en términos puramente económicos y sin tener en cuenta las características del territorio donde operan pueden conducir a conclusiones erróneas.

A la gran heterogeneidad del territorio urbano que constituye la Ciudad de México corresponde una heterogeneidad de los comercios que atienden. La heterogeneidad de los subsistemas comerciales que atienden a las diferentes delegaciones es un elemento esencial del sistema de distribución de alimentos al menudeo del Distrito Federal. Por subsistemas comerciales se entienden los diferentes aparatos de distribución de alimentos al detalle que sirven a las distintas zonas de la ciudad. El término se justifica porque estos aparatos son diversos según los barrios donde funcionan. A continuación describiremos esos subsistemas comerciales urbanos, basándonos en un estudio que aborda el tema con mayor detalle (F. Rello y D. Sodi, 1988).

Las delegaciones con más alto nivel de ingreso (Miguel Hidalgo y Benito Juárez) están atendidas por autoservicios privados, mercados públicos y tianguis, en ese orden de importancia. Los autoservicios privados representan casi un tercio de los comercios de mediano y largo alcance (es decir de todos los establecimientos con excepción del pequeño comercio de la esquina). La relevancia relativa de los mercados públicos es similar; estos mercados tienen en estas zonas, de altos ingresos, precios y calidades de productos en consonancia con los hábitos de consumo y nivel económico de sus clientes. En cambio, el pequeño comercio tradicional es poco abundante en este tipo de barrios en comparación con otros.

En delegaciones de menor ingreso, la composición del aparato de distribución de alimentos cambia notablemente. Por ejemplo, la Gustavo A. Madero, es una delegación con alta densidad demográfica y una población de ingresos bajos (la mitad de sus habitantes ganan entre dos a cinco salarios mínimos --una franja de ingreso donde se sitúa el 37% de los habitantes del Distrito Federal-- y un tercio percibe ingresos que oscilan entre uno y dos salarios mínimos). Aquí, los mercados públicos y las tiendas oficiales, que representan 35% y 27% respectivamente de los establecimientos, dominan el comercio al menudeo de alimentos, aunque el impacto real de los últimos, debido a su tamaño más pequeño, es menor. Los tianguis, como en casi todas las delegaciones, desempeñan un papel reforzador y complementario de la infraestructura comercial establecida. Algunas "concentraciones" --mercados de carácter informal, con una precaria infraestructura comercial-- atienden las zonas más pobres. La importancia

del autoservicio privado es ahí notoriamente menor; representan sólo 5% de los comercios, si bien su impacto comercial resulta mayor de lo que esta cifra sugiere, debido a sus dimensiones más grandes. La importancia de las tiendas de abarrotes y misceláneas sube ligeramente.

La composición del aparato comercial la determinan, además del nivel del ingreso, factores como la forma en que se dio la urbanización de la delegación, su raíz rural y la cercanía que guarda con relación al centro urbano. La delegación Iztapalapa ilustra bien este punto. Se trata de una delegación bastante pobre (más de la mitad de sus habitantes percibe ingresos inferiores a dos salarios mínimos), de urbanización más o menos reciente, caótica y conflictiva. Su extensa superficie desocupada, relativamente cercana al centro de la ciudad, provocó gran cantidad de invasiones urbanas que dieron lugar a nuevas colonias de inmigrantes rurales y gente sin vivienda.

Estas colonias de marginados urbanos fueron generando, de manera espontánea y sin intervención pública, un aparato comercial basado en pequeños comerciantes con algunas cajas de mercancías que se fueron juntando poco a poco y construyeron sus locales con cartón o madera, sobre pisos de tierra. Estos mercados, que podrían ser considerados como parte del sector informal de la economía, reciben el nombre de "concentraciones" y representan la mitad de los comercios de mediano y largo alcance de la delegación. En Iztapalapa se encuentran 90 de las 153 "concentraciones" del Distrito Federal complementadas con tianguis, Conasupers y el pequeño comercio; abastecen principalmente a los moradores de esta enorme delegación. Casi no existen autoservicios privados y los que hay se encuentran en las zonas más cercanas al centro de la ciudad, donde el ingreso por familia es más elevado.

Las delegaciones con mayor contenido rural, como Tláhuac y Milpa Alta, son abastecidas principalmente por los viejos mercados que cada pueblo construyó, en su mayor parte con sus propios recursos. Constituyen casi la mitad de los comercios de mediano y largo alcance. El resto está compuesto por tiendas públicas. En Milpa Alta no hay un solo autoservicio privado, como tampoco se encuentran en Xochimilco, otra delegación con fuertes raíces rurales.

De la misma manera que en Tlalpan e Iztapalapa, las tiendas de abarrotes y misceláneas de Tláhuac y Milpa Alta representan la mitad de los establecimientos del pequeño comercio. De aquí podría colegirse que la tienda de la esquina es más numerosa e importante en zonas urbanas periféricas, donde prevalece un tipo particular de aparato comercial. Los datos de los municipios conurbados del Estado de México conducen a la misma conclusión.

La importancia de los comercios se modifica a medida que va aumentando el ingreso de las zonas. Aquéllas con ingresos de entre uno y dos salarios mínimos (que albergan al 35% de la población del Distrito Federal) están atendidas principalmente por "concentraciones" y, en segundo lugar, por Conasupers y mercados públicos. Debe reconocerse la relevancia del comercio informal en las áreas más pobres de la Ciudad de México, es decir, del comercio surgido espontáneamente para atender las necesidades de nuevas colonias proletarias y de la iniciativa de familias pobres transformadas en

pequeños comerciantes. De no existir estas "concentraciones" habría desabasto en zonas pobres y marginadas.

En las zonas de ingresos medios, las concentraciones declinan y los mercados públicos, los Conasupers y los tianguis ganan en importancia relativa. Cuando se pasa a las colonias más acomodadas, los centros comerciales privados aparecen como las tiendas más importantes (40% de todos los comercios de esas zonas).

A manera de conclusión, se puede afirmar que el nivel de ingreso de la población es un elemento esencial de la localización espacial del comercio aun cuando también contribuye, entre otros aspectos, la mecánica comercial de la vida urbana. Por otro lado, factores como los hábitos de compra, o las estrategias comerciales de las tiendas, se tienen que tomar en cuenta dentro de un análisis global y completo del sistema urbano de distribución de alimentos.

Como resultado de la acción de estos factores han surgido aparatos de distribución minorista muy diferentes en las zonas urbanas de la ciudad. En las zonas de ingresos altos, el sistema de distribución se asemeja al de una ciudad de país desarrollado, en las zonas céntricas existe una profusión de tiendas de diverso tipo y de todas las tecnologías comerciales. A medida que se aleja del centro de la ciudad hacia las periferias, el sistema comercial es mucho menos copioso y diverso; ahí predomina el pequeño comercio de la esquina.

El papel de la tienda pública en las áreas urbanas pobres es sin duda importante por sus precios bajos, y porque complementa el aparato comercial donde éste se encuentra poco desarrollado y si bien con frecuencia sus surtidos son deficientes. Las pequeñas tiendas públicas parecen más adecuadas debido a los reducidos radios espaciales de compra de estas familias. En cambio, los supermercados y grandes centros comerciales públicos quedan fuera de esos radios, lo cual limita sus efectos positivos.

La cartografía de la COABASTO constituye un poderoso instrumento para identificar áreas relativamente mal atendidas. Se encontraron 75 zonas en el Distrito Federal que requieren de la construcción de nuevos mercados públicos. La gran mayoría está localizada en las delegaciones más pobres y de urbanización rápida y conflictiva (Iztapalapa congrega una tercera parte) y en zonas de ingresos inferiores a los dos salarios mínimos.

En conclusión, existen mercados urbanos de alimentos segmentados. Esto significa que no existe un solo mercado de alimentos en el cual la competencia alcance a todos los comercios. Hay diferentes mercados, cada uno con sus clientelas, hábitos de compra, tecnologías comerciales y radios de influencia específicos. Esto tiene consecuencias importantes para la competencia y la formación de los precios de los alimentos.

III. POLITICAS DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN ZONAS URBANAS POBRES

1. Introducción

El objetivo de este capítulo es describir las intervenciones del sector público en el mercado capitalino de alimentos, en especial en las zonas urbanas pobres. El análisis comprende el período 1982-1988, lapso en el que la política comercial de la metrópoli ha sido más activa, si bien se hace referencia a medidas anteriores. No se estudia la política comercial alimentaria estatal global; se abarca solamente el papel que la política comercial desempeña como medio para mejorar el acceso de los pobres urbanos a una mejor alimentación.

Las acciones públicas y los instrumentos de que dispone el Estado, para regular e intervenir en el mercado urbano de alimentos, son impresionantes por su número, variedad y penetración. Ningún Estado latinoamericano tiene a la mano tantos instrumentos ni ha llegado tan lejos en estas funciones. Sin embargo, también sorprenden su desarticulación y falta de eficacia para transformar lo esencial de los mecanismos comerciales. En el cuadro adjunto se presenta un resumen de los objetivos, acciones y papeles de estos instrumentos.

Para los propósitos de este estudio, la intervención pública en el mercado capitalino de alimentos se dividió en dos vertientes: a) la que intenta reformar y modernizar el sistema comercial urbano con un efecto indirecto sobre el acceso a la comida y sobre los consumidores pobres, mediante mejoras en los precios y los servicios comerciales, que la modernización acarrearía, y b) todas aquellas intervenciones directas que ejercen un efecto inmediato sobre el nivel de consumo de la gente, sin pasar por ninguna mejora tecnológica del sistema comercial, tales como la distribución de alimentos subsidiados y la venta directa en zonas marginadas.

2. Políticas de modernización comercial

No todos los elementos de un sistema poseen el mismo rango e importancia. Existen ciertos eslabones que desempeñan funciones clave y son determinantes en su operación. Este es el caso del comercio al por mayor, el cual constituye el núcleo central del sistema urbano de abasto y distribución. Diversas investigaciones apuntan en el mismo sentido: los mercados de mayoreo constituyen el centro articulador que conecta las esferas de la producción y el comercio al menudeo. Por tanto, si los mercados mayoristas se tomaran más eficientes, todo el resto del sistema comercial sufriría cambios positivos, como sucedió con la gran transformación comercial de los Estados Unidos y algunos países europeos. Por el contrario, si el mercado al por mayor permanece sin cambio, aun cuando se intentasen otras medidas comerciales, no se lograría modificar de manera apreciable el sistema de abasto y distribución.

La intervención estatal en los mercados al por mayor difiere según el tipo de producto. En el caso de las frutas y legumbres, la principal acción pública fue la construcción de la gran Central de Abasto de Iztapalapa.

RESUMEN DE ACCIONES PÚBLICAS PARA GARANTIZAR EL ABASTO Y LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA DE LA CIUDAD DE MEXICO

| Objetivos | Acciones | Papeles |
|--|---|--|
| Comprar en el campo para centralizar la producción y estabilizar los mercados rurales y los precios | Compras masivas de granos, oleaginosas y azúcar a través de la CONASUPO y Azúcar, S.A. | Mayorista y productor |
| Garantizar el abasto y regular el mercado urbano | <p>Almacenamiento de granos y alimentos (reserva técnica en ANDSA).</p> <p>Producción de alimentos básicos (industrias CONASUPO).</p> <p>Abastecimiento de industrias privadas productoras de básicos, como tortillerías, panaderías y otros alimentos (CONASUPO).</p> <p>Construcción y operación de centros mayoristas (CEDA, IDA).</p> <p>Construcción y operación de mercados públicos y mercados móviles (COABASTO, SNA).</p> <p>Control de precios al consumidor y normalización de productos (SECOFIN).</p> <p>Venta de alimentos en tiendas del Estado (DICONSA, DDF, ISSSTE y otras)</p> | <p>Mayorista y productor</p> <p>Constructor y regulador de mercados. Creador de normatividad</p> <p>Distribuidor de alimentos al menudeo</p> |
| Asegurar la distribución de alimentos a precios accesibles a la población metropolitana, en particular en las zonas marginadas | <p>Precios máximos al consumidor.</p> <p>Venta de alimentos en tiendas estatales, localización de tiendas en zonas marginadas.</p> <p>Instalación de lecherías y venta masiva de leche subsidiada en zonas pobres (LICONSA).</p> <p>Subsidios a los alimentos básicos.</p> <p>Fomento a la construcción de tiendas comunitarias (CEPACS). Grupos de compra en común.</p> <p>Ayuda alimentaria directa (DIF).</p> <p>Apoyo al pequeño comercio (IMPECSA, BANPECO, COABASTO)</p> | <p>Regulador de mercados. Creador de normatividad</p> <p>Distribuidor de alimentos al menudeo</p> <p>Subsidiar y mejorar el acceso de los grupos urbanos pobres a los alimentos</p> <p>Impulsor del pequeño comercio</p> |
| Proteger y orientar al consumidor | <p>Informar, orientar y capacitar al consumidor (INCO) y resolver controversias entre proveedores y consumidores (PROFECO)</p> | <p>Subsidiar y mejorar el acceso de los grupos urbanos pobres a los alimentos</p> |

Cuando todo el comercio al por mayor se centraba en el viejo mercado de La Merced, el gobierno no contaba con información sobre éste, ni de instrumentos de regulación y control. Con el nuevo mercado central, se dispone ya de información y es posible intentar una reestructuración de las relaciones comerciales, aun cuando las dificultades son ingentes debido a que están muy arraigadas las prácticas viciadas de los mayoristas. Se ha ganado en orden, limpieza y comodidad. También, de manera lenta y con grandes dificultades, empiezan a participar en la Central agentes del sector social, como organizaciones de pequeños productores y cooperativas.

Tal vez el logro más importante sea la reordenación del mercado mayorista de frutas y legumbres, al hacer más transparente el servicio comercial. No obstante, no es exagerado afirmar que la nueva Central no modificó elemento sustancial alguno del comercio mayorista que operaba en La Merced. Este sigue bajo el dominio absoluto de agentes privados, quienes gozan de una posición oligopólica y fijan los precios a su entera libertad.

No basta, pues, con construir infraestructura para modernizar el comercio, es preciso intentar al mismo tiempo una transformación de las relaciones mercantiles. Por esta razón, han tenido muy escasos resultados programas como el Sistema Nacional para el Abasto, el cual pone énfasis en la construcción de infraestructura física. En la práctica este sistema se ha reducido a un programa de construcción de centrales de abasto, y a la organización de un sistema nacional de información de mercado, pero sin atacar el problema comercial. Si bien es cierto que se edificaron algunas centrales de abasto y centros de acopio, ello ha tenido muy pocas repercusiones en el mecanismo comercial. Algunas de esas centrales operan a muy baja capacidad y muy pocas usan los servicios del Sistema Nacional de Información.

En el mercado mayorista de abarrotes la injerencia gubernamental es poco importante. Las acciones más sobresalientes han sido una mayor actividad de la Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA), que se convirtió en un gran mayorista, y la creación de dos grandes tiendas de medio mayoreo (Bodegas de Autoservicio). También en esta esfera las autoridades han dejado actuar a los mayoristas con entera libertad.

En cambio, la regulación oficial del mercado mayorista de carnes es más estricta. Esta se efectúa a través del rastro de Ferrería y del complejo Industrial de Abastos (IDA), que funcionan como una maquiladora al servicio de los introductores de carne. Hace algunos años, Ferrería tenía el monopolio de la introducción de carne. Al crecer la ciudad se fundaron rastros municipales y privados en la zona conurbada, de tal manera que hoy el IDA vende la cuarta parte de la carne que se consume en el área metropolitana. Sin embargo, este porcentaje permite cierta regulación.

Con el incremento de la exportación de ganado, durante el presente sexenio se han experimentado problemas en el abasto de carne a la Ciudad de México. Para aliviarlos, el IDA importa carne de los Estados Unidos y de Centroamérica para equilibrar el mercado capitalino. Además, acopia ganado en el campo con el fin de integrar una reserva técnica con finalidades reguladoras, aun cuando en la realidad no puede cumplir esta función en épocas de especulación, debido al reducido tamaño de esa reserva. Junto con

la Secretaría de Comercio, fija precios oficiales a la carne, tanto al menudeo como al por mayor.

El no atacar los problemas de los mercados mayoristas, constituye una de sus más grandes limitaciones. Las razones de estas limitaciones son importantes porque ilustran las grandes dificultades con que tropieza todo intento de modernización comercial. A este respecto, la experiencia de la COABASTO es aleccionadora. Esta institución, creada para coordinar varios órganos públicos, conectados con el abasto y la distribución de alimentos en el Distrito Federal, comenzó intentando reformar las prácticas comerciales de los mercados mayoristas. En primer lugar se trató de convencer a los grandes mayoristas de frutas y legumbres de establecer convenios con los productores agrícolas que permitiesen pagar a éstos mejores precios y aportar ganancias razonables a los mayoristas. El programa fracasó debido a la negativa de estos últimos a participar. Por su amplio dominio sobre la comercialización rural --permitido por una organización campesina deficiente en este terreno-- se pueden comprar enormes volúmenes de producto, casi sin competencia y a precios bajos. Evidentemente, este tipo de comerciante obtiene ganancias tan cuantiosas, que otro negocio mayorista más moderno no le atrae.

Más tarde se intentó convencer a los grandes mayoristas abarroteros para que crearan de manera voluntaria cadenas de tiendas y contribuyeran de esta forma a la modernización del pequeño comercio tradicional. Nuevamente el programa fracasó porque los mayoristas no quisieron participar. El problema estriba en que en México no hay mayoristas innovadores. Este hecho crucial no obedece a su ignorancia o a su conservadurismo, sino a las características de la estructura económica y comercial y al comportamiento que ella provoca. Los mayoristas son grandes compradores e introductores de alimentos a las ciudades y obtienen enormes ganancias con sus negocios tradicionales. En el ramo hortifrutícola, los más poderosos son, además, grandes agricultores u organizadores de la producción rural. Es lógico que en estas circunstancias no les interese fundar empresas de servicio a un conjunto de minoristas dispersos y mal organizados.

Es razonable suponer que, si la tasa de ganancia del negocio mayorista tradicional es superior a la de una hipotética empresa mayorista modernizada, no habrá incentivos para pasar de una a otra. Las fuerzas y condiciones del mercado tampoco están orillando al mayorista tradicional a cambiar sus pautas de conducta, ni están creando nuevas demandas de servicios comerciales diferentes, tal y como sucedió en los Estados Unidos y Europa. En los países desarrollados, el rápido crecimiento de los autoservicios amenazó a mayoristas y minoristas tradicionales. Estos respondieron creando nuevas organizaciones comerciales. Este no parece ser el caso de México, donde las viejas formas de comercio mayorista no se encuentran amenazadas todavía por el autoservicio moderno. Este usa los servicios de los mayoristas porque no puede substituirlos ventajosamente, como sucede con la compra de frutas y verduras. En otras palabras, no existen aún suficientes fuerzas y agentes de mercado que empujen en esta dirección.

Por otro lado, la modernización del sistema comercial no puede provenir del pequeño comerciante tradicional. El pequeño comercio fijo es, sobre todo, incapaz de transformarse a sí mismo. Su lucha es defensiva, conservadora, no de transformación. Arrinconados en su atraso tecnológico, y en su falta de preparación, estos comerciantes buscan su sobrevivencia no a

través de la competencia, sino de la presión política para que les sean respetadas sus reducidas áreas de mercado y se les libere de los efectos nocivos de cualquier competencia comercial. Su probable respuesta a un mayor reto competitivo no sería la búsqueda de una mayor eficiencia sino, en la mayoría de los casos, contrarrestar su empobrecimiento con otros ingresos familiares y, tal vez, su eventual salida del negocio. Los fallidos intentos por volverlos más eficientes, a través de uniones de compra por ejemplo, muestran su carácter individualista y conservador. Por ello, una política de modernización, circunscrita al comercio al por menor, estaría condenada al fracaso.

El supermercado ha sido una fuerza modernizadora pero limitada a una parte de la ciudad y del sistema comercial, debido a los constreñimientos que le impone una sociedad urbana pobre, desigual y aún muy tradicional, a su tecnología y organización comercial. La segmentación de los mercados debilita y circunscribe sus posibles efectos positivos sobre ese sistema. Y son aún más importantes las presiones políticas de las organizaciones de los pequeños comerciantes, que en los hechos han detenido la expansión de los supermercados y lo seguirán haciendo mientras no cese el manejo político del comercio organizado por parte del partido oficial.

La situación descrita habla de un sistema comercial en equilibrio, en el cual no existen suficientes fuerzas de mercado ni interés de los sujetos comerciales en modernizarlo, como para garantizar que se efectúe en él un cambio endógeno. Esto constituye un escollo formidable a toda política de modernización comercial. No es extraño, entonces, que el Estado haya preferido acciones que eluden esa transformación, pero que son más sencillas de instrumentar, como el control de precios o las tiendas estatales.

El control de precios ha sido otro de los instrumentos gubernamentales fundamentales para intentar regular el sistema alimentario urbano. Evitar la especulación de precios de las subsistencias y el encarecimiento de la canasta básica alimentaria ha sido, a decir del gobierno, su principal finalidad. El telón de fondo de esta política son las enormes desigualdades en la distribución del ingreso y la marginación económica de amplios sectores urbanos, generadas ambas por la mecánica interna del crecimiento de la economía mexicana.

La política de control de precios opera de la forma siguiente. La Secretaría de Comercio selecciona los alimentos que tendrán precios máximos al consumidor. Normalmente han sido incluidos todos los alimentos de la canasta básica (tortilla, pan, azúcar, leche, café, carne de res, huevos, pasta para sopa, refrescos y otros más) y algunos insumos importantes para la industria alimenticia. Después se fijan los precios oficiales y se revisan con el tiempo, conforme van aumentando, los costos de producción para no abatir demasiado la rentabilidad y restarle estímulo a la producción.

Sin embargo, los precios mínimos desalientan la producción de bienes básicos --la rentabilidad de los alimentos con precio libre es mayor-- y en el largo plazo no resuelven el problema de la carestía. La descapitalización de las empresas productoras y el desabasto de alimentos obliga, a la postre, a importar y a la intervención pública de las fábricas en peligro de desaparecer o al subsidio para conciliar precios bajos y rentabilidad suficiente. No obstante, el control de precios restringe movimientos

especulativos defendiendo así la economía de las familias populares y, si está bien aplicado, sus efectos negativos sobre el abasto pueden atemperarse.

Algunos han señalado la incongruencia de fijar precios oficiales sólo en la comercialización al menudeo y no en etapas anteriores. Esto significa que los mayoristas, agentes comerciales con mucho poder económico, venden a precios y con márgenes fijados por ellos sin ninguna restricción y los comerciantes al menudeo tradicionales, que no tienen poder alguno, ni solvencia económica, compran caro en los mercados mayoristas y tienen que vender mal a precios oficiales. Por esta razón, las tiendas tradicionales no pueden muchas veces respetar los precios oficiales. Los establecimientos de este tipo ganan muy poco vendiendo alimentos básicos y les es más lucrativo convertirse en escaparates de las grandes empresas refresqueras, cerveceras y productoras de alimentos chatarra.

La venta directa al por menor de alimentos en tiendas públicas es un rasgo característico de México, ya que muy pocos gobiernos de otros países disponen de este instrumento de intervención. La venta se realiza a través de un conjunto de cadenas estatales, tiendas de instituciones gubernamentales y paraestatales. Los objetivos de estas tiendas son:

a) Regular los precios en el mercado de alimentos de la capital, ofreciendo artículos a bajos precios, y

b) Atender a la población marginal para ofrecerle acceso oportuno, suficiente y a precios bajos de alimentos básicos, en virtud de que el comercio privado moderno no atiende a este tipo de consumidores.

El crecimiento de áreas de marginados e inmigrantes pobres, que fueron engrosando rápidamente la Ciudad de México, crearon nuevas demandas sociales y posibles fuentes de conflicto. La respuesta estatal fue fundar tiendas que complementaran al pequeño comercio tradicional en estas zonas. Otro tipo de presión política --la de los empleados y burócratas, afiliados a grandes sindicatos-- provocó la creación de grandes tiendas en diversas instituciones públicas.

Las principales cadenas de tiendas públicas pertenecen a DICONSA, Almacenes para los Trabajadores del DDF e ISSSTE. Son aproximadamente 204 establecimientos (sin contar las tiendas DICONSA concesionadas) cuya ponderación en las ventas totales de alimentos en el Distrito Federal varía según el producto: 2% de las frutas y legumbres, 12% de las carnes y 16% de los abarrotes (véanse de nuevo los cuadros 18 y 20). Esto significa que la participación de las tiendas públicas sólo tiene escasa importancia en el ramo abarrotero y, aún así, no es suficiente para poder regular el mercado capitalino.

La idea de que las tiendas estatales no cumplen con su función de regular los precios en el mercado de la ciudad se refuerza si se tiene en cuenta que, debido a una administración deficiente, las tiendas oficiales están mal surtidas y, por tanto, su capacidad competitiva decrece. Estos problemas de gestión no obedecen sólo a la naturaleza intrínseca de la tienda estatal, sino también a una reglamentación burocrática que obstaculiza su buen funcionamiento. Por ejemplo, las tiendas del DDF son parte de una

pesada maquinaria burocrática que les resta independencia para tomar decisiones con prontitud y oportunidad.

Por la limitada capacidad de regulación del mercado capitalino, cabría cuestionar la utilidad de los supermercados y centros comerciales estatales ubicados en zonas de ingresos medios. En cambio, los habitantes de las zonas urbanas marginadas sí obtienen valiosos servicios comerciales de los pequeños autoservicios y tiendas públicas. Estos expenden abarrotes a los precios más bajos del mercado capitalino, lo que representa un ahorro para las familias pobres que viven en zonas con una cobertura comercial deficiente.

Debido a la crisis económica y a la inflación, atribuidas al creciente déficit fiscal, el Estado mexicano ha comenzado a dismantelar su sistema de subsidios, lo cual se ha convertido en una exigencia de los organismos financieros internacionales. Esto representa un problema porque la pequeña tienda pública difícilmente puede operar sin subsidios, debido a su pequeña escala de operación ya que maneja casi sólo productos básicos cuyas márgenes comerciales son muy reducidas. La mejor defensa del centro comercial estatal, en zonas de alta demanda, es que puede transferir sus ganancias a las pequeñas tiendas de áreas marginadas que operan con números rojos. Si los subsidios se reducen, los supermercados públicos casi no crecerán porque implican erogaciones importantes en gastos de construcción y operación que representan pesados subsidios al consumidor.

En suma, si la modernización comercial se entiende como la introducción de mejoras tecnológicas y organizacionales y la creación de un clima más competitivo que transfiera a los consumidores las ventajas de estas innovaciones, entonces no es exagerado afirmar que no ha habido una política de modernización comercial en la metrópoli. Se han llevado a cabo políticas comerciales parciales e inconexas, con éxitos variables, entre las cuales las más importantes son: la reorganización administrativa de los mercados públicos y la racionalización de su ubicación en el espacio urbano, la transformación de tiendas tradicionales en autoservicios de barrio y la creación de tiendas públicas en zonas pobres. Medidas de mayor alcance, como la reorganización de los centros mayoristas y sus vínculos con los mercados al por menor, fracasaron por los obstáculos ya mencionados.

Se puede concluir que la política comercial influye sobre diversos puntos del sistema de abasto y distribución de alimentos, pero no toca su engranaje más importante: el mecanismo comercial tradicional que en México y otros países latinoamericanos sigue teniendo un peso fundamental. Por este mecanismo se entiende todo un complejo de relaciones comerciales que comienzan por el pequeño comercio tradicional urbano, se extienden hacia el mercado al mayoreo y terminan con el sector agropecuario.

Si se juzga el sistema comercial desde la capital, lo primero que aparece es el binomio consumidor-pequeño comercio tradicional. El habitante urbano de ingresos medios y bajos es un consumidor que realiza una buena parte de sus compras a pie, de manera frecuente, y que está acostumbrado a acudir al mercado público, al tianguis o a la pequeña tienda especializada del barrio. A su vez, el pequeño comercio tradicional, con una tecnología atrasada pero con servicios comerciales adecuados a este tipo de consumidor, se especializa en atenderle; en este comercio los habitantes de la ciudad compran todavía la gran mayoría de sus alimentos.

El pequeño comercio al por menor entronca con cierto tipo de relaciones con el mayorista. Por su reducido monto de compras y por otros factores, como carencia de capital y equipo de transporte, no se relaciona con grandes mayoristas, sino con medio-mayoristas. Estos les surten en montos y mezclas adecuadas a sus necesidades y les proporcionan servicios de entrega directa a la tienda. A su vez, el medio-mayorista engrosa la cadena de intermediación, porque no le conviene al gran mayorista tratar con el pequeño comercio.

La mayor parte de la compraventa en los mercados al por mayor se realiza a través de la triangulación gran mayorista-medio mayorista-comerciante al menudeo. En estas relaciones existen también problemas graves: mayoreo caro y no-innovador, intermediarios prescindibles, malos servicios comerciales a los minoristas y falta de competencia. Por último, el mayorista tradicional finca su poder comercial en la explotación del pequeño productor desarticulado y en la macrocefalia urbana que implica una relación asimétrica entre el campo y la ciudad. Aquí los problemas son otros: control oligopólico de la producción rural, ganancias excesivas, falta de competencia en mercados regionales, bajos precios a los productos del campo, descapitalización de los pequeños productores y emigración hacia las ciudades.

Este es el mecanismo comercial tradicional que no se aborda. Son las relaciones comerciales más importantes porque involucran a la gran mayoría de los comerciantes al menudeo, porque por medio de ellas se distribuyen la mayoría de los alimentos en las zonas marginadas urbanas y también por su impacto sobre la agricultura y los campesinos. Por estas razones, la modernización paulatina de este mecanismo debería ser objetivo prioritario de la política comercial; no obstante, ésta apenas lo roza con sus programas aislados e insuficientes de apoyo al pequeño comercio. Es enorme la dificultad de transformarlo, pero también el Estado elude tocarlo.

3. Políticas de intervención directa en zonas urbanas pobres

a) Modernización de tiendas en zonas pobres

Los programas oficiales de apoyo al pequeño comercio tradicional pueden considerarse dentro de la política de ayuda a los marginados, en la medida que es este tipo de comercio el que atiende fundamentalmente las zonas con menores ingresos. Estos programas representan un esfuerzo de modernización comercial. Cuando se localizan en zonas marginadas, tienen un impacto directo sobre los consumidores de estas áreas urbanas. Los más importantes son los instrumentados por la COABASTO y por la IMPECSA. Ambas son casi idénticas.

La modernización de tiendas de barrio de tipo tradicional consiste en convertirlas en pequeños autoservicios, usando el mismo espacio, pero arreglándolo en forma más racional y aumentando el número de mercancías ofrecidas. Además, los dueños reciben asesoría sobre manejo de inventarios y administración de la tienda. Los resultados han sido espectaculares: las

ventas se multiplicaron por dos, tres y más veces, mejoró el servicio comercial al aumentar el surtido de mercancías, se incrementó la clientela atendida y también los ingresos del comerciante. Se consolidaron unas 200 tiendas en total en la Ciudad de México en el período 1984-1988.

Se trata, en nuestra opinión, de una opción interesante para mejorar la distribución de alimentos en zonas pobres. Si la reorganización de la tiendas va acompañada de un buen servicio de aprovisionamiento mayorista, el pequeño comerciante comenzaría a trasladar al consumidor parte de los ahorros de la modernización.

También se debe mencionar el abastecimiento al por mayor que la IMPECSA realiza en beneficio de pequeñas tiendas de abarrotes que así pueden adquirir este tipo de producto a precios inferiores a los que normalmente venden los mayoristas privados. No existen seguimientos de precios como para poder concluir sobre el impacto de la IMPECSA sobre los precios locales, pero se puede afirmar que las tiendas que atiende expenden bienes básicos a los precios oficiales. En 1987, su número de clientes fue de 11,303, o sea un tercio de los abarrotes y misceláneas empadronadas, y sus ventas en este mismo año sólo ascendieron a 20,405 millones de pesos, que representan el 8% de las ventas de abarrotes del pequeño comercio tradicional en el Distrito Federal.

b) Las tiendas comunitarias urbanas

Las tiendas comunitarias urbanas han sido la alternativa estatal para instrumentar, en plena crisis económica, sistemas urbanos de distribución de alimentos a bajo costo en zonas de bajos ingresos. En efecto, las políticas de austeridad reducen los recursos públicos destinados a financiar tiendas oficiales, sobre todo aquellas localizadas en zonas pobres y que difícilmente pueden funcionar con números negros debido a que venden casi exclusivamente alimentos básicos con precio oficial y baja rentabilidad.

Sin embargo, el deterioro del ingreso y del consumo familiares, ya señalados, hacen aún más necesarias las medidas de apoyo de la economía familiar. Ante la imposibilidad de abrir masivamente nuevas tiendas que significan altos costos de inversión en infraestructura, transporte, capital de trabajo y costos de operación, el gobierno concibió un nuevo tipo de tienda gestionada conjuntamente por el sector público y la comunidad urbana beneficiaria y cuyos costos de instalación y operación serían sufragados también de manera conjunta.

Mediante la concertación social, el Estado y los sectores social y privado se ponen de acuerdo para llevar a cabo acciones de beneficio social. Se reconoce que los problemas de distribución de alimentos no pueden ser atacados exclusivamente por el Estado, sino que se requiere la participación activa de los beneficiarios y de sus organizaciones sociales.

Con este enfoque, la Distribuidora CONASUPO, S. A. inició, en 1983, el Programa de Abasto a Zonas Populares Urbanas, que dos años más tarde cambió su denominación a Programa de Abasto a Zonas Populares Urbanas (PAZPU), con los objetivos siguientes:

"Ampliar el radio de influencia de CONASUPO a aquellas zonas urbanas que, por el acelerado crecimiento de las ciudades y específicamente de las áreas metropolitanas, han quedado relativamente marginadas del servicio de la empresa."

"Garantizar el abasto oportuno y suficiente de los productos del Paquete Básico a precios oficiales, incidiendo así en la regulación de los precios en las áreas marginadas urbanas y en el incremento del poder adquisitivo de la población de más escasos recursos en las ciudades."

"Coadyuvar para que a través de la participación organizada y consciente de la población y de las instituciones responsables, los centros de distribución (Centros Populares de Abasto) complementen su función de abasto de los productos del paquete básico, con la promoción y oferta de servicios que permitan la superación de los mínimos de bienestar."

El PAZPU definió su población objetivo total como los habitantes urbanos con ingresos hasta dos veces el salario mínimo que, en ese año, ascendían a 18.8 millones de personas. De éstas, el 47% se encontraba en el área metropolitana de la Ciudad de México.

La estrategia del PAZPU tuvo su antecedente en las tiendas comunitarias rurales, que habían sido impulsadas años antes por el programa DICONSA-COPLAMAR. Según esta estrategia, se funda una tienda comunitaria o Centro Popular de Abasto (CPAC) en el barrio donde existe un grupo de consumidores que lo solicita o acepta la creación de dicho centro. Para regular el funcionamiento del CPAC, la comunidad beneficiaria nombra un Comité Urbano de Abasto, integrado por siete personas (presidente, secretario, tesorero y sus respectivos suplentes, más un encargado de la tienda). Las funciones de este comité comunitario consisten en administrar y supervisar el correcto funcionamiento de la tienda y representar a ésta frente a la empresa estatal DICONSA, --que hace las veces de mayorista y surtidor-- para buscar soluciones conjuntas a los problemas que se vayan presentando. El grupo comunitario consigue o construye el local de la tienda y lo acondiciona con anaqueles y mostradores con su propio trabajo o participación.

Como contrapartida, la DICONSA se compromete a:

i) Abastecer regularmente las tiendas de una canasta básica compuesta por 59 productos a precios oficiales, y a aportar un capital inicial equivalente al costo de esa canasta; así la tienda podría comenzar sus operaciones y mantenerlas hasta que fuese necesario reabastecerla;

ii) Capacitar al Comité Urbano de Abasto y al encargado de la tienda en particular;

iii) Otorgar mensualmente una bonificación --equivalente a entre 5% y 10% de las compras del CPAC a la DICONSA-- que se destina al pago del salario del encargado. El Comité administra la bonificación, la cual, en caso de sobrar, pasa a formar parte del capital de la tienda;

iv) Suministrar la pintura exterior de la tienda y proporcionar costalera y báscula;

v) Un promotor visite regularmente la tienda para brindar asesoría, supervisar y atender problemas, y

vi) Promover a través del CPAC programas de orientación nutricional y mejoramiento social.

El PAZPU determinó que era deseable fundar un CPAC por cada 1,000 familias o sea 5,000 habitantes. Habría un almacén que surtiría un determinado número de CPACs (lo que no se ha logrado). En un segundo nivel de organización se formaría un Consejo Popular de Abasto, integrado por un representante de cada CPAC, cuya función sería vigilar el funcionamiento del almacén. Esta parte del programa ha tenido poco desarrollo.

En cambio, los CPACs han crecido muy rápido. Había 674 tiendas comunitarias en el primer año del programa, luego éstas aumentaron de manera continua hasta llegar a unas 3,500 en 1988, cinco años después de su inicio. De éstas, 420 se encuentran en el Distrito Federal. Las ventas crecieron también muy rápido. En 1987, la participación de las ventas de abarrotes de los CPACs, en las ventas totales de abarrotes del Distrito Federal, correspondió al 1.5%, porcentaje poco significativo para toda el área urbana, pero mucho mayor si se le compara con la venta de abarrotes de las zonas urbanas marginadas (Véase el cuadro 22.)

Algunas cifras permiten concluir de manera provisional que el PAZPU ha cumplido sus propósitos de mejorar la distribución de alimentos en zonas pobres, aún en plena crisis económica y fiscal. Mientras que las ventas totales del programa urbano de la DICONSA experimentaron un descenso en el período 1982-1987, en pesos constantes, las del PAZPU crecieron en términos reales durante ese lapso.

Los principales logros del PAZPU son dos: fundar un número significativo de tiendas con la participación de la comunidad, tiendas que no se hubiesen podido establecer con los escasos recursos de la DICONSA. Ofrecer en ellas los alimentos básicos a precios oficiales y servir, así, de contrapeso para evitar en alguna medida que el pequeño comercio de la zona inmediatamente aledaña eleve los precios a su antojo. Además, le permite a las familias pobres adquirir productos básicos con mayor comodidad y ahorro de tiempo, cuando el CPAC se encuentra cerca del domicilio de los consumidores.

Sin embargo, las tiendas comunitarias tienen limitaciones y problemas que conviene tener presentes. De acuerdo con una evaluación del PAZPU en la delegación Iztapalapa (G. Baena, 1988), los clientes del CPAC entrevistados señalaron que el principal problema de estas tiendas era su surtido deficiente; su recomendación más importante fue resolver este problema. Este problema tiene una estrecha conexión con la función de mayorista desempeñada por la DICONSA.

El PAZPU funciona de manera parecida a una cadena voluntaria, es decir, a un conjunto de tiendas al por menor ligadas comercialmente a un gran mayorista que cumple las veces de abastecedor de mercancía, asesor y supervisor. Como en toda cadena voluntaria, el papel del mayorista es fundamental y en este caso la función de la DICONSA, en tanto abastecedor de

las tiendas CPAC, observa deficiencias que resultan en un surtido incompleto de mercancías y, por tanto, en un servicio comercial deficiente.

Las fallas de la DICONSA, en el abastecimiento de las tiendas comunitarias, son explicables si se tienen en cuenta los criterios de evaluación de los gerentes regionales --a mayor volumen de ventas mejor calificación, independientemente del servicio social que se otorgue-- y la dispersión de las tiendas CPAC en el territorio urbano. A juicio de los gerentes, el programa PAZFU era poco importante para el aumento de las ventas --idea que a la postre resultó falsa-- y, por tanto, siempre se colocaba en segundo término en los programas de abastecimiento. La dispersión de las tiendas y la concentración de los almacenes en un solo punto de las ciudades, hace difícil y sobre todo costoso el suministro suficiente de las tiendas. Estas se suelen abastecer una sola vez a la semana y por la falta de áreas de almacenamiento, la mercancía se agota y el surtido es incompleto durante el resto de la semana.

En opinión del encargado principal del PAZFU, el punto crítico del programa es el buen abastecimiento de las tiendas comunitarias y su futuro depende de que este problema se pueda solucionar satisfactoriamente en el futuro. Con esta finalidad, propone descentralizar el programa y construir almacenes en varios puntos de las ciudades. Cabe agregar que de acuerdo con la DICONSA, la mayoría de las pequeñas tiendas comunitarias en la Ciudad de México se encuentran consolidadas y operando comercialmente de manera satisfactoria, si se tiene en cuenta que su rotación mensual promedio de inventarios es 1.5, indicador que se considera aceptable. Esto refuerza el argumento de que el principal problema, desde el punto de vista de la operación comercial, es el abastecimiento mayorista.

Otro de los puntos clave del PAZFU es el grado de consolidación comunitaria y de participación. El estudio citado, así como las experiencias de otros informantes, indican que existe una relación directa entre participación comunitaria y el buen funcionamiento de las tiendas. La gran mayoría de los fracasos han ocurrido en los casos en que no había un sostén de la comunidad. Lamentablemente, muchas tiendas han sido creadas al vapor, por razones políticas y sin que hubiese un trabajo comunitario previo. Sin embargo, en opinión del encargado del PAZFU, la falta de participación comunitaria urbana no puede señalarse como un impedimento importante; si se tiene más cuidado en el futuro, este factor de desintegración podría neutralizarse. El deficiente suministro sería más importante como factor negativo. Cabe agregar que en cinco años de trabajo, al lado de 3,500 tiendas en operación, han fracasado entre 600 y 700 tiendas.

La encuesta referida indica que los entrevistados manifiestan estar satisfechos con las tiendas comunitarias y que las familias más pobres han obtenido beneficios económicos de ellas. Sus clientes acuden, en primer término, porque ahí encuentran buenos precios y, en segundo lugar, por la comodidad de la cercanía, según la misma encuesta. En esto consiste su principal ventaja social: aumentar las opciones de compra de los pobres urbanos y defender su economía, con programas de distribución participativos y de bajo costo (la DICONSA estima que la mitad de la inversión, incluyendo el trabajo comunitario, la ponen los beneficiarios).

Pero no es esa la única ventaja. Alrededor de la tienda (y de las necesidades del abasto y la alimentación) se forja una organización social urbana capaz de llevar a cabo actividades de mejoramiento comunitario en este y otros terrenos. La DICONSA esta promoviendo cocinas populares y programas de mejoramiento nutricional, que ya han dado resultado en otros países de Latinoamérica. Instituciones relacionadas con la salud pública y el mejoramiento de la calidad de la vida urbana también podrían aprovechar la existencia de una organización social que potenciaría sus acciones.

c) Programa de lecherías populares

La historia del abasto social de leche en la Ciudad de México es larga. Desde hace más de 40 años, el gobierno federal decidió ingresar en la distribución de leche en colonias populares "para combatir los altos precios de este producto que está en manos de los acaparadores" (LICONSA, 1987). La primera lechería oficial se inauguró en 1944. A partir de entonces, el programa estatal de lecherías en el Distrito Federal pasó por varias instituciones y no cesó de aumentar. Sin embargo, el crecimiento importante del programa social de leche se inició en 1972, a partir de la fundación de Leche Industrializada CONASUPO, S.A. (LICONSA).

Los objetivos principales de LICONSA son:

i) Ofrecer leche reconstituida (leche en polvo importada y rehidratada) a bajos precios en establecimientos localizados en poblaciones con necesidades básicas insatisfechas;

ii) Ofrecer, si las condiciones lo permiten, otros productos básicos a precios inferiores a los del mercado;

iii) Dar este servicio a familias de escasos recursos, fijando raciones de leche en función del número de menores de edad de cada familia, y

iv) Propiciar la participación de la población beneficiada mediante la organización de un comité responsable de vigilar el cumplimiento del programa.

Se distribuyen actualmente (octubre de 1988) en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, a través de 802 lecherías, 2.4 millones de litros diarios a 1.4 millón de familias. (Véase el cuadro 23.) La población objetivo de la LICONSA es aquella con ingresos hasta de dos salarios mínimos. Las estimaciones de esta empresa indican que se distribuye leche subsidiada al 70% aproximadamente de la población objetivo ubicada en la Zona Metropolitana, lo cual refleja la gran amplitud que ha adquirido el programa.

Para evitar desvíos de leche a consumidores, con ingresos superiores a los dos salarios mínimos, y fomentar el buen funcionamiento de las lecherías, se usan promotores sociales y se estimula la participación de la comunidad urbana beneficiaria. Los promotores --existen cinco de ellos por cada lechería-- realizan estudios socioeconómicos para asegurarse del ingreso de las familias que solicitan formar parte del programa y expiden credenciales unifamiliares que son necesarias para beneficiarse del mismo. En la credencial se estipula la cantidad diaria de leche a la que tiene derecho

cada familia, que depende del número de hijos menores de 12 años. Hoy en día le corresponde medio litro diario a cada niño.

Los beneficiarios forman un Comité de Consumidores, uno por cada lechería. Los miembros de este comité se rotan según un horario establecido, para estar presentes en la lechería y vigilar que sólo se venda leche a personas con credencial y que ésta funcione correctamente de acuerdo con los horarios --de cinco a 10 de la mañana-- y a las prácticas establecidas de antemano. Esta participación se da en la mayoría de las lecherías y constituye un buen procedimiento para asegurar la buena marcha del programa.

El impacto social del programa de abasto social de leche es significativo debido a varias razones. En primer lugar, es un programa masivo: abarca al 85% de la población objetivo en el Distrito Federal y 70% de la zona conurbada de la Ciudad de México. La cobertura del programa es mucho menor en otras ciudades de provincia. El 65% de las lecherías se encuentra en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Esto refleja el hecho conocido de la concentración de los subsidios en la capital del país, algo que ha contribuido a su crecimiento explosivo.

La mayor parte de las tiendas LICONSA se encuentran localizadas en zonas urbanas pobres y que, por tanto, sus efectos sobre los pobres urbanos son directos. Además, en las tiendas LICONSA se venden productos básicos a precios oficiales y se ofrecen otros servicios adicionales tales como la venta de tortibonos y de pan a bajos precios.

Otro hecho importante es que el precio de la leche LICONSA está fuertemente subsidiado: el precio oficial de un litro de leche fluida es de 715 pesos, mientras que el litro se vende en LICONSA a 110 pesos, es decir la sexta parte del precio comercial. Esto implica un ahorro muy importante para las familias beneficiadas. Si se considera el diferencial de precios por litro, el ahorro mensual de una familia con tres hijos beneficiarios, que recibe 1.5 litro diario, asciende a 10% del salario mínimo mensual vigente en el Distrito Federal. Esto explica la popularidad del programa entre los marginados urbanos y el hecho de que la participación del consumo de leche en el gasto alimentario total de las familias urbanas de bajos ingresos haya aumentado tanto.

El programa de leche tiene problemas: alto costo financiero --el subsidio implícito en la distribución de leche fue de 110,000 millones de pesos de enero a noviembre de 1988--, manejo político de la distribución de leche, o sea cambio de leche por votos o apoyo político, deficiente surtido de productos básicos, entre otros. Sin embargo, tienen que ponderarse comparándolos con sus ventajas sociales: su significativo impacto sobre el ingreso de las familias urbanas más pobres y el hecho de que represente un subsidio que llega de manera directa, casi sin desvíos, a la población objetivo y que no implique costos administrativos excesivos.

d) Programa de tortilla subsidiada a través de cupones

La política de subsidios a los alimentos básicos ha sido, durante mucho tiempo, un instrumento favorito del gobierno para abaratar el costo de la canasta básica en las zonas urbanas pobres. Diferentes alimentos de consumo

masivo se han vendido en el pasado a precios subsidiados: harina de trigo y maíz, frijol, pan blanco, azúcar, refrescos, leche, entre otros, pero el principal producto, por su monto y por corresponder al alimento básico esencial de los mexicanos, ha sido el de la tortilla.

En la práctica, los subsidios se aplicaron tan indiscriminadamente que se transformaron en un beneficio generalizado y disminuyeron el costo de la vida de toda la población metropolitana y de otras ciudades del país (en el campo no han existido casi subsidios, circunstancia desfavorable que contribuye a incrementar el sesgo urbano de la política estatal). Esto significa que el mecanismo de canalización del subsidio funcionaba con poca eficiencia, en la medida que no lograba circunscribirse solo a la población objetivo es decir a los consumidores de bajos ingresos.

Debido al crecimiento explosivo del déficit público, hecho relacionado con la inflación de acuerdo con las concepciones prevaletentes en el gobierno, y a la decisión gubernamental de acabar con la "economía ficción" haciendo que los precios finales de mercancías y servicios correspondieran con sus costos reales, los subsidios comenzaron a eliminarse. En la actualidad, sólo se subsidia en la Ciudad de México la leche y la tortilla. Para racionalizar el subsidio a esta última, se creó el Programa Nacional de Distribución de Tortilla Subsidiada, mediante el cual familias pobres reciben --previa investigación socioeconómica-- bonos para adquirir tortillas a precios preferenciales.

El programa mencionado comenzó a operar en 1984 y ha sufrido algunas modificaciones. Actualmente funciona a través de un sistema de cupones, canjeables en las tortillerías. El kilogramo oficial de tortilla es ahora de 275 pesos y se vende, mediante cupón, a 32 pesos lo que implica un ahorro considerable de 243 pesos por kilogramo. Si se supone un consumo promedio diario de 2 kilogramos por familia, esto implicaría un ahorro mensual de 14,580 pesos, equivalente al 6.1% del salario mínimo mensual.

Existe una gran demanda de cupones, llamados popularmente "tortibonos", debido al ahorro que brindan. Se distribuyen en los siguientes puntos de venta: tiendas DICONSA 57% (en su mayor parte en tiendas CPAC), lecherías LICONSA 10%, sindicatos 28% y otros canales 5%. En teoría, la población beneficiaria es seleccionada en los puntos de venta, previo estudio socioeconómico para asegurarse de que pertenezcan a la población definida como objetivo. En la práctica esta selección funciona con deficiencias. Los sindicatos no efectúan dichos estudios y distribuyen indiscriminadamente los cupones entre sus afiliados, quienes evidentemente no se encuentran entre la población más pobre de la ciudad. En el futuro, sería deseable mejorar el sistema de selección de los beneficiarios.

En la actualidad, se estima que la población beneficiada asciende a 7.6 millones de personas, equivalente a un poco más de millón y medio de familias, las cuales viven en su mayor parte en el área metropolitana de la Ciudad de México. El 70% del tonelaje de tortilla subsidiada se distribuye aquí. El programa implicó, en 1988, un monto total de subsidio equivalente a 104,000 millones de pesos anuales, del cual la Ciudad de México absorbió casi las tres cuartas partes.

e) Programa de Asistencia Social Alimentaria

Con la finalidad de ofrecer un apoyo directo a las familias de bajos ingresos, el DIF lleva a cabo tres tipos de programas: de Asistencia Social Alimentaria a Familias (PASAF), de Queso, y de Raciones Alimenticias. En todos ellos se distribuyen alimentos a familias de escasos recursos. Los dos primeros tienen como propósito central impartir conocimientos interdisciplinarios que coadyuven al bienestar de esas familias. Los alimentos vendidos a un precio muy bajo --casi regalados-- representan un gancho para involucrar a los beneficiarios en los cursos impartidos, cuyos objetivos son los verdaderamente importantes.

El PASAF tiene como propósito fundamental impartir conocimientos en materia de salud y orientación alimentaria. Las familias participantes reciben cinco kilogramos de harina de maíz de nixtamal y un kilogramo de frijol al mes. El precio normal de estos alimentos es de 3,640 pesos y la cuota de recuperación, de sólo 350 pesos. Las familias beneficiadas--habitantes de zonas marginadas, con ingresos inferiores a un salario mínimo y con niños menores de cinco años-- ascienden a 469,700, de las cuales 37,467 habitan en el Distrito Federal. En el Programa de Queso, la población escogida tiene estas mismas características y su finalidad primordial consiste en la difusión de conocimientos relativos a la planeación familiar, alfabetización, vacunación, hidratación oral y orientación alimentaria. A cada familia se le vende 2.2 kilogramos de queso cheddar al mes, cuyo precio comercial es de 22,000 pesos el kilogramo, a sólo 120 pesos el kilogramo. El número de familias beneficiadas en el Distrito Federal es de 27,800.

El Programa de Raciones Alimenticias consiste en la venta a precios casi regalados de desayunos escolares, cuyo contenido consta de 200 mililitros de leche, un pan o galleta y un postre. La población objetivo abarca esencialmente a niños hasta segundo año de educación primaria, aun cuando también participan ancianos y minusválidos. Se estima que en 1988 la población beneficiada ascendió a 600,000 personas, de las cuales la mayoría se encuentra en el Distrito Federal.

IV. IMPACTO DEL SISTEMA COMERCIAL SOBRE EL ACCESO A LOS ALIMENTOS DE LAS FAMILIAS URBANAS DE BAJOS INGRESOS

1. Introducción

El objetivo de este capítulo es aportar elementos de juicio sobre el impacto que el sistema comercial ejerce en el acceso a los alimentos de las familias de bajos ingresos. Al respecto, las interrogantes más importantes son: ¿compran más caro los pobres urbanos? ¿qué tanto? ¿son más caros los comercios en zonas con menor densidad comercial? ¿el mismo tipo de comercio ofrece precios diferentes en zonas con población de diferente nivel de ingresos? ¿Disponen los pobres urbanos de peores servicios comerciales en cuanto a calidades, presentaciones y facilidades de acceso al mercado?

Para encontrar respuesta a estas preguntas se llevó a cabo un minucioso trabajo de sistematización y procesamiento de información de precios. Las fuentes de esta información fueron la Coordinación de Abasto y Distribución del Departamento del Distrito Federal (COABASTO) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO). Ambas instituciones, además de proporcionar información disponible al público, accedieron amablemente a realizar tabulaciones y procesamientos electrónicos especiales, sin los cuales no hubiera sido posible concretar este análisis.

La COABASTO lleva a cabo una encuesta de precios de 44 alimentos básicos que, en conjunto, representan más del 80% del gasto familiar en alimentos. Esta información se recopila en una muestra representativa de 160 mercados que incluyen los públicos, los llamados sobre ruedas y los tianguis. Con el apoyo de los más recientes planos mercadológicos de la Ciudad de México y su área metropolitana, elaborados por empresas privadas de consultoría (BIMSA y WILSA) se ubicaron todos los mercados incluidos en la muestra de la COABASTO, en función del nivel de ingreso de los habitantes de la zona donde operan. De esta manera, se obtuvieron grupos de mercados en zonas pobres y zonas de ingresos medios y altos. La comparación del costo mensual de una canasta de 44 alimentos básicos durante el período comprendido entre agosto de 1987 y el mismo mes de 1988, permitió determinar las diferencias de precios entre el mismo tipo de canal establecido en zonas de diversos ingresos y entre canales diferentes.

Además, para comparar el nivel de precios de establecimientos del mismo tipo, ubicados en zonas con diferente desarrollo de infraestructura comercial, fue necesario clasificar cada una de las delegaciones políticas del Distrito Federal, según el número de comercios dedicados a la venta de alimentos. Para ello, se utilizó la información del IX Censo Comercial realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en 1986 (cifras preliminares).

Con este procedimiento se agruparon los mercados de la muestra de la COABASTO por su ubicación en cuatro categorías (alta densidad, fuerte concentración, mediano desarrollo y baja densidad), y se comparó el costo de la canasta del mismo tipo de canal, ubicado en una zona de alta densidad comercial, respecto del ubicado en una zona de baja densidad comercial.

Toda esta información permitió medir la diferencia de precios entre los mercados fijos y móviles ubicados en una zona de ingresos medios y altos, y los mercados ubicados en una zona pobre, y también la diferencia de precios entre los mercados ubicados en zonas con abundante comercio, respecto de los mercados en zonas alejadas que, por ser de reciente urbanización, disponen de un menor número de comercios.

Por otra parte, la información del INCO, proveniente de la encuesta de seguimiento del consumo alimentario de la población de bajos ingresos, permitió comparar y complementar el análisis. La encuesta del INCO, ya utilizada como fuente principal del capítulo sobre el perfil socioeconómico de la población, proporcionó la información necesaria para calcular el costo de la canasta de 44 alimentos básicos, para cada uno de los cinco estratos de ingreso incluidos en su muestra.

Finalmente, las cotizaciones de precios practicadas regularmente por el INCO, para el Programa de Transparencia de Precios, se utilizaron para calcular el costo de la misma canasta en las grandes cadenas de tiendas de autoservicio de propiedad privada y pública, a fin de enriquecer la comparación. Para una descripción más detallada de la metodología y las fuentes utilizadas, puede consultarse el anexo metodológico que se encuentra al final del documento.

2. Alcances y limitaciones de la información

Antes de proceder a la exposición de los resultados, conviene formular algunos comentarios sobre los problemas técnicos y metodológicos encontrados al llevar a cabo el análisis de precios.

a) Diseño de muestra de la encuesta de precios

La validez de una comparación entre el costo de una misma canasta en diferentes lugares de venta, reside en que las fuentes de información comprendidas en la muestra representen, con un mínimo de error, el nivel de precios del universo estudiado. La información utilizada en este capítulo procede de una muestra que contempla un gran número de mercados en la Ciudad de México, de tal manera que el precio medio de los mercados ubicados en zonas pobres constituye el promedio de los precios de un conjunto de locales en mercados seleccionados por su importancia en la distribución de alimentos.

b) Heterogeneidad de los productos

Uno de los problemas más graves al realizar comparaciones de precios estriba en que la oferta de alimentos está constituida por una enorme variedad de productos, lo que hace casi imposible comparar productos idénticos vendidos en diferentes canales comerciales.

El caso más grave es el de los productos hortifrutícolas, en los que el origen, la variedad y la calidad significan precios diferentes. En estos productos es imposible encontrar la misma variedad y calidad en un mercado localizado en una zona rica que en un mercado ubicado en una de bajos

ingresos. Es evidente que un mercado pobre ofrece la variedad y calidad de menor precio relativo. Sin embargo, las diferencias de calidad están relacionadas con la apariencia y presentación del producto, y no necesariamente dependen del contenido de nutrientes del alimento. Esto significa que si el análisis se reduce al costo por nutriente, independientemente de la presentación del producto, la comparación de precios puede ser válida.

En el caso de la información utilizada en este apartado, el proceso de selección de la canasta y de recopilación de precios trata, hasta donde es posible, de homogeneizar la variedad y calidad de los productos encuestados. Pese a este esfuerzo, no es factible distinguir, a partir de los resultados, qué diferencias de precios se deben a un comportamiento comercial, atribuible al establecimiento, y cuáles son resultado de que se vendan productos de calidad u origen diferente.

Lo anterior significa que si existiera un mayor margen de comercialización en los canales ubicados en zonas pobres o mal abastecidas, esta diferencia se reduciría debido a que en estos comercios se venden productos de menor calidad y variedades más baratas.

c) Selección del período de estudio

Otro fenómeno que dificulta e introduce sesgo en la comparación de precios son los diferentes ritmos con que cada comercio de alimentos se adapta al proceso inflacionario. La tecnología comercial de los diferentes establecimientos es muy variada. Por ejemplo, ante un cambio de precio oficial los primeros en adecuar sus precios de venta son los autoservicios privados, por contar con sistemas de información y operación más eficientes. Los demás comercios, de manera paulatina, siguen el mismo proceso. Por lo general, el pequeño comercio es el último en registrar el cambio ocurrido. Esta situación provoca que al comparar precios de un artículo en diferentes comercios, aun tratándose de productos con precio oficial, se encuentran algunos precios fuera de toda lógica. Esta situación es especialmente frecuente en períodos de alta inflación como el que se dio en 1987. Para evitar estas desviaciones, es necesario contar con una amplia base de datos que permita depurar y criticar objetivamente la información, identificar los datos atípicos y los errores no de muestreo.

La información proporcionada por la COABASTO se somete a un proceso de crítica manual y electrónica a fin de eliminar las posibles desviaciones. La selección del período agosto 1987-agosto 1988, permite contar con información tanto de un período de rápidos cambios en los precios, como de otro que, a partir del Pacto de Solidaridad Económica, se caracteriza por el congelamiento de los precios oficiales y una marcada desaceleración de los demás precios. Esta situación permite eliminar el posible sesgo introducido por las diferentes velocidades de adaptación de los comercios a la inflación.

d) Cobertura de las fuentes de información

La cotización de precios de alimentos se debe realizar en los lugares de venta más frecuentados por la población. Ya se mencionó en capítulos anteriores que el principal canal de venta de alimentos para la población

urbana son los diferentes tipos de mercados. La muestra de estos comercios que cotiza la COABASTO es una de las más completas en su tipo de las realizadas por diferentes instituciones. Por otra parte, la muestra más amplia de tiendas de autoservicio privado y público, es la que cubre el INCO.

Existen diferencias metodológicas entre un sistema de recolección y procesamiento de precios para elaborar un índice y otro diseñado para comparar niveles absolutos de precios en cortes de tiempo. En el seguimiento de precios en el tiempo, no importa que los productos genéricos de la canasta tengan diferentes productos específicos en cada canal, ya que no se comparan sus niveles de precios absolutos, sino su variación porcentual en el tiempo respecto de una base.

En el caso de este estudio era fundamental que los productos fuesen lo más homogéneos posibles y se cotizaran sin diferencias importantes de tiempo entre un canal y otro. Precisamente las encuestas de la COABASTO y el INCO están diseñadas con el propósito de realizar comparaciones de precios absolutos.

El único tipo de comercio que no fue posible incorporar en la comparación fue el pequeño comercio independiente. Las misceláneas y pequeñas tiendas de abarrotes no se contemplan de manera sistemática en las encuestas de precios a las que se tuvo acceso. Sin embargo, de acuerdo con la información del INCO, la importancia de estos establecimientos en el gasto familiar en alimentos es poco significativa.

3. Análisis de las diferencias de precios

La canasta de alimentos utilizada para la comparación se divide en tres grupos: hortifrutícolas, carnes sin procesar y alimentos procesados o envasados. Los resultados se presentan para cada grupo y el total de la canasta. En el caso de los mercados móviles no se incluye el grupo de alimentos procesados o envasados debido a que no se expende un surtido amplio de estos productos que permita su cotización. Es notable cómo los precios de los distintos canales evolucionaron de manera muy similar y homogénea en el período estudiado (agosto de 1987-agosto de 1988, excluyendo octubre de 1988 por problemas en la captura electrónica). Además, las diferencias de precios entre los canales comerciales se mantienen en un rango limitado. (Véase el gráfico 9.)

Los supermercados de propiedad privada destacan como el canal más caro, especialmente durante 1988. Por el contrario, los mercados fijos en zonas de bajos ingresos y los autoservicios de propiedad pública aparecen como los más baratos, si bien las diferencias de precios no son significativas (véanse en el gráfico 10 y en el cuadro 24).

La diferencia de precios entre el canal más caro (supermercados de propiedad privada) y el más barato (supermercados de propiedad pública) asciende a sólo 5.9% en promedio. Este escaso margen sorprende, especialmente tratándose de la distribución al por menor de alimentos, porque contradice lo que se afirma con mucha frecuencia respecto de este mercado que inclusive es calificado como desordenado y caótico.

La uniformidad en los precios de los diferentes canales comerciales y la consistencia de su evolución en el lapso estudiado corresponden a la operación de un mercado ordenado y que obedece a una cierta lógica comercial.

Las variaciones porcentuales en el costo de la canasta durante el período analizado son muy similares para los distintos tipos de comercio. Esto es resultado del origen común de los alimentos y, por lo tanto, de costos y precios de productor que se mueven en forma paralela. El crecimiento de los precios de los mismos productos no puede ser radicalmente distinto entre diferentes comercios minoristas por mucho tiempo, ya que esta variación, al hacer para el consumidor un tipo de tienda más caro que otro, terminaría por excluir del mercado al canal más caro. Por ejemplo, como una hipótesis, un mercado establecido en una zona de reciente urbanización con escasa competencia comercial podría imponer a sus productos un cierto sobreprecio. Pero si la diferencia con otros comercios más alejados fuese de tal magnitud, que permitiera absorber el costo (en dinero y tiempo) del desplazamiento, el consumidor optaría por comprar en lugares más alejados.

Esta es una de las razones por las cuales, salvo casos aislados, las diferencias de precios entre los distintos tipos de comercio tienen un límite que no puede ser rebasado de manera permanente.

Es necesario señalar que con frecuencia se encuentran casos de ciertos alimentos con variación de precios superiores al 100% en algunos comercios, lo que conduce a suponer que esta situación es general y representa la realidad del mercado. Como es evidente en la información presentada, las diferencias de precio en una canasta de alimentos básicos son de una magnitud mucho menor y los precios de distintos comercios se mueven en paralelo dentro de un intervalo no muy amplio (alrededor de 20% como máximo).

Como se verá en detalle más adelante, las diferencias de precios cambian al revisar los tres grupos de alimentos que integran la canasta, pero, incluso en el grupo de hortifrutícolas que registran las mayores diferencias, éstas no son tan amplias como generalmente se supone.

4. ¿Compran los pobres más caro?

Los datos presentados en los gráficos de 9 y 10 indican que los tres tipos de comercio incluidos que venden al menudeo, cuando están ubicados en zonas con población de bajos ingresos, expenden la canasta total a un costo menor, en comparación con sus similares establecidos en zonas con habitantes de ingresos medios y altos. De hecho, las diferencias promedio para el período son mínimas: 1.6% para los mercados fijos; 4.4% en los mercados móviles y 5.9% en las tiendas de autoservicio, pero siempre a favor de los habitantes de menores ingresos.

Conviene considerar algunas cuestiones relacionadas con la metodología utilizada que pudieran afectar o condicionar la interpretación de este resultado.

La muestra de comercios utilizada no incluye el pequeño comercio independiente (tiendas de abarrotes, recauderías, carnicerías, estancillos, etc.). Este es el tipo de comercio que se identifica como tradicional y al

que, debido a su forma de operar, se le atribuyen los precios más altos. También se argumenta que una parte importante del gasto familiar de los pobres urbanos se realiza en este tipo de establecimiento. Sin embargo, la información disponible más reciente, en especial el IX Censo Comercial y las encuestas de seguimiento del gasto alimentario elaboradas por el INCO, indican que este tipo de comercio capta menos del 20% del gasto familiar en alimentos y que su importancia en el volumen y valor total de alimentos distribuidos en la Ciudad de México no son significativos.

Un elemento fundamental para explicar el escaso diferencial de precios encontrado, es la presencia de distintas calidades y variedades del mismo producto en los distintos canales. Cada establecimiento adecúa variedad, calidad y cantidad de su oferta a las condiciones sociales y posibilidades económicas de los habitantes de la zona en que se ubica. Así, un mercado en una zona pobre presentaría en forma predominante una oferta de las clases y calidades de cada producto que relativamente tengan precio más bajo. Esta oferta "diferenciada" por nivel de ingreso hace casi imposible encontrar productos de variedad y calidad idéntica en dos mercados en zonas con diverso nivel de ingreso. En este caso cabe preguntarse si las diferencias de calidad implican una diferencia cualitativa en las características del producto que se traduzca en un costo mayor por unidad de nutriente. En este sentido, las variaciones de calidad que resultan en una reducción de la porción comestible, o del contenido de proteínas de algún alimento, pueden anular la ventaja en precio del producto de menor calidad e incluso significar una compra más cara en términos de beneficio real. Por el contrario, si las diferencias de calidad se deben principalmente a la forma y tamaño del producto o a la marca y presentación, la compra de la variedad más barata es la de mejor relación costo-beneficio para el consumidor.

Diferencias de precios por grupo de productos

Los productos hortifrutícolas son el grupo que presenta las mayores discrepancias de precios; alcanzan el 38% en promedio mensual entre el canal más caro (supermercados privados) y el más barato (mercados móviles en zonas de bajos ingresos). Esta diferencia alcanzó un máximo de 46% en el mes de junio de 1988, debido a la temporada de estiaje que afecta considerablemente la producción y, por lo tanto, los precios de frutas y legumbres. (Véanse los gráficos 10 y 11 y el cuadro 25.)

En este caso, al igual que para el costo de la canasta total, las diferencias de precios son a favor de los canales comerciales en zonas pobres. Así, los mercados móviles en zonas de bajos ingresos son en promedio 13.4% más baratos que sus similares en zonas ricas. Esta diferencia es de 6% para los mercados fijos y de 8.9% entre los supermercados privados y los públicos.

Las grandes diferencias de precios en hortifrutícolas obedecen seguramente a la comparación de productos con diferente origen y distintas calidades. Para cada fruta o verdura de la misma variedad existen hasta cuatro o cinco calidades con precios distintos. Es justo reconocer que estrictamente no se vende el mismo producto en una tienda de autoservicio y en un mercado de zona pobre, por lo que su comparación debe hacerse con reservas. Además, en estos productos está poco desarrollado el sistema de normalización y no existen precios oficiales, lo que permite estas grandes

diferencias de precios. Pero, finalmente, el costo de cada gramo de nutriente contenido en las diferentes frutas y legumbres parece significativamente menor en los mercados móviles, sobre todo en los ubicados en zonas de bajos ingresos.

Los precios de las carnes no procesadas muestran un comportamiento errático (véase el gráfico 12), seguramente influido por los graves problemas del abasto de estos productos a la Ciudad de México durante el período de observación. Sin embargo, es posible distinguir que los supermercados públicos y privados son sistemáticamente más baratos que los demás canales. Durante los últimos meses de 1987, las diferencias llegaron a representar el 40%. Pero, a partir de 1988, se redujeron en un 10%. La variación promedio mensual del período fue de 17.1% entre el canal más barato (el autoservicio público) y el más caro, los mercados fijos en zonas de ingresos medios y altos (véanse el gráfico 13 y el cuadro 26). Este proceso de reducción de las diferencias de precios, probablemente resulta de las diversas acciones contempladas dentro del plan antiinflacionario conocido como Pacto de Solidaridad Económica, ya que algunos de los 11 cortes de carne cotizados tienen precio oficial, más respetado en los diferentes autoservicios. En este caso, la diferencia de precios deriva del aprovechamiento de las economías de escala de los autoservicios. Si se considera que se sacrifican alrededor de 2,500 reses diarias para el área metropolitana de la Ciudad de México y que existen aproximadamente 5,000 carnicerías (en mercados y establecimientos independientes), es lógico que por su escaso volumen de operación sea casi imposible que expidan la carne al precio oficial. Para este grupo de productos destaca la uniformidad de los precios en los mercados fijos y móviles. Aun si éstos estuvieran situados en zonas con ingresos diferentes, el costo de las carnes sin procesar registra variaciones que no exceden del 4%, también a favor de los canales de zonas pobres.

Los alimentos procesados o envasados no se cotizaron en los mercados móviles. Los supermercados expenden estos productos más caros, con una diferencia promedio mensual de 19.5% respecto de los mercados fijos de zonas pobres, que son los que venden más barato (véanse los gráficos 7 y 14 y el cuadro 27).

Destaca la uniformidad de los precios de los mercados fijos tanto en zonas pobres como en las de ingresos medios y altos con una variación promedio de sólo 0.7%. Al igual que en los dos grupos de productos ya mencionados, en este grupo los pobres compran más barato. Esta información no coincide totalmente con la presentada en el gráfico 6, que muestra las tiendas de autoservicio público y privado con precios menores a los del mercado público en un conjunto de 15 productos (13 de abarrotes y 2 de salchichonería). Ello debido a que el grupo de alimentos envasados o procesados incluye 21 productos, con un mayor número de artículos de salchichonería y embutidos, cuyos precios son generalmente más altos en los supermercados, por las diferencias de marcas y calidades.

En este último grupo de alimentos, los embutidos y los derivados lácteos son difíciles de comparar a causa de las diferentes marcas que se expenden en cada canal. Desafortunadamente es poco usual que se pueda ubicar la misma marca en todos los canales. Esto puede implicar diferencias en la composición y calidad del producto, de tal manera que no es posible cotizar las marcas líderes de estos productos. Por el contrario, en los mercados es

muy frecuente encontrar marcas de pequeñas fábricas con limitada distribución. Al igual que para el grupo de carnes no procesadas, en este grupo se observó una tendencia a reducir el rango de las diferencias de precios durante 1988, debido a la menor variación de precios propiciada por el Pacto de Solidaridad Económica.

En resumen, la aparente uniformidad de precios que presenta la comparación del costo total de la canasta, se convierte en realidad en diferencias significativas al desagregar sus componentes. El llamado comercio tradicional (mercados fijos y móviles) vende los productos hortifrutícolas y procesados a precios 19% y 23% inferiores en promedio, respectivamente, para el periodo. Por el contrario, las carnes sin procesar son alrededor de 12% más baratas en los autoservicios privados.

La pregunta obligada es ¿por qué las ventajas del autoservicio en el precio de las carnes, producto de una operación a mayor escala, no se expresan en los otros grupos de alimentos? Probablemente, ello se deba en gran parte a la diferencia en la calidad de los productos. Toda vez que los mercados fijos y móviles, al ubicarse en su mayoría en zonas con población de bajos ingresos, adecúan la variedad y calidad de sus productos al poder adquisitivo de su clientela. Además, existen una serie de gastos de operación, fijos y variables, que los mercados fijos y móviles no tienen que erogar (sueldo mínimo, renta, publicidad, etc.) a diferencia de los autoservicios. Conviene destacar que estos resultados coinciden plenamente con la opinión de los consumidores, reseñada en el primer capítulo.

Por otro lado, debido a la importancia de los mercados, tanto fijos como móviles, en la distribución al menudeo de alimentos en la Ciudad de México, especialmente en las zonas de bajos ingresos, es de particular relevancia destacar que los ubicados en las zonas pobres venden los tres grupos de alimentos a precios más bajos que los mercados situados en zonas de ingresos medios y altos. En el caso de los supermercados, los de propiedad pública, establecidos en su mayoría en zonas con población de ingresos medios y bajos, son sistemáticamente más baratos que los de propiedad privada, en su mayoría ubicados en zonas también de ingresos medios y altos. Si bien la importancia de estos últimos en el gasto alimentario de los pobres urbanos es muy reducida.

Así pues, todo parece indicar que los pobres no compran más caro. Por el contrario, los diferentes tipos de mercados ubicados en zonas pobres ofrecen sistemáticamente precios menores que los de establecimientos similares en zona de ingresos altos. Aun cuando las diferencias son importantes en el grupo de hortifrutícolas, al considerar la canasta en su conjunto, la variación es tan reducida que en realidad no representa una ventaja significativa que suponga para los pobres urbanos un mejor acceso a los alimentos.

Otra manera de averiguar si los pobres compran más caro es comparando los precios de los alimentos en zonas con diferentes grados de desarrollo comercial. Gracias a la cartografía comercial de la COABASTO, se sabe que los habitantes más pobres de la ciudad viven en áreas marginadas donde la infraestructura comercial ha evolucionado poco, y hay menor competencia comercial, en comparación con zonas más céntricas. En teoría, podría

afirmarse que los precios deberían ser más altos en zonas marginadas y, por tanto, que los más marginados tendrían que comprar más caro.

5. Diferencias de precios y nivel de desarrollo de la infraestructura comercial

La comparación de precios de canales comerciales, clasificados por el grado de concentración de la infraestructura comercial, arroja los siguientes resultados. Para el costo total de la canasta, que se presenta en los gráficos 15 y 16 y en el cuadro 28, las diferencias de precios son mínimas entre los mercados fijos y los móviles. La evolución del costo de la canasta durante el periodo de estudio no registra diferencias importantes en ningún mes y la diferencia promedio es de sólo 0.8% en los dos tipos de mercado, a favor de los ubicados en zonas con menor densidad comercial.

Al desagregar la canasta por grupos, en el caso de los productos hortifrutícolas y para los mercados móviles, la mayor diferencia de precios se observa en los meses de la temporada de estiaje de 1988 (mayo y junio en particular, véase el gráfico 17), la cual fluctúa entre 10% y 15% a favor de los mercados móviles en zonas de baja densidad. Sin embargo, la diferencia promedio para el periodo es de sólo 4.5% (véanse el gráfico 18 y el cuadro 29). En los mercados fijos sorprende incluso la uniformidad de precios en este grupo de productos ya que sólo se registró una diferencia de 0.8%.

Para el grupo de carnes sin procesar, con la excepción del mes de noviembre de 1987 en que se presentó un grave problema de abasto de carne de res a la Ciudad de México, se observan las menores diferencias (véase el gráfico 19). Para el promedio del periodo, la observada en los mercados fijos es de sólo 0.6% y en los móviles de 0.1% (véanse el gráfico 20 y el cuadro 30). Es decir, los precios de este grupo de alimentos son tan uniformes que no se aprecia efecto alguno de la diversa densidad comercial de la zona en que se ubica el canal minorista.

La información de productos procesados o envasados, que sólo se obtuvo para mercados fijos, también registró un nivel homogéneo de precios entre los mercados en zonas de alta concentración y los ubicados en áreas poco concurridas por el comercio. (Véanse el gráfico 21 y el cuadro 32.)

Así pues, el hecho de que un mercado se encuentre en una zona de reciente urbanización y escasa infraestructura comercial no afecta de manera significativa los precios de los alimentos básicos, en comparación con un mercado establecido en una zona de mayor densidad comercial. Resalta de manera particular la escasa diferencia detectada en los precios de mercados públicos. En este caso, las pequeñas variaciones también favorecen a los mercados que atienden a población de menores ingresos, es decir, los establecidos en zonas de más baja densidad comercial.

Estas conclusiones no coinciden con la creencia generalizada de que a una menor competencia comercial corresponde un precio más alto. La información presentada, sobre todo la de los grupos de hortifrutícolas y productos procesados o envasados, puede estar afectada por diferencias importantes en la calidad de los productos. Por otra parte, se hace

referencia sólo a mercados fijos y móviles que, independientemente de su ubicación, tienen una misma tecnología y lógica de operación comercial.

Por otro lado, el procedimiento que el comercio al por menor utiliza para fijar los precios al consumidor difiere entre el pequeño comerciante y la gran tienda de autoservicio. Los supermercados emplean el concepto de margen bruto que incluye el cálculo y aplicación de un cierto porcentaje sobre el precio del mayorista o fabricante para determinar el precio de venta al consumidor. Este margen es diferente por tipo de artículo y, de manera combinada, contempla los diferentes costos del establecimiento. De esta manera, para algunos productos, el margen puede ser mínimo o casi nulo.

En el caso del locatario del mercado, la diferencia entre el precio al que compra y al que vende representa su ingreso corriente personal y familiar, del cual debe descontar sus costos. La fijación del precio al consumidor depende del conocimiento empírico de cada locatario y del volumen de su operación comercial. El precio de mayoreo que enfrenta a su vez el pequeño comerciante depende principalmente de la escala del volumen comprado. Así, la operación de diversos locatarios a escalas similares implica precios de mayoreo también semejantes, y la existencia de varios locales que expenden el mismo producto en cada mercado limita las diferencias en los márgenes de comercialización.

Lo anterior no significa que, como seguramente ocurre, existan algunas zonas de urbanización reciente en las que hay pocos o no existan mercados y el pequeño comercio independiente cargue un sobreprecio importante a los alimentos o que los pobladores de dichas zonas deban consumir mayor tiempo y dinero para abastecerse. Sin embargo, estos casos no representan la característica general del abasto de alimentos de los pobres urbanos en la Ciudad de México.

A las conclusiones que permite obtener la información de la COABASTO, es posible agregar las derivadas de la información del INCO. La encuesta Seguimiento alimentario de la población de escasos recursos en el Área Metropolitana de la Ciudad de México permite conocer las cantidades compradas y el gasto efectuado en alimentos de dos grupos fijos de familias (denominados "páneles"), divididos en cinco estratos de ingreso y considerando la situación laboral (formal e informal) del jefe de hogar.

Con la información disponible de seis levantamientos del primer panel (junio y noviembre de 1985, agosto de 1986, febrero y agosto de 1987 y febrero de 1988) y cuatro para el segundo panel (agosto de 1986, febrero y noviembre de 1987 y febrero de 1988) fue posible calcular el costo de la misma canasta utilizada anteriormente para cada uno de los estratos.

No se trata en esta ocasión de precios recopilados en lugares de venta mediante cuestionario. La información de la encuesta provino de las mismas familias, por lo que el costo de la canasta implícitamente incluye y pondera las compras de diferentes calidades y variedades del mismo producto en los diferentes comercios donde se realiza. Esto es, los precios de compra representan la información más exacta posible sobre el gasto efectuado realmente por las familias. Las diferencias en el monto del gasto no son hipotéticas; no dependen del supuesto de que las familias compren toda una

canasta en uno u otro canal comercial, que sí está implícito en los cálculos de la información de la COABASTO.

Así pues, la información de estas encuestas del INCO no permite calcular el costo de la canasta en cada canal comercial. Para hacerlo sería necesario que, por lo menos una parte de las familias consideradas en la muestra, comprara todos los productos en todos los canales. No obstante, sí permite medir las diferencias en el costo real de adquisición de cada estrato.

El análisis de todos los levantamientos de la encuesta mencionados, arroja resultados congruentes con la información de la COABASTO.

Al comparar el costo de la canasta para los estratos de menores ingresos (formal e informal bajo, de 0.8 a 1.5 veces el salario mínimo) con el costo para los demás estratos, las familias de menores ingresos compraron la canasta a un precio menor. Aunque la diferencia porcentual es, en la mayoría de los casos, menor al 5% (véanse los gráficos 22 a 25 y los cuadros 32 y 33).

En este caso, seguramente influye en el menor costo para los estratos de más bajos ingresos el hecho de contar con un mayor acceso a la compra de alimentos, en especial leche y tortilla, adquiridos en un porcentaje muy alto a precios subsidiados y que, en conjunto, significan más del 30% del aporte total de proteínas en la dieta familiar de los estratos de menores ingresos.

De cualquier manera, esta información coincide en señalar que los pobres no compran más caro. Por el contrario, compran un poco más barato por lo menos en comparación con los estratos que tienen ingresos de hasta 3.5 veces el salario mínimo.

No se contó con información similar para los estratos de mayor nivel de ingreso. Sin embargo, existe una mayor propensión de esas familias hacia la compra en tiendas de autoservicio, por lo que, de acuerdo con la información de precios del INCO, se puede afirmar que la canasta resulta para ellas más costosa.

Otra conclusión derivada de la encuesta del INCO, congruente con la información de la COABASTO, es el escaso margen de diferencia entre el costo de la canasta para los diferentes estratos. En este caso, salvo algunas excepciones, las diferencias en todos los levantamientos no exceden del 10%. Estos resultados hablan de un proceso de homogeneización de los precios, pese a que la encuesta consigna los periodos de más violenta inflación. Esta uniformidad en el costo de la canasta, en buena parte, es resultado lógico de la gran coincidencia en la distribución del gasto por lugares de compra de los diferentes estratos. De hecho, los cinco estratos utilizan los mismos tipos de comercio para su compra de alimentos con pequeñas diferencias.

La información disponible de diferentes fuentes sobre los precios absolutos de los alimentos que paga el consumidor en la Ciudad de México coincide en señalar que los pobres no compran más caro. Además, el proceso de recopilación de precios ha permitido constatar que en la capital del país no existen, por lo general, problemas serios de abasto. Por supuesto, algunas zonas de reciente urbanización o de difícil acceso tienen un abasto deficiente pero, salvo problemas estacionales de carácter temporal en

productos como carne de res, leche, huevo y otros, en su mayoría relacionados con la fijación de precios oficiales, no tiene la Ciudad de México graves problemas de abasto de alimentos, ya que cuenta con una extensa infraestructura de comercio al por menor para la distribución de alimentos, que funciona de manera oportuna y ordenada.

Cada canal comercial adecúa su oferta en variedad y calidad a las características de la población que atiende. Los mercados de zonas pobres ofrecen los alimentos con los precios más accesibles para el limitado poder de compra de su clientela. Independientemente de la calidad o variedad de los productos, cuestan, en promedio, menos que los expendidos en mercados de zonas de mayores ingresos y que los obtenidos en las tiendas de autoservicio.

No es fácil comparar precios de productos idénticos, vendidos en zonas pobres y de ingresos altos. La coincidencia sólo se encuentra en un número muy limitado de alimentos. En los demás, la oferta varía para adaptarse al consumidor.

En cuanto a los márgenes de comercialización de los canales que atienden a pobres y ricos es difícil adelantar conclusiones, ante la carencia de estudios que los midan de manera objetiva y sistemática. Sin embargo, es posible desarrollar algunas hipótesis a partir de las diferencias en las tecnologías comerciales de cada canal. Una de las características detectadas que parece más relevante es el magro margen de diferencia de precios en el total de la canasta, tanto entre el comercio moderno frente al tradicional, como en los mercados ubicados en zonas con diferente nivel de ingreso o de desarrollo de la infraestructura comercial.

La discusión sobre si los pobres compran más caro, no se agota con lo aquí expuesto. Convendría continuar con la recolección de precios y con el cálculo de márgenes de comercialización, entre otros trabajos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Ciudad de México, tal vez hoy la más grande del mundo, no tiene problemas serios de abasto. Cuando éstos se presentan a causa de fenómenos pasajeros, el gobierno puede resolverlos sin muchas dificultades. Aun en las zonas urbanas pobres, el desabasto --entendido como una escasez de alimentos en el mercado, suficientemente reiterada como para producir continuas especulaciones de precios y conductas preventivas de los consumidores-- ocurre de manera esporádica. Si bien es cierto que en las zonas urbanas con mayor grado de marginación hay cierta dificultad para conseguir los alimentos de la canasta básica, no se puede decir que las zonas pobres de la ciudad estén desabastecidas. Existe un sistema de distribución de alimentos, de carácter fundamentalmente privado, extendido en toda la gran mancha urbana y suficientemente versátil como para cubrir las necesidades de consumidores muy heterogéneos en lo que respecta a ingresos, tipo de consumo y hábitos de compra.

La cuestión de si los pobres urbanos compran más caro sus alimentos que otros sectores de la población con mayores recursos, tiene un carácter polifacético y debe abordarse considerando cuando menos tres factores: los precios de los alimentos comprados, sus calidades y la facilidad de acceso que tienen los pobres urbanos a los servicios comerciales.

En lo referente a los precios de los alimentos, la información analizada indica que las familias urbanas pobres no compran este tipo de bienes a precios superiores a los que suelen adquirirlos otros grupos sociales.

Los resultados de estas encuestas podrían parecer sorprendentes ya que los precios de los supermercados son, en general, inferiores a los de la pequeña tienda de la esquina de las zonas urbanas marginadas que, por lo regular, tienen pocos recursos y ventas y surtido escaso. Es preciso destacar que el pequeño comercio de barrio no fue incluido en las encuestas de precios; de haberlo hecho tal vez las conclusiones serían diferentes. Sin embargo, las encuestas también reflejan que los consumidores urbanos pobres sólo compran una pequeña parte de sus alimentos y bienes básicos en esas tiendas. La mayor parte la adquieren en mercados públicos (fijos y móviles), los cuales tienen mayores escalas y mejor organización, y también en tiendas de barrio especializadas. Las encuestas referidas señalan que los mercados públicos, ubicados en zonas urbanas de bajos ingresos, venden los alimentos de la canasta básica a precios generalmente inferiores, si se les compara con los precios de los mercados en zonas de mayores ingresos. Después de cotejar los precios de una canasta básica de 44 productos, integrada por hortifrutícolas, carnes y abarrotes, se advirtió que los mercados públicos fijos, localizados en zonas pobres, vendían esta canasta 1.7% más barata que sus homólogos en zonas de ingresos medios y altos y 4.7% más económico que los mercados móviles. Por otro lado, los autoservicios privados, ubicados en zonas de ingresos medios y altos, vendían la misma canasta 6.2% más cara que los autoservicios públicos localizados en zonas de ingresos medios y bajos.

En lo que concierne a la calidad de los alimentos, la de los productos vendidos en comercios de zonas pobres es inferior. Esto significa que los cotejos de precios comparan mercancías disímiles, por ejemplo jitomates de primera en un mercado de la colonia Del Valle y jitomates de tercera en otro

de Ixtapalapa. Mientras que en las zonas ricas se venden alimentos de variedades costosas, de mejor calidad y en presentaciones caras, en las de bajos ingresos se expenden alimentos en presentaciones populares y con variedades y calidades inferiores. Por tanto, las comparaciones de precios tendrían que hacerse a partir de la estimación de equivalencias de alimentos.

Las disparidades en calidad se expresan en una amplia gama de precios, sobre todo en frutas y legumbres. Conviene resaltar sus efectos en la nutrición. Lamentablemente no existen análisis comparativos de la calidad nutritiva de alimentos con diferentes grados de frescura. Es de suponer que las diferencias en los contenidos nutricionales de las frutas y legumbres de primera y tercera clasificaciones son idénticos, bajo el supuesto de que sus porciones comestibles sean las mismas. Si esto es correcto, entonces podría aventurarse la hipótesis de que el sistema de distribución al menudeo no encarece particularmente los nutrimentos a las familias pobres. Se requieren nuevas investigaciones para llegar a conclusiones mejor fundadas.

Los precios de los abarrotes son más parecidos en ambos tipos de zonas. Las diferencias de calidad estriban, sobre todo, en el prestigio comercial de las marcas. Si bien es cierto que el control de calidad de los alimentos con marcas de prestigio es mejor, los análisis de laboratorio efectuados por el INCO reportan pocas diferencias sustanciales en el contenido de los productos. El hecho de que el comercio expenda en zonas pobres alimentos de clasificaciones inferiores, en presentaciones económicas o de marcas sin prestigio comercial, de menor precio, representa una adecuación del comercio a las necesidades y demandas de las familias de bajos ingresos, las que con la crisis económica ajustan su gasto orientándolo hacia la compra de alimentos de clasificaciones más accesibles.

¿Cómo explicar que los mercados públicos vendan la canasta alimenticia básica a precios parecidos en barrios pobres y ricos, o bien que comercios con tecnologías tan modernas, como el gran autoservicio, tengan precios similares o incluso superiores a los del mercado público? Con respecto a lo primero, podría decirse que se trata de la misma tecnología comercial que se expresa en precios parecidos en zonas de distinta densidad comercial, debido a que la competencia entre tiendas con diferente tecnología comercial no es importante en una situación de mercados urbanos segmentados.

Este mismo argumento sirve para entender, un poco más, el hecho sorprendente de que comercios con tecnologías comerciales tradicionales vendan alimentos a precios parecidos, o aun inferiores a los de comercios con tecnologías modernas, como los supermercados: mercados segmentados --entendidos como subsistemas comercio-espaciales paralelos-- no producen fuerzas competitivas que traduzcan las innovaciones tecnológicas en menores precios. El supermercado no compite con el comercio tradicional y no ocurren las presiones competitivas que en países desarrollados llevaron a la modernización de este último. Los efectos potenciales positivos de la tecnología comercial moderna no se transmiten de manera generalizada a la sociedad.

Además, la distinta estructura de costos, asociada a las diferencias tecnológicas de los establecimientos comerciales, contribuye también a explicar este hecho. Por ejemplo, el pequeño comercio tiene una estructura de costos muy particular: es un negocio basado en la aplicación intensiva de

fuerza de trabajo familiar no remunerada, sin gastos de instalación o mantenimiento en el caso de mercados públicos, que no paga impuestos y se conforma con un ingreso de subsistencia que no grava demasiado los precios finales.

El supermercado, en cambio, tiene elevados gastos de inversión, mantenimiento y publicidad; está obligado a pagar el salario mínimo a sus numerosos trabajadores, paga impuestos y tiene que cargar al precio final una utilidad superior a la tasa de interés del mercado. Por ello, ambos tipos de comercio, con tecnologías tan diferentes, acuden al mercado con precios similares en promedio. Es correcto afirmar que el comercio tradicional (mayorista y menudista) fija el nivel general de precios de los alimentos en la ciudad y que el moderno supermercado, con una mayor productividad, toma esos precios transformando su tecnología superior en ganancias extraordinarias.

Se completará ahora el análisis de los servicios comerciales a disposición de las familias pobres urbanas, considerando la facilidad de acceso a esos servicios y el ahorro que esa facilidad implica. No es posible juzgar la calidad del servicio comercial aludiendo sólo a las cuestiones de precios y clasificaciones comerciales. El comercio tiene una dimensión espacial que entronca con los hábitos de compra de los consumidores de bajos ingresos.

Estos últimos suelen comprar alimentos varias veces a la semana; algunos incluso a diario, y en radios geográficos que por lo regular no van más allá de las cinco cuadras. También se mostró que casi no utilizan medios de transporte y compran a pie. Por estas razones, el sistema de distribución al menudeo, típico de zonas urbanas pobres, es un comercio de aproximación, que se coloca dentro de los radios de compra de los consumidores pobres y se adecúa a sus hábitos de compra, a diferencia del gran comercio de atracción, capaz de atraer a consumidores más acomodados que usan el automóvil para recorrer grandes distancias.

La existencia de un comercio de aproximación (fijo e itinerante) representa para los consumidores de barrios pobres un buen acceso al servicio comercial. Este tipo de comercio se forma con rapidez debido al desempleo, a la falta de mejores oportunidades de trabajo, a los bajos salarios en actividades competitivas y a la facilidad de entrada al negocio. A su vez, la disponibilidad de un comercio de la esquina implica ahorros no menores para los clientes. En primer lugar, le ofrece un servicio de alacena. En otras palabras, el comprar mayores cantidades con menos frecuencia, en comercios más distantes, requeriría de una fuerte inversión en una alacena, cuyo costo se ahorra acudiendo a comprar casi diario a la tienda de la esquina.

A este costo habría que añadir los gastos de transporte y el tiempo perdido en desplazamientos prolongados debido a la lejanía de las zonas marginadas y a la precariedad del sistema de transporte en esas áreas. Todo esto permite afirmar que un buen acceso al comercio de aproximación local redundaría en un servicio comercial adecuado a las necesidades y hábitos de compra del consumidor de bajos ingresos.

Cabría entonces preguntarse: ¿el sistema comercial coadyuva de forma importante a agravar el problema de la pobreza? Si colocamos al comercio en el marco más amplio de un diagnóstico sobre las causas de la pobreza urbana y las políticas tendientes a erradicarla, se podría afirmar que no representa un factor crucial y que las verdaderas causas son la desigual distribución de la riqueza o de los medios de generarla y también la desigual distribución del acceso a los servicios y ventajas urbanos.

El comercio es un resultado de la sociedad donde surge. Una microsociedad urbana marginal y pobre genera un subsistema comercial específico, que responde a las características de las relaciones económicas y sociales donde nace. Tiene que adecuarse a la reducida demanda de sus clientes, satisfacer sus necesidades de alimentos en clasificaciones de menor costo o venderlos a granel, en pequeñas cantidades. Es una tienda chica, atrapada en el círculo vicioso del pequeño comercio, que arroja un ingreso de subsistencia a la familia propietaria, por lo regular ella también habitante de la zona. Es una tienda de pobres para pobres que, sin embargo, ofrece servicios comerciales insustituibles: comercio de aproximación, va donde se le demanda y en las condiciones requeridas. El mercado no crea condiciones para que otro tipo de establecimiento se finque ahí. A no ser que el Estado, rompiendo con las tendencias del mercado, establezca tiendas oficiales, este tipo de zona tendrá que elevar su ingreso y su demanda, mejorar sus vías de comunicación para que puedan surgir en ella otros tipos de tiendas y servicios comerciales.

Podemos concluir que sería ilusorio pretender mejorar, de manera importante, el nivel de vida de los marginados urbanos, principalmente mediante reformas en las relaciones comerciales. Sin embargo, esto no significa que reformas en el sistema comercial no puedan beneficiar a los consumidores, entre ellos a los de bajos ingresos.

Para que una estrategia de transformación comercial pueda abaratar los alimentos, es necesario que defina de antemano de una manera correcta sus alcances (estrategias particulares y globales), sus tiempos (de corto y largo plazo), sus beneficiarios (todos los consumidores o sólo los pobres) y que escoja bien sus instrumentos en virtud de las dificultades inherentes a cada una de éstas. Algunas de las estrategias posibles se clasifican a continuación.

a) Estrategias globales, de largo plazo y de beneficio generalizado. Comprenden los intentos de modernización del sistema comercial, estrictamente hablando, como la transformación de los mercados públicos, incluyendo sus nexos con los mercados mayoristas, o las cadenas voluntarias;

b) Estrategias parciales, de corto plazo y beneficio generalizado. Dentro de éstas caerían la transformación de las tiendas de la esquina en pequeños autoservicios de barrio y las uniones de compra de detallistas, entre otras, y

c) Estrategias parciales, de corto plazo y orientadas hacia los consumidores de bajos ingresos. Ejemplos de esta estrategia serían los programas estatales de distribución de alimentos subsidiados en zonas marginadas, programas de tiendas populares con participación comunitaria y la

construcción y operación de tiendas públicas en zonas marginadas. La primera y la última son las de mayor interés para este trabajo.

La modernización del sistema comercial es un objetivo siempre anhelado, siempre planteado por las políticas comerciales de los diferentes gobiernos de países subdesarrollados, pero que rara vez se alcanza. Se define aquí la modernización como una transformación de las estructuras del comercio, basada en la aplicación de innovaciones tecnológicas en el mercado de mayoreo y minorista y en la generación de relaciones mercantiles más competitivas. Se orienta a disminuir los costos de la intermediación, y a traspasar a los consumidores, a través de mejores precios y servicios, las ventajas de las mejoras técnicas y organizacionales. No es difícil entender las dificultades que encuentra un programa de modernización comercial de este tipo. Tiene que ser una estrategia integral, que abarque los engranajes esenciales del mecanismo comercial.

Las relaciones comerciales constituyen un sistema de partes interconectadas que van desde la producción de los alimentos hasta los mercados al menudeo, pasando por los mercados al por mayor o por centros articuladores de todo el sistema comercial. Por este carácter sistémico de las relaciones comerciales es ilusorio pretender reformarlas abordando un aspecto parcial o aislado, por ejemplo, la esfera del menudeo solamente.

La modernización real exige reformas comerciales profundas. Además, generalizar la aplicación de innovaciones tecnológicas en el campo comercial, aprovechando los beneficios de las economías de escala y mejoras organizacionales, y fomentar la creación de relaciones mercantiles más competitivas, son reformas de fondo que permean todo el sistema comercial. Esto refuerza la necesidad de una estrategia integral.

Por estas razones, las políticas comerciales instrumentadas en la Ciudad de México, que persiguieron la modernización mediante un enfoque parcial, dieron tan pobres resultados. En particular debe señalarse la construcción de la millonaria Central de Abasto de Ixtapalapa que dejó intactas las relaciones comerciales, cuyos vicios iba supuestamente a combatir. Esta limitada concepción urbanística --lo importante es construir infraestructura comercial porque la transformación de las relaciones comerciales viene casi por añadidura-- está en entredicho y es necesario cuestionar a fondo los programas de construcción de centrales de abasto que no vengán sostenidos por estrategias integrales y viables de modernización de las relaciones comerciales que no han beneficiado a los consumidores pobres. En un sentido parecido se podrían criticar políticas de transformación de la esfera de las ventas minoristas que hicieron a un lado reformas en los mercados al mayoreo.

Una política de modernización comercial no se puede instrumentar en el corto plazo. Además, si se están definiendo estrategias orientadas hacia los consumidores pobres urbanos, con la finalidad de mejorar su acceso a la comida, conviene tener en cuenta que no puede ponerse en marcha una modernización comercial circunscrita a beneficiarios de bajos ingresos o de zonas marginadas. La modernización comercial es de alcance generalizado y de ahí viene su importancia.

Es viable y recomendable un enfoque que defina una estrategia integral pero con énfasis en los canales comerciales que surten a los pobres y a zonas

marginadas. Una estrategia de modernización comercial debe pugnar por la transformación del mercado público como objetivo central, y diseñar políticas específicas por producto (hortifrutícolas y carnes) debido a las particularidades de las relaciones comerciales y productivas de cada uno.

Una concepción ideal de la modernización de los mercados públicos sería la siguiente. Es necesario un enfoque englobador que comprenda los vínculos entre el campo y la urbe, por dos razones: es deseable que las zonas rurales abastecedoras tengan una mayor participación en los beneficios que brinda el darle de comer a la metrópoli más poblada del mundo. El cambio de las relaciones comerciales entre el campo y la ciudad podría, sobre todo, ser un requisito indispensable para eliminar los obstáculos que se oponen a una modernización del comercio intraurbano, cuando menos en el terreno de los productos hortifrutícolas y cárnicos, que representan más de la mitad del consumo alimentario de las familias urbanas.

El principal escollo que enfrenta la modernización del pequeño comerciante, vendedor de frutas y verduras, es la falta de mayoristas innovadores. Su amplio dominio sobre la comercialización rural, permitido por la falta de organización campesina en este terreno, les permite comprar enormes volúmenes de producto, casi sin competencia y a precios bajos. Obviamente, este tipo de comerciante mayorista obtiene ganancias tan cuantiosas que otro negocio mayorista más moderno no le atrae.

Estos grandes negociantes, que funcionan más como introductores de alimentos a ciudades que como empresas mayoristas, en su sentido moderno, desempeñan directamente, o a través de sus agentes, las funciones que en otros países más adelantados les corresponden a las organizaciones de productores agrícolas: cortar, clasificar, acopiar, empacar, conseguir financiamiento, transportar y, sobre todo, organizar los mercados regionales. Pero, ¿qué pasaría si se consolidaran organizaciones de productores rurales, capaces de llevar a cabo estas funciones?

No solamente se acrecentaría la participación de los productores en el excedente económico generado en la cadena mercantil que abastece a la ciudad, hoy demasiado concentrado en manos de los grandes mayoristas, sino que ello podría obligar a éstos a modificar la operación de sus negocios en el sentido ya propuesto, es decir, a abandonar su especialización por producto y a iniciar empresas de servicio que implicasen una mayor eficiencia. Esto podría convertirse en una realidad debido a que los mayoristas comenzarían a verse desplazados de sus posiciones oligopólicas y sus cómodas ganancias bajarían.

Ahora bien, organización para la comercialización no significa que los productores tengan que venir a las centrales de abasto, ya que eso no aumenta el poder de negociación de los productores en el mercado.

En cambio, se debería fomentar la creación de organizaciones regionales por producto que programasen la producción y la oferta regionales con el fin de regular el mercado y los precios. De manera complementaria, se podrían diseñar mecanismos de información de mercados y de capacitación en métodos de corte, selección, empacado, almacenamiento, administración, etcétera. El control y la regulación de la producción regional permitirían la realización de acuerdos o contratos con los mayoristas, las cadenas de autoservicios y

hasta con nuevas asociaciones de minoristas, en mucho mejores términos y sin necesidad de desplazarse a los centros urbanos.

El mercado de la carne de res presenta algunas diferencias. Ahí existe debilidad y desorganización en las filas de los pequeños productores ejidales, al lado de un excesivo poder oligopsónico, aunado a un gran poder político de las organizaciones ganaderas privadas. En este caso, se requiere fortalecer a los ganaderos pequeños y medianos y promover la formación de nuevos núcleos productivos que abastezcan a la ciudad en mejores términos y vayan mermando el poder de las asociaciones ganaderas y creando un mercado de carne más competitivo. El poder comercial, también excesivo, de los grandes introductores puede irse combatiendo a través de asociaciones de tablajeros y mediante tratos directos con las empacadoras.

En el caso de ambos productos, hortifrutícolas y carnes, el objetivo es reducir los márgenes comerciales y los precios al mayoreo. Un adecuado funcionamiento de los mercados centrales urbanos fortalecería este proceso. Por ejemplo, en la central de abasto se podrían organizar subastas, entendidas como mecanismos de encuentro y armonización de la oferta y la demanda y regulación de los precios.

A partir de las centrales de abasto, el problema es cómo hacer que los menores precios al mayoreo se transfieran al consumidor a través de los establecimientos minoristas que operan en mercados segmentados. Grupos de compra en común --que dan resultado en el caso de la carne--, cadenas voluntarias o un simple mejoramiento de los precios y servicios comerciales, ofrecidos por los mayoristas, podrían facilitar esta tarea.

Por último, se necesita una adecuada política de información al consumidor. Toda estrategia de reestructuración comercial debería incluir campañas de información sobre precios para que el consumidor se beneficie de las reformas y pueda contribuir a hacer más competitivo el mercado. Si se le informa diariamente, a través de los medios de comunicación, de los precios al mayoreo y minoristas de los alimentos que componen la canasta básica, y se le sugiere no pagar más de ciertas cantidades por productos determinados, se crearía una presión sobre el comercio al menudeo.

En lo que respecta a los abarrotes, la estrategia es similar: impulsar la transformación estructural, tecnológica, del pequeño comercio --aumentando su volumen de ventas y mejorando sus términos de compra y su organización interna--, con la finalidad de ofrecer mejores precios y surtidos al consumidor, al mismo tiempo que éste sigue brindando al público los servicios en los que tiene ventajas comparativas y continúa conservando su importante función de generador de empleos. Cadenas voluntarias y cooperativas de minoristas serían las formas comerciales pertinentes.

Poner en marcha una política de modernización comercial de este corte es una tarea extraordinariamente difícil, sólo asequible en el largo plazo y ello si se aplica una estrategia integral con firme voluntad política. El principal obstáculo es la ausencia de fuerzas económicas y motivaciones de los agentes comerciales que funjan como motores del cambio.

El sistema comercial de la ciudad está en equilibrio, es decir, no existen fuerzas de mercado que provoquen cambios en el sistema comercial.

Además, los principales agentes comerciales (los mayoristas) no se interesan en una hipotética modernización porque tienen elevadas ganancias con sus negocios tradicionales y no están sometidos a presiones competitivas que los obliguen a cambiar sus formas mercantiles. Por otro lado, los comerciantes minoristas se sienten más cómodos arraigados en sus pequeños establecimientos familiares que intentando ampliar sus escalas de operación y mejorando su tecnología comercial, tareas para las cuales disponen de muy pocos instrumentos y conocimientos.

Este mundo de inercias y pasividades es la causa del fracaso de una gran parte de los programas oficiales de modernización comercial en la metrópoli. Entre estos fracasos se hallan los intentos de construir cadenas voluntarias, malogrados por la reticencia de los grandes mayoristas.

Otro obstáculo importante es la debilidad estatal en materia de planeación comercial. En el caso de la Ciudad de México, tenemos un sistema de abasto y distribución de alimentos operado, casi enteramente, por agentes privados. A pesar del crecido número de instituciones y políticas públicas en el ámbito del comercio urbano, ambas son muy poco importantes para la efectiva regulación del funcionamiento comercial en la metrópoli. La presencia pública es significativa en algunos terrenos como en el abasto de granos y carne, en la construcción de mercados públicos y en la fijación y vigilancia de precios oficiales máximos. No obstante, en lo esencial, su acción no toca los mecanismos comerciales centrales. Esto implica que una estrategia de modernización comercial, basada solamente en acciones públicas, sería inviable y que, por tanto, sería indispensable concertar acciones con los comerciantes privados.

Aquí es donde ambos obstáculos convergen para formar un verdadero Nudo Gordiano. En estas circunstancias, es de temer que una posible modernización del sistema comercial tardará largo tiempo. Tendrá que esperar, tal vez, transformaciones en la economía y la sociedad mexicana que generen las condiciones de su propio cambio.

La propagación del autoservicio podría verse como un proceso de modernización comercial. No obstante, sus beneficios se concentran en los barrios urbanos de ingresos medios y altos. Existen muy pocos supermercados privados en barrios pobres y marginados. Ello no es casual. Son negocios de grandes escalas comerciales y de atracción de clientela, entre la que no se encuentran los consumidores pobres que frecuentemente realizan compras a pie, en los alrededores de sus alejados domicilios. El supermercado privado no ha sido, ni puede ser, una solución importante al problema de la distribución de alimentos en zonas pobres de la Ciudad de México, ni de otras ciudades latinoamericanas.

Lo mismo puede decirse del autoservicio público. Además de estas limitaciones, su estructura burocrática le añade otras: deficientes surtidos, mala gestión, con frecuencia pérdidas en su operación, planeación deficiente que produce duplicaciones, localización de tiendas donde no se necesitan y descuido de zonas con carencias de infraestructura comercial y descoordinación entre las distintas cadenas públicas. Los autoservicios públicos, en zonas de ingresos medios, no tienen muchas justificaciones: no son instrumento de regulación de precios (no le inyectan al sistema comercial elementos competitivos apreciables), ni benefician a consumidores de bajos

ingresos. Su única hipotética ventaja sería que, con las ganancias de los supermercados grandes, se podría financiar el funcionamiento de las pequeñas tiendas públicas que venden bienes básicos en barrios pobres y que operan generalmente con pérdidas, aunque esto no es fácil que ocurra en condiciones de administración deficiente.

La red de tiendas públicas tendría que fundarse sobre otras bases: fortalecer las tiendas que operan en zonas pobres, comercialmente poco atendidas y con alta densidad demográfica y establecer otras nuevas; cerrar las tiendas que no tienen futuro comercial y operan con pérdidas o se ubican en zonas bien atendidas y reconvertir algunas tiendas con potencial comercial y que dejen ganancias para disponer de fondos para financiar los déficit de la red pública.

Las estrategias comerciales, orientadas a las familias de bajos ingresos, son más rápidas y fáciles de instrumentar, aunque tienen la limitación de que, con excepción de las cadenas voluntarias públicas, no implican innovaciones técnicas ni organizacionales. No son, estrictamente hablando, políticas de modernización comercial. Consisten en programas de distribución de alimentos baratos y subsidiados o la construcción de tiendas oficiales o mercados públicos en zonas urbanas pobres.

Estas políticas selectivas, en especial la ayuda alimentaria directa, tienen un impacto mucho mayor sobre la economía alimentaria de los pobres urbanos. En especial deben destacarse los programas de leche y tortilla subsidiada. En plena crisis económica y de caída drástica del salario real, la canalización directa de alimentos subsidiados contrarrestó significativamente el deterioro del consumo alimentario de las familias pobres beneficiarias. En la actualidad la principal fuente de proteínas y energía de las familias urbanas pobres proviene de la leche y la tortilla. En ausencia de estos programas de alimentos subsidiados, el nivel de ingesta de proteínas de las familias pobres hubiera descendido, toda vez que otras fuentes de proteínas, como la carne, se consumen menos debido a sus altos precios con relación a los disminuidos salarios reales.

Otra ventaja de estos programas es la manera tan directa en que pueden llegar a la población objetivo. El de tortilla adolece de algunas desviaciones, pero el de leche muestra que con un buen esquema organizativo y llevado a cabo escrupulosamente, una política de distribución de alimentos entre la población pobre puede instrumentarse con un costo operacional muy bajo. En este caso, la relación costo-beneficio es mucho más favorable.

Los programas de ayuda alimentaria directa involucran grandes sumas de subsidios y ello constituye su principal debilidad, sobre todo en épocas de austeridad presupuestaria. Representan la medida más eficiente, rápida y directa de mejorar el acceso a la comida de grupos urbanos marginados.

Aunque de menor alcance, existen otras formas de avanzar en esta dirección. Una de ellas sería afinar y fortalecer el programa de tiendas urbanas comunitarias. Nuestra evaluación del PAZFU indica que este tipo de tiendas puede apoyarse con muy pocos recursos públicos y que las comunidades beneficiarias están dispuestas a participar en los gastos y la gestión comercial. Las tiendas comunitarias tendrían que recibir mejores servicios de suministro al por mayor y capacitación por parte de la DICONSA para poder

fortalecerse y expandirse. En particular representan una alternativa comercial importante para zonas con un alto grado de marginación. Debe señalarse, sin embargo, sus limitaciones: surtidos deficientes y, sobre todo, que sólo pueden distribuir abarrotes, cubriendo así únicamente una porción pequeña de las necesidades de alimentos de las familias pobres. Cabe agregar que la organización comunitaria de barrios que generan podría ser aprovechada en el futuro para impulsar programas de mejoramiento nutricional y de solidaridad social.

Los proyectos de modernización de tiendas de barrio en zonas urbanas pobres y su reconversión en pequeños autoservicios han dado buenos resultados. Es deseable que continúen y se expandan estos esfuerzos, aunque adolecen de las limitaciones de su especialización en abarrotes. Idéntica limitación tienen las tiendas públicas, pero su presencia en zonas marginadas contribuye a mejorar el abasto de las familias de bajos ingresos.

Se termina este trabajo con la siguiente conclusión: una real modernización del aparato comercial implica necesariamente una transformación integral de sus principales engranajes. No puede ser una reforma parcial, enfocada sólo a los consumidores pobres. Tiene que ser global y de largo plazo (más larga que el lapso de duración de un simple período gubernamental). Sus potenciales instrumentadores tienen que tomar en cuenta sus grandes dificultades y escoger, adecuadamente, sus estrategias. Otra opción, más pragmática y cómoda, es esperar a que existan condiciones socioeconómicas más propicias para una transformación comercial global.

Mientras tanto, en el corto plazo, puede optarse entre políticas comerciales parciales, de limitada eficacia, como asociaciones de minoristas, programas públicos de aprovisionamiento y organización de vendedores al menudeo (IMPECSA) o creación de tiendas estatales en las zonas con mayor grado de marginación, de preferencia con participación de la comunidad, entre otras, o bien acciones directas y selectivas en beneficio de las familias más pobres, destinadas a paliar la desigual distribución de la riqueza. En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que lo esencial del problema de un acceso insuficiente de los pobres a los alimentos no reside en el funcionamiento del sistema comercial. En estas circunstancias, la decisión de distribuir alimentos a bajos precios entre una población objetivo, la medida más directa y económica para mejorar ese acceso es de carácter esencialmente político y moral.

ANEXO METODOLOGICO

Se describe en este anexo la metodología utilizada para analizar los precios comparados de los alimentos vendidos al menudeo por los distintos canales responsables de esta actividad: mercados fijos, mercados móviles y las tiendas de autoservicio tanto públicas como privadas. Se presentan, asimismo, los criterios, fuentes de información y procedimientos empleados para efectuar los diversos cálculos como zonas de ingreso e infraestructura comercial, entre otras.

Efectuar un análisis de precios de alimentos es una tarea difícil y complicada, debido principalmente a que no se cuenta con series estadísticas suficientemente prolongadas y detalladas. Se dispuso, sin embargo, de los resultados de tres encuestas distintas que, si bien sus propósitos fueron otros, constituyeron un material sumamente valioso y útil.

En primer lugar, se utilizó una encuesta realizada por la COABASTO, cuyo universo geográfico es la capital de México y que recaba cotidianamente los precios de 44 productos alimenticios en mercados fijos y móviles que cubren la demanda de los habitantes del Distrito Federal en sus diversas delegaciones políticas. La muestra consta de 137 mercados en total, desglosados en 102 mercados fijos y 35 móviles; ésta, a su vez, sirvió de base para componer una submuestra de 119 mercados (89 fijos y 30 móviles) utilizada en este trabajo.

Los 44 alimentos se agrupan de acuerdo con su naturaleza en tres grandes rubros: hortifrutícolas, cárnicos y procesados y envasados. El primero de ellos está conformado por 12 productos; los cárnicos incluyen 11 artículos y el último grupo se encuentra integrado por un conjunto de 21 productos.

Procesar la información y presentarla para cada uno de los productos hubiera resultado excesivo e innecesario. Por tal motivo, se realizó el análisis sobre los tres grandes grupos anteriormente señalados, de acuerdo con el canal y el lugar de venta.

Esta información permite comparar el costo de la canasta de alimentos COABASTO por áreas de bajos, medianos y altos ingresos, así como de acuerdo con el grado de desarrollo de la infraestructura comercial.

Otra fuente de información empleada fue la Encuesta de seguimiento del consumo alimentario de la población de bajos ingresos realizada por el INCO, que ofrece información acerca de la composición del consumo de alimentos de familias pobres.

La encuesta está estructurada por estratos de ingreso de la población no mayores de 3.5 salarios mínimos mensuales y, además, clasifica la relación laboral en formal e informal, según la forma de contratación en el empleo, las prestaciones recibidas, la pertenencia a sindicatos, etc. Es formal cuando concurren estas características en la contratación, e informal en ausencia de ellas.

El universo geográfico de la encuesta es el área metropolitana de la Ciudad de México, es decir, abarca el Distrito Federal y los municipios

conurbados del Estado de México; el consumo se presenta en términos de valor y volumen.

También del INCO se obtuvieron precios de alimentos vendidos por los autoservicios tanto públicos como privados. El universo de esta encuesta es el área geográfica que comprende el Distrito Federal. Los datos se recabaron sin considerar las áreas de ingreso donde se sitúan.

Las cifras de la COABASTO abarcan de agosto de 1987 al mismo mes de 1988. Por cuestiones de carácter técnico no se pudo disponer de datos para el mes de octubre de 1987.

La clasificación territorial del Distrito Federal por niveles de ingreso de las familias, combinada con la localización de los establecimientos en el espacio urbano, permite conocer las características del aparato comercial que atiende los distintos rumbos y zonas de la ciudad. La heterogeneidad de las condiciones socioeconómicas de la población, en cada delegación política, colonia o incluso calle, representa un obstáculo para abordar el estudio de la infraestructura comercial.

Con la finalidad de hacer más riguroso el trabajo, se utilizó el Mapa Mercadológico del Área Metropolitana de la Ciudad de México elaborado por el Buró de Investigación de Mercados, S.A. (BIMSA), que contiene las zonas de la ciudad por niveles de ingreso. Dichos niveles, en términos del salario mínimo, son: hasta uno, de uno a dos, de dos a cinco, de cinco a 10, de 10 a 20, de 20 a 30 y más de 30. Obviamente con este material resultó fácil distinguir las áreas ricas y pobres de la ciudad.

Como complemento de este mapa se dispuso de otro similar elaborado por una empresa privada (Plano Mercadotécnico), donde los estratos de ingreso, igualmente medidos en salarios mínimos, son los siguientes: hasta tres, de tres a siete, de siete a 17 y más de 17.

La fuente de información de los comercios de alimentos al menudeo fue el IX Censo Comercial realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en 1986. Vale la pena aclarar que las cifras disponibles son preliminares.

Sin embargo, el conocimiento de los establecimientos por delegación política no es suficiente para extraer conclusiones válidas, ya que en sentido estricto es imposible comparar establecimientos de distintos tamaños y diferentes montos de venta. Es decir, no es válido comparar una pequeña o mediana tienda de abarrotes o miscelánea, cuya dimensión física no es mayor a 20 metros cuadrados, con un gran centro comercial. Planteamos estos casos externos ya que para efectos del análisis ambos negocios representan establecimientos que venden alimentos al menudeo, aunque la forma de realizar sus actividades sea diferente.

Para salvar dicho obstáculo se asignó un peso específico a cada establecimiento de acuerdo con el valor de sus ventas, tomando como parámetro las ventas promedio efectuadas por las tiendas de abarrotes y misceláneas. De esa manera se ponderó la importancia de los diversos establecimientos por delegación.

Una vez cuantificada la presencia de los canales en cada una de las delegaciones políticas, se introdujeron dos nuevas variables: habitante y extensión territorial medida en kilómetros cuadrados, lo que significó hacer más riguroso el análisis; soslayarlas hubiera representado llegar a conclusiones equivocadas. Así, se obtuvieron dos importantes indicadores: habitantes atendidos en promedio por establecimientos y número de establecimientos por kilómetro cuadrado, cifras que sirvieron de base para efectuar la tipología de la infraestructura del comercio de alimentos al menudeo por delegación política en el Distrito Federal. Los datos de la población procedieron de estimaciones realizadas por el BIMSA para el año de 1986.

La conceptualización de los estratos de desarrollo comercial, así como los criterios para su definición fueron los siguientes:

1) Alta densidad. Son las zonas cuyo perfil presenta una abundante localización de establecimientos, lo que redundó en un alto grado de abastecimiento a los consumidores y ofrece a éstos distintas opciones de compra. Los habitantes atendidos por establecimientos son menos en comparación con otras delegaciones (alrededor de 60), y los establecimientos por kilómetro cuadrado ofrecen el panorama de una gran aglomeración (340 a 423). Las dos delegaciones que se encuentran en este rango representan la zona histórica central de la ciudad: Cuauhtémoc y Venustiano Carranza.

2) Fuerte concentración. Aquí se encuentran áreas que tienen frontera con las delegaciones anteriormente mencionadas. Los habitantes atendidos por comercio oscilan entre 70 y 115, y los establecimientos por kilómetro cuadrado van de 160 a 240. Esas características corresponden a la Delegación Gustavo A. Madero, Iztacalco, Azcapotzalco, Benito Juárez y Miguel Hidalgo, cuyo grado de atención comercial es sumamente satisfactorio.

3) Desarrollo mediano. En este estrato se ubican delegaciones con algunas zonas que presentan inconvenientes de abastecimiento, tales como Alvaro Obregón, Coyoacán e Iztapalapa. Los habitantes atendidos por establecimientos son de 117 a 125, y los establecimientos por kilómetro cuadrado van de 63 a 115, lo que refleja una infraestructura comercial menos importante en función de la demanda de alimentos ejercida por los habitantes de estas delegaciones.

4) Baja infraestructura. En términos generales, aquí se localizan delegaciones ubicadas en las áreas periféricas del Distrito Federal como Cuajimalpa, Milpa Alta, Magdalena Contreras, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco. La mayoría de ellas tienen fuertes raíces rurales y, aunque la estadística revela una aparente escasa infraestructura comercial, lo cierto es que ello no significa que necesariamente padezcan problemas de abasto, aunque vale la pena aclarar que las opciones para los compradores son restringidas tanto en calidad como en precio.

El número de personas atendidas por canal es de 185 a 231 aunque se encuentran delegaciones con cifras menores. El número de establecimientos por kilómetro cuadrado, que son los más bajos de la capital, oscilan entre 10 y 30, y eso encuentra su explicación en el gran tamaño de estas delegaciones y en la existencia de zonas boscosas y tierras dedicadas a la actividad agrícola.

Cuadro 1

DISTRITO FEDERAL: INDICADORES DE LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL DE ALIMENTOS AL MENUDEO, 1986

| Delegación política | Establecimientos | | | | Población | | Población atendida por estableci- miento (3/2) (4) | Extensión territorial | | Establecimientos por km ² (2/5) (6) |
|---------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|----------------------|--------------|---|-----------------------|--------------|---|
| | Censales | | Ponderados a/ | | No. de habitantes | Porcentajes | | km ² | Porcentajes | |
| | Número | Porcen- tajes | Número | Porcen- tajes | | | | | | |
| | (1) | | (2) | | (3) | | (5) | | (6) | |
| Total | 58 983 | 100.0 | 102 214 | 100.0 | 10 012 786 | 100.0 | 98 | 1 245.9 | 100.0 | 82 |
| Alvaro Obregón | 2 968 | 5.0 | 5 942 | 5.8 | 721 922 | 7.2 | 121 | 94.5 | 7.6 | 63 |
| Azcapotzalco | 3 538 | 6.0 | 6 464 | 6.3 | 610 780 | 6.1 | 94 | 38.0 | 3.1 | 170 |
| Benito Juárez | 3 072 | 5.2 | 6 521 | 6.4 | 548 701 | 5.5 | 84 | 27.5 | 2.2 | 237 |
| Coyoacán | 2 823 | 4.8 | 5 803 | 5.7 | 724 926 | 7.2 | 125 | 54.4 | 4.4 | 107 |
| Cuajimalpa | 529 | 0.9 | 784 | 0.8 | 137 175 | 1.4 | 175 | 72.9 | 5.9 | 11 |
| Cuauhtémoc | 6 274 | 10.6 | 13 320 | 13.0 | 816 042 | 8.1 | 61 | 31.5 | 2.5 | 423 |
| Gustavo A. Madero | 8 418 | 14.3 | 14 198 | 13.9 | 1 563 997 | 15.6 | 110 | 87.0 | 7.0 | 163 |
| Iztacalco | 3 108 | 5.3 | 5 129 | 5.0 | 578 739 | 5.8 | 112 | 23.0 | 1.8 | 224 |
| Iztapalapa | 8 780 | 14.9 | 13 552 | 13.3 | 1 581 019 | 15.8 | 117 | 117.5 | 9.4 | 115 |
| Magdalena Contreras | 745 | 1.3 | 1 130 | 1.1 | 260 332 | 2.6 | 230 | 68.0 | 5.5 | 17 |
| Miguel Hidalgo | 3 683 | 6.2 | 7 600 | 7.4 | 551 705 | 5.5 | 73 | 42.5 | 3.4 | 179 |
| Milpa Alta | 459 | 0.8 | 848 | 0.8 | 71 091 | 0.7 | 84 | 28.1 | 2.2 | 30 |
| Tláhuac | 1 341 | 2.3 | 2 709 | 2.7 | 226 289 | 2.3 | 84 | 93.0 | 7.5 | 29 |
| Tlalpan | 1 735 | 2.9 | 3 282 | 3.2 | 611 781 | 6.1 | 186 | 312.0 | 25.0 | 11 |
| Venustiano Carranza | 9 828 | 16.7 | 11 634 | 11.4 | 698 892 | 7.0 | 60 | 34.0 | 2.7 | 342 |
| Xochimilco | 1 682 | 2.8 | 3 268 | 3.2 | 309 395 | 3.1 | 95 | 122.0 | 9.8 | 27 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, IX Censo Comercial, 1986, y del Buró de Investigaciones de Mercados, S.A. (BIMSA).

a/ La metodología empleada para llegar a estas cifras se ejemplifica en el cuadro (pág. 223).

Cuadro 2

DISTRITO FEDERAL: METODOLOGIA PARA DETERMINAR LA PONDERACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES AL MENUEDO, 1986

| Delegación política | Frutas y legumbres ^{a/} | | | Venta promedio por establecimiento en abarrotes y misceláneas b/ d/ | Establecimientos ponderados (3/4) |
|---------------------|----------------------------------|--|---------------------------|---|-----------------------------------|
| | Número de establecimientos | Promedio de ventas por establecimiento | b/ c/ (1x2) ^{b/} | | |
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| <u>Total</u> | <u>17 705</u> | <u>2.414</u> | <u>42 740</u> | <u>4.616</u> | <u>9 260</u> |
| Alvaro Obregón | 539 | 2.414 | 1 301 | 4.616 | 282 |
| Azcapotzalco | 887 | 2.414 | 2 141 | 4.616 | 464 |
| Benito Juárez | 922 | 2.414 | 2 226 | 4.616 | 482 |
| Coyoacán | 596 | 2.414 | 1 439 | 4.616 | 312 |
| Cuajimalpa | 80 | 2.414 | 193 | 4.616 | 42 |
| Cuauhtémoc | 2 205 | 2.414 | 5 323 | 4.616 | 1 153 |
| Gustavo A. Madero | 2 084 | 2.414 | 5 031 | 4.616 | 1 090 |
| Iztacalco | 789 | 2.414 | 1 905 | 4.616 | 413 |
| Iztapalapa | 1 791 | 2.414 | 4 323 | 4.616 | 937 |
| Magdalena Contreras | 101 | 2.414 | 244 | 4.616 | 53 |
| Miguel Hidalgo | 1 227 | 2.414 | 2 962 | 4.616 | 642 |
| Milpa Alta | 85 | 2.414 | 205 | 4.616 | 44 |
| Tláhuac | 249 | 2.414 | 601 | 4.616 | 130 |
| Tlalpan | 259 | 2.414 | 625 | 4.616 | 135 |
| Venustiano Carranza | 5 383 | 2.414 | 12 995 | 4.616 | 2 815 |
| Xochimilco | 508 | 2.414 | 1 226 | 4.616 | 266 |

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

a/ Con el objeto de ilustrar el procedimiento seguido se consideró este rubro de actividad, mismo que fue utilizado para las restantes 15 clases de actividad del comercio de alimentos al menudeo.

b/ Millones de pesos.

c/ Esta es una constante, que resulta de relacionar la venta total entre los establecimientos que expenden frutas y legumbres.

d/ Cifra promedio que representa la venta por establecimiento en abarrotes y misceláneas en el Distrito Federal.

Cuadros y gráficos

Cuadro 1

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: PREFERENCIA DE LUGARES DE
COMPRA POR GRADO DE ESCOLARIDAD DEL JEFE DEL HOGAR, 1983

(Porcentajes)

| Producto/ canal | Total | | Primaria | | Secundaria | | Preparatoria | | Profesional | |
|--------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Absoluto | Relativo | Incompleta | Completa | Incompleta | Completa | Incompleta | Completa | Incompleta | Completa |
| <u>Pan</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 3 | 0.6 | - | 1.4 | - | 1.7 | - | - | - | - |
| Autoservicios | 7 | 1.4 | 1.7 | 0.7 | - | 5.0 | - | - | 2.6 | - |
| Tiendas especializadas | 356 | 71.1 | 81.0 | 79.4 | 71.9 | 73.3 | 81.8 | 85.2 | 76.9 | 9.1 |
| Otros a/ | 135 | 26.9 | 17.3 | 18.5 | 28.1 | 20.0 | 18.2 | 14.8 | 20.5 | 90.9 |
| <u>Tortillas</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 2 | 0.4 | 0.8 | - | - | - | - | - | 2.6 | - |
| Autoservicios | 3 | 0.6 | 0.8 | - | - | - | 4.6 | 3.7 | - | - |
| Tiendas especializadas | 449 | 89.6 | 92.6 | 91.5 | 93.8 | 85.0 | 90.9 | 81.5 | 97.4 | 80.0 |
| Otros a/ | 47 | 9.4 | 5.8 | 8.5 | 6.2 | 15.0 | 4.5 | 14.8 | - | 20.0 |
| <u>Cereales</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 83 | 16.6 | 20.7 | 17.0 | 12.5 | 8.3 | 9.1 | 18.5 | 18.0 | 20.0 |
| Autoservicios | 79 | 15.8 | 10.7 | 19.9 | 9.4 | 15.0 | 18.2 | 14.8 | 18.0 | 18.2 |
| Tiendas especializadas | 105 | 21.0 | 23.1 | 25.5 | 9.4 | 25.0 | 27.3 | 14.8 | 23.1 | 7.3 |
| Otros a/ | 234 | 46.6 | 45.5 | 37.6 | 68.7 | 51.7 | 45.4 | 51.9 | 40.9 | 54.5 |
| <u>Carnes</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 177 | 35.3 | 33.1 | 38.3 | 46.9 | 31.7 | 45.5 | 22.2 | 43.6 | 29.1 |
| Autoservicios | 38 | 7.6 | 3.3 | 6.4 | 9.4 | 10.0 | - | 14.8 | - | 20.0 |
| Tiendas especializadas | 211 | 42.1 | 43.0 | 47.5 | 34.4 | 40.0 | 40.9 | 55.6 | 48.7 | 25.5 |
| Otros a/ | 75 | 15.0 | 30.6 | 7.8 | 9.3 | 18.3 | 13.6 | 7.4 | 7.7 | 25.4 |
| <u>Pescados/mariscos</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 81 | 16.2 | 9.9 | 17.0 | 21.9 | 21.7 | 27.3 | 7.4 | 20.5 | 16.4 |
| Autoservicios | 19 | 3.8 | 3.3 | 1.4 | 3.1 | 3.3 | - | 3.7 | 5.1 | 12.7 |
| Tiendas especializadas | 30 | 6.0 | 6.6 | 2.8 | - | 8.3 | 13.6 | 7.4 | 10.3 | 5.5 |
| Otros a/ | 431 | 74.0 | 80.2 | 78.8 | 75.0 | 66.7 | 59.1 | 81.5 | 64.1 | 65.4 |
| <u>Leche</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 20 | 4.0 | 5.0 | 3.6 | - | 3.3 | 4.6 | 3.7 | 5.1 | 5.5 |
| Autoservicios | 45 | 9.0 | 9.1 | 7.1 | 6.3 | 8.3 | 4.6 | 7.4 | 10.3 | 16.4 |
| Tiendas especializadas | 142 | 28.3 | 25.6 | 24.1 | 25.0 | 28.3 | 45.5 | 44.4 | 41.0 | 25.5 |
| Otros a/ | 294 | 58.7 | 60.3 | 65.2 | 68.7 | 60.1 | 45.3 | 45.5 | 43.6 | 52.6 |
| <u>Huevo</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 152 | 30.3 | 28.9 | 31.2 | 40.6 | 26.7 | 36.4 | 25.9 | 33.3 | 29.1 |
| Autoservicios | 34 | 6.8 | 6.6 | 3.6 | 6.3 | 3.3 | 9.1 | 14.8 | 5.1 | 14.6 |
| Tiendas especializadas | 145 | 28.9 | 24.8 | 36.2 | 25.0 | 31.7 | 36.4 | 18.5 | 28.2 | 23.6 |
| Otros a/ | 170 | 34.0 | 39.7 | 29.0 | 28.1 | 38.3 | 18.1 | 40.8 | 33.4 | 32.7 |

/(Continúa)

Cuadro 1 (Conclusión)

| Producto/ canal | Total | | Primaria | | Secundaria | | Preparatoria | | Profesional | |
|------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Absoluto | Relativo | Incompleta | Completa | Incompleta | Completa | Incompleta | Completa | Incompleta | Completa |
| <u>Abarrotes</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 97 | 19.4 | 21.5 | 23.4 | 18.8 | 11.7 | 22.7 | 18.5 | 18.0 | 14.6 |
| Autoservicios | 87 | 17.4 | 9.9 | 17.0 | 15.6 | 13.3 | 18.2 | 25.9 | 23.1 | 30.9 |
| Tiendas especializadas | 117 | 23.4 | 23.1 | 29.1 | 15.6 | 21.7 | 31.8 | 14.8 | 30.8 | 12.7 |
| Otros a/ | 200 | 39.8 | 45.5 | 30.5 | 50.0 | 53.3 | 27.3 | 40.8 | 28.1 | 41.8 |
| <u>Verduras/frutas</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 317 | 63.3 | 66.9 | 65.0 | 68.8 | 56.7 | 54.6 | 55.6 | 69.2 | 60.0 |
| Autoservicios | 33 | 6.6 | 6.6 | 3.6 | 3.1 | 6.7 | - | 18.5 | 5.1 | 14.6 |
| Tiendas especializadas | 68 | 13.6 | 12.4 | 15.6 | 12.5 | 15.0 | 27.3 | 18.5 | 15.4 | 1.8 |
| Otros a/ | 83 | 16.5 | 14.1 | 15.8 | 15.6 | 21.6 | 18.1 | 7.4 | 10.3 | 23.6 |
| <u>Refrescos</u> | <u>501</u> | <u>100.0</u> |
| Mercado/tianguis | 15 | 3.0 | 5.0 | 1.4 | 3.1 | 1.7 | - | 11.1 | - | 3.6 |
| Autoservicios | 15 | 3.0 | 1.7 | 2.8 | 3.1 | 1.7 | 4.6 | 3.7 | 5.1 | 5.5 |
| Tiendas especializadas | 175 | 34.9 | 31.4 | 41.1 | 21.9 | 36.7 | 36.4 | 25.9 | 48.7 | 29.1 |
| Otros a/ | 296 | 59.1 | 61.9 | 54.7 | 71.9 | 59.9 | 59.0 | 59.3 | 46.2 | 61.8 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares, 1983 (versión preliminar), México, septiembre de 1986.

a/ Incluye las respuestas correspondientes a la CONASUPO, tiendas de gobierno, tiendas de empleados privados, fuera del país, no compra, y en otros canales.

Cuadro 2

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: PREFERENCIA DE LUGARES DE COMPRA
POR TIPO DE CONTRATO DEL JEFE DEL HOGAR, 1983

(Porcentajes)

| Producto/ canal | Total | | Sin contrato | Base | | Eventual | | Otros |
|--------------------------|----------|----------|-----------------|-----------|------------|-----------|------------|-------|
| | Absoluto | Relativo | | Colectivo | Individual | Colectivo | Individual | |
| <u>Pan</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 1 | 0.2 | - | - | 0.7 | - | - | - |
| Autoservicios | 374 | 76.0 | 76.1 | 83.0 | 71.3 | 75.0 | 76.7 | - |
| Tiendas especializadas | 11 | 2.2 | 1.5 | 1.9 | 2.7 | - | 3.3 | 100.0 |
| Otros a/ | 106 | 21.6 | 22.4 | 15.1 | 25.3 | 25.0 | 20.0 | - |
| <u>Tortillas</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 2 | 0.4 | 0.5 | 0.9 | - | - | - | - |
| Autoservicios | 3 | 0.6 | 0.5 | 1.9 | - | - | - | - |
| Tiendas especializadas | 444 | 90.2 | 91.9 | 83.0 | 91.3 | 100.0 | 96.7 | 100.0 |
| Otros a/ | 43 | 8.8 | 7.1 | 14.2 | 8.7 | - | 3.3 | - |
| <u>Cereales</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 84 | 17.1 | 17.3 | 21.7 | 15.3 | - | 13.3 | - |
| Autoservicios | 69 | 14.0 | 11.7 | 12.3 | 18.0 | 12.5 | 13.3 | 100.0 |
| Tiendas especializadas | 97 | 19.7 | 20.3 | 22.6 | 15.3 | 37.5 | 23.3 | - |
| Otros a/ | 242 | 49.2 | 50.7 | 43.4 | 51.4 | 50.0 | 50.1 | - |
| <u>Carnes</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 178 | 36.2 | 35.5 | 38.7 | 36.0 | 37.5 | 33.3 | - |
| Autoservicios | 35 | 7.1 | 4.1 | 9.4 | 10.0 | - | 6.7 | - |
| Tiendas especializadas | 217 | 44.1 | 46.7 | 36.8 | 43.3 | 62.5 | 50.0 | 100.0 |
| Otros a/ | 62 | 12.6 | 13.7 | 15.1 | 10.7 | - | 10.0 | - |
| <u>Pescados/mariscos</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 75 | 15.2 | 12.2 | 13.2 | 19.3 | 37.5 | 13.3 | 100.0 |
| Autoservicios | 18 | 3.7 | 3.6 | 3.8 | 4.0 | 12.5 | - | - |
| Tiendas especializadas | 30 | 6.1 | 7.1 | 7.6 | 4.7 | - | 3.3 | - |
| Otros a/ | 369 | 75.0 | 77.1 | 75.4 | 72.0 | 50.0 | 83.4 | - |
| <u>Leche</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 19 | 3.9 | 3.1 | 4.7 | 4.0 | - | 6.7 | - |
| Autoservicios | 40 | 8.1 | 7.6 | 6.6 | 10.7 | - | 6.7 | - |
| Tiendas especializadas | 145 | 29.5 | 23.9 | 32.1 | 31.3 | 37.5 | 43.3 | 100.0 |
| Otros a/ | 288 | 58.5 | 65.4 | 56.6 | 54.0 | 62.5 | 43.3 | - |
| <u>Huevo</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 150 | 30.5 | 29.4 | 29.3 | 32.0 | 50.0 | 30.0 | - |
| Autoservicios | 30 | 6.1 | 5.1 | 6.6 | 8.7 | - | - | - |
| Tiendas especializadas | 151 | 30.7 | 30.5 | 25.5 | 33.3 | 37.5 | 33.3 | 100.0 |
| Otros a/ | 161 | 32.7 | 35.0 | 38.6 | 26.0 | 12.5 | 36.7 | - |
| <u>Abarrotes</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 100 | 20.3 | 19.3 | 24.5 | 18.7 | 37.5 | 16.7 | - |
| Autoservicios | 82 | 16.7 | 13.7 | 12.3 | 23.3 | 12.5 | 16.7 | 100.0 |
| Tiendas especializadas | 118 | 24.0 | 29.4 | 21.7 | 17.3 | 25.0 | 30.0 | - |
| Otros a/ | 192 | 39.0 | 37.6 | 41.5 | 40.7 | 25.0 | 36.6 | - |
| <u>Verduras/frutas</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 275 | 55.9 | 45.2 | 57.6 | 68.7 | 50.0 | 56.7 | 100.0 |
| Autoservicios | 31 | 6.3 | 4.6 | 5.7 | 8.7 | - | 10.0 | - |
| Tiendas especializadas | 66 | 13.4 | 14.7 | 12.3 | 10.7 | 25.0 | 20.0 | - |
| Otros a/ | 120 | 24.4 | 35.5 | 24.4 | 11.9 | 25.0 | 13.3 | - |
| <u>Refrescos</u> | 492 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Mercado/tianguis | 15 | 3.1 | 3.6 | 2.8 | 2.0 | - | 6.7 | - |
| Autoservicios | 18 | 3.7 | 2.0 | 7.6 | 3.3 | - | 3.3 | - |
| Tiendas especializadas | 174 | 35.4 | 34.5 | 30.2 | 39.3 | 37.5 | 40.0 | - |
| Otros a/ | 280 | 57.8 | 59.9 | 59.4 | 55.4 | 62.5 | 50.0 | 100.0 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares, 1983 (versión preliminar), México, septiembre de 1986.

a/ Incluye las respuestas correspondientes a la CONASUPO, tiendas de gobierno, tiendas de empleados privados, fuera del país, no compra, y en otros canales.

Cuadro 3

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL GASTO ALIMENTARIO POR ESTRATO Y TIPO DE ALIMENTO, 1986 a/

| | Estrato | | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Formal | | | Informal | |
| | Medio | Medio bajo | Bajo | Medio | Bajo |
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> |
| Cereales | 15.7 | 18.0 | 18.9 | 17.9 | 18.4 |
| Carnes y derivados | 34.7 | 31.3 | 30.1 | 32.1 | 30.2 |
| Pescado fresco y enlatado | 2.3 | 2.5 | 1.9 | 2.5 | 2.0 |
| Leche y lácteos | 11.2 | 8.6 | 10.1 | 9.0 | 9.2 |
| Huevo | 4.4 | 5.0 | 5.2 | 5.7 | 5.7 |
| Aceite y grasas | 3.7 | 4.2 | 4.5 | 4.2 | 4.8 |
| Verduras y frutas | 18.4 | 17.6 | 18.1 | 17.3 | 18.6 |
| Leguminosas y oleaginosas | 2.7 | 3.0 | 3.8 | 3.4 | 3.8 |
| Azúcar y miel | 0.7 | 1.4 | 1.1 | 1.0 | 1.1 |
| Otros alimentos procesados | 6.1 | 8.3 | 6.3 | 6.9 | 6.2 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, "Seguimiento de la situación alimentaria de la población de escasos recursos", Cuadernos del Consumidor, México, marzo de 1987.

a/ Al mes de agosto.

Cuadro 4

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL GASTO ALIMENTARIO POR ESTRATO Y TIPO DE ESTABLECIMIENTO, 1986 a/

| | Estrato | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Formal | | | Informal | |
| | Medio | Medio bajo | Bajo | Medio | Bajo |
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> |
| Supermercados privados | 6.6 | 6.1 | 2.1 | 3.9 | 0.5 |
| Tiendas gubernamentales | 8.2 | 8.8 | 8.7 | 6.9 | 7.7 |
| Tiendas de abarrotes y/o misceláneas | 11.0 | 13.1 | 15.8 | 16.4 | 15.4 |
| Mercado público, sobre ruedas, tianguis | 43.8 | 38.5 | 43.4 | 40.1 | 42.5 |
| Vendedor ambulante | 2.7 | 3.5 | 1.1 | 2.3 | 2.1 |
| Establecimientos especializados | 27.7 | 30.1 | 28.9 | 30.4 | 31.7 |
| Otros | - | - | - | - | - |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, "Seguimiento de la situación alimentaria de la población de escasos recursos", Cuadernos del Consumidor, México, marzo de 1987.

a/ Al mes de agosto.

Cuadro 5

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS POR CANAL COMERCIAL
Y ESTRATO DE INGRESO FAMILIAR, 1987 a/

(Porcentajes)

| | Total | Supermercados | CONASUPO | LICONSA | Tiendas DDF | Tiendas sindicales | Tiendas de abarrotes | Mercados públicos | Tianguis y mercados so- bre ruedas | Establecimientos especializados | Sin respuesta |
|---|--------------|---------------|------------|------------|----------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|--|------------------------------------|------------------|
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>6.3</u> | <u>6.8</u> | <u>0.1</u> | <u>2.9</u> | <u>3.1</u> | <u>8.4</u> | <u>48.5</u> | <u>9.6</u> | <u>10.8</u> | <u>3.4</u> |
| Formal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 4.4 | 8.1 | 0.4 | 1.7 | 2.7 | 8.1 | 48.1 | 11.0 | 11.4 | 4.1 |
| Formal medio bajo (de 1.5 a 2.5 vsm) | 100.0 | 8.8 | 6.6 | 0.2 | 4.4 | 4.4 | 7.2 | 44.2 | 10.3 | 11.7 | 2.2 |
| Formal medjo (de 2.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 9.2 | 6.2 | - | 2.8 | 7.7 | 8.0 | 39.2 | 11.5 | 11.8 | 3.6 |
| Informal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 3.7 | 7.3 | - | 2.7 | 1.4 | 9.5 | 53.4 | 5.7 | 11.9 | 4.4 |
| Informal medio (más de 1.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 7.0 | 5.5 | - | 3.2 | 0.6 | 9.0 | 54.7 | 10.3 | 7.2 | 2.5 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Nota: vsm significa veces el salario mínimo.

a/ Al mes de febrero.

Cuadro 6

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: PRINCIPALES RAZONES DE LA ELECCION
DE LUGARES DE VENTA DE ALIMENTOS POR ESTRATOS
DE INGRESO FAMILIAR, 1987 a/

(Porcentajes)

| | Total | Unico lugar de venta | Precios más bajos | Cerca de casa | Crédito | Más marcas | Calidad | Mejor atención | Otros | Sin respuesta |
|--|-------|-------------------------|----------------------|------------------|---------|---------------|---------|-------------------|-------|------------------|
| Total | 100.0 | 6.0 | 43.2 | 35.2 | 0.2 | 0.7 | 6.6 | 0.5 | 4.2 | 3.4 |
| Formal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 6.4 | 45.2 | 30.8 | 0.2 | 0.9 | 6.1 | 1.0 | 5.3 | 4.1 |
| Formal medio bajo (de 1.5 a 2.5 vsm) | 100.0 | 8.8 | 40.2 | 38.7 | - | 1.5 | 6.2 | - | 2.4 | 2.2 |
| Formal medio (de 2.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 4.1 | 47.2 | 30.0 | - | 0.5 | 8.5 | 1.0 | 5.1 | 3.6 |
| Informal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 5.1 | 43.1 | 37.0 | 0.9 | - | 6.4 | 0.3 | 2.9 | 4.4 |
| Informal medio (más de 1.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 5.5 | 40.4 | 39.6 | - | 0.8 | 6.1 | - | 5.1 | 2.5 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Nota: vsm significa veces el salario-mínimo.

a/ Al mes de febrero.

Cuadro 7

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: DISTANCIA RECORRIDA PARA LA COMPRA
DE ALIMENTOS POR ESTRATOS DE INGRESO FAMILIAR, 1987 a/

(Porcentajes)

| | Número de calles recorridas | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|-----|------|------|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|
| | Total | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Más de 10 |
| Total | 100.0 | 3.4 | 22.4 | 14.8 | 14.2 | 7.2 | 8.8 | 4.6 | 2.2 | 2.8 | 0.1 | 4.6 | 14.9 |
| Formal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 4.1 | 23.4 | 17.5 | 12.7 | 9.0 | 8.8 | 3.7 | 3.1 | 2.0 | - | 4.1 | 11.6 |
| Formal medio bajo (de 1.5 a 2.5 vsm) | 100.0 | 2.2 | 19.3 | 10.8 | 15.4 | 6.8 | 9.9 | 5.5 | 1.1 | 3.7 | - | 4.8 | 20.5 |
| Formal medio (de 2.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 3.6 | 20.3 | 16.9 | 15.1 | 7.2 | 6.9 | 3.1 | 0.8 | 0.8 | - | 4.1 | 21.2 |
| Informal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 4.4 | 20.2 | 15.9 | 17.0 | 6.4 | 7.6 | 5.6 | 3.1 | 4.6 | - | 5.6 | 9.6 |
| Informal medio (más de 1.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 2.5 | 28.6 | 12.4 | 11.0 | 6.5 | 11.0 | 5.1 | 2.5 | 2.3 | 0.4 | 4.2 | 13.5 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Nota: vsm significa veces el salario mínimo.

a/ Al mes de febrero.

Cuadro 8

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: TIEMPO UTILIZADO EN LA COMPRA DE ALIMENTOS POR ESTRATOS DE INGRESO FAMILIAR, 1987 a/

(Porcentajes)

| | Total | Menos de 30 minutos | De 31 a 60 minutos | De 61 a 90 minutos | De 91 a 120 minutos | Más de 2 horas | Sin respuesta |
|--|--------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------|---------------|
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>67.6</u> | <u>17.6</u> | <u>3.7</u> | <u>4.2</u> | <u>3.0</u> | <u>3.9</u> |
| Formal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 70.5 | 16.1 | 4.6 | 2.4 | 2.3 | 4.1 |
| Formal medio bajo (de 1.5 a 2.5 vsm) | 100.0 | 66.6 | 19.1 | 2.9 | 5.7 | 2.8 | 2.9 |
| Formal medio (de 2.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 61.5 | 22.3 | 3.9 | 3.3 | 4.1 | 4.9 |
| Informal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 69.0 | 17.5 | 2.4 | 3.2 | 3.0 | 4.9 |
| Informal medio (más de 1.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 68.0 | 14.1 | 4.8 | 6.7 | 3.7 | 2.7 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Nota: vsm significa veces el salario mínimo.

a/ Al mes de febrero.

Cuadro 9

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: MODOS DE TRASLADO UTILIZADOS EN LA
COMPRA DE ALIMENTOS POR ESTRATOS DE INGRESO FAMILIAR, 1987 a/

(Porcentajes)

| | Total | No utiliza transporte | Sí utiliza transporte | Medios de transporte | | | | | | | |
|--|--------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|
| | | | | Metro | Camión | Trolebús | Taxi | Pesero | Particular | Combinación | Otros |
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>76.7</u> | <u>23.3</u> | <u>9.2</u> | <u>40.8</u> | <u>3.1</u> | <u>1.5</u> | <u>3.1</u> | <u>21.5</u> | <u>14.6</u> | <u>6.2</u> |
| Formal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 84.0 | 16.0 | 4.8 | 57.1 | 9.5 | - | 4.8 | - | 19.1 | 4.7 |
| Formal medio bajo (de 1.5 a 2.5 vsm) | 100.0 | 68.9 | 31.1 | 9.4 | 28.1 | 6.3 | 3.1 | 3.1 | 25.0 | 15.6 | 9.4 |
| Formal medio (de 2.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 60.9 | 39.1 | 11.8 | 26.5 | - | - | 2.9 | 41.2 | 14.7 | 2.9 |
| Informal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 84.0 | 16.0 | 9.5 | 66.7 | - | 4.8 | - | - | 4.7 | 14.3 |
| Informal medio (más de 1.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 79.4 | 20.6 | 9.1 | 40.9 | - | - | 4.5 | 27.3 | 18.2 | - |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Nota: vsm significa veces el salario mínimo.

a/ Al mes de febrero.

Cuadro 10

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: OPINION DE LAS FAMILIAS
ENTREVISTADAS SOBRE LOS PRECIOS, 1987 a/

(Porcentajes)

| | Total | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | No saben |
|--|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>15.7</u> | <u>28.9</u> | <u>30.5</u> | <u>7.5</u> | <u>17.4</u> |
| Formal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 14.9 | 28.0 | 30.6 | 7.4 | 19.1 |
| Formal medio bajo (de 1.5 a 2.5 vsm) | 100.0 | 18.4 | 26.5 | 32.3 | 7.6 | 15.2 |
| Formal medio (de 2.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 17.3 | 29.0 | 30.5 | 8.8 | 14.4 |
| Informal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 14.0 | 31.8 | 29.3 | 8.3 | 16.6 |
| Informal medio (más de 1.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 14.9 | 28.6 | 29.9 | 5.8 | 20.8 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Nota: vsm significa veces el salario mínimo.

a/ Al mes de febrero.

Cuadro 11

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: OPINION DE LAS FAMILIAS
ENTREVISTADAS SOBRE EL SURTIDO, 1987 a/

(Porcentajes)

| | Total | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | No saben |
|--|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>6.4</u> | <u>20.8</u> | <u>40.9</u> | <u>14.4</u> | <u>17.5</u> |
| Formal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 6.4 | 18.8 | 41.6 | 14.1 | 19.1 |
| Formal medio bajo (de 1.5 a 2.5 vsm) | 100.0 | 7.8 | 23.4 | 32.6 | 15.9 | 15.3 |
| Formal medio (de 2.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 7.7 | 16.7 | 47.3 | 13.9 | 14.4 |
| Informal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 5.3 | 24.6 | 38.5 | 14.8 | 16.8 |
| Informal medio (más de 1.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 5.6 | 19.5 | 40.8 | 13.3 | 20.8 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Nota: vsm significa veces el salario mínimo.

a/ Al mes de febrero.

Cuadro 12

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: OPINION DE LAS FAMILIAS
ENTREVISTADAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, 1987 ^{a/}

(Porcentajes)

| | Total | Mala | Regular | Buena | Muy buena | No saben |
|--|--------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>5.2</u> | <u>24.1</u> | <u>47.3</u> | <u>9.9</u> | <u>17.5</u> |
| Formal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 5.2 | 23.5 | 43.6 | 8.4 | 19.3 |
| Formal (de 1.5 a 2.5 vsm) | 100.0 | 7.0 | 24.3 | 41.8 | 11.7 | 15.2 |
| Formal medio (de 2.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 5.6 | 24.8 | 44.2 | 10.9 | 14.5 |
| Informal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 4.4 | 23.9 | 44.4 | 10.4 | 16.9 |
| Informal medio (más de 1.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 4.2 | 24.2 | 42.0 | 8.8 | 20.8 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Nota: vsm significa veces el salario mínimo.

^{a/} Al mes de febrero.

Cuadro 13

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: OPINION DE LAS FAMILIAS
ENTREVISTADAS SOBRE LA ATENCION AL PUBLICO, 1987 a/

(Porcentajes)

| | Total | Mala | Regular | Buena | Muy buena | No saben |
|--|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>5.5</u> | <u>16.7</u> | <u>49.1</u> | <u>11.2</u> | <u>17.5</u> |
| Formal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 5.6 | 14.1 | 51.1 | 9.9 | 19.3 |
| Formal medio bajo (de 1.5 a 2.5 vsm) | 100.0 | 5.9 | 18.6 | 47.0 | 13.3 | 15.2 |
| Formal medio (de 2.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 7.2 | 18.3 | 49.7 | 10.4 | 14.4 |
| Informal bajo (de 0.8 a 1.5 vsm) | 100.0 | 5.1 | 18.1 | 49.5 | 10.4 | 16.9 |
| Informal medio (más de 1.5 a 3.5 vsm) | 100.0 | 4.2 | 15.0 | 47.5 | 12.5 | 20.8 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Nota: vsm significa veces el salario mínimo.

a/ Al mes de febrero.

Cuadro 14

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: CARACTERISTICAS DE LAS
PERCEPCIONES DE INGRESO POR ESTRATO SOCIAL

(Porcentajes)

| | Formal | | | Informal | |
|--|--------|---------------|-------|----------|-------|
| | Medio | Medio bajo | Bajo | Medio | Bajo |
| Número promedio de perceptores | | | | | |
| Junio de 1985 | 1.93 | 1.65 | 1.26 | 1.78 | 1.60 |
| Febrero de 1987 | 2.07 | 1.84 | 1.52 | 2.04 | 1.75 |
| Variación | 7.25 | 11.52 | 20.63 | 14.61 | 9.37 |
| Perceptores femeninos | | | | | |
| Junio de 1985 | 30.38 | 19.72 | 16.09 | 34.83 | 29.55 |
| Febrero de 1987 | 33.72 | 30.54 | 29.19 | 36.56 | 35.61 |
| Diferencia | 3.34 | 10.82 | 13.10 | 1.73 | 6.06 |
| Perceptores menores de 18 años | | | | | |
| Junio de 1985 | 3.95 | 10.15 | 2.30 | 5.68 | 5.82 |
| Febrero de 1987 | 0.62 | 4.46 | 2.78 | 4.89 | 6.44 |
| Diferencia | -3.33 | -5.69 | 0.48 | -0.79 | 0.62 |
| Perceptores con ocupación no fija | | | | | |
| Junio de 1985 | 21.52 | 28.17 | 19.54 | 59.55 | 57.96 |
| Febrero de 1987 | 20.23 | 24.55 | 32.98 | 46.77 | 62.44 |
| Diferencia | -1.29 | -3.62 | 13.44 | -12.78 | 4.48 |
| Participación en el ingreso familiar de los perceptores con ocupación no fija | | | | | |
| Junio de 1985 | 14.66 | 19.52 | 14.22 | 53.53 | 52.33 |
| Febrero de 1987 | 11.05 | 15.41 | 22.02 | 38.91 | 55.17 |
| Diferencia | -3.61 | -4.11 | 7.80 | -14.62 | 2.84 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

Cuadro 15

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: GASTO PROMEDIO SEMANAL EN
PRODUCTOS SELECCIONADOS, POR ESTRATO

(Porcentajes)

| | Formal medio | | | Formal medio bajo | | | Formal bajo | | |
|---|---------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|
| | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) |
| Tortilla | 2.27 | 5.05 | 2.78 | 3.44 | 5.47 | 2.03 | 3.77 | 6.62 | 2.85 |
| Pan blanco | 1.61 | 4.22 | 2.61 | 2.23 | 4.20 | 1.97 | 2.24 | 4.78 | 2.54 |
| Pan dulce | 3.81 | 3.02 | -0.79 | 4.36 | 4.10 | -0.26 | 3.55 | 2.94 | -0.61 |
| Carne de res | 16.46 | 13.05 | -3.41 | 17.25 | 14.19 | -3.06 | 14.81 | 13.64 | -1.17 |
| Carne de puerco | 5.77 | 6.08 | 0.31 | 7.00 | 3.92 | -3.08 | 5.23 | 5.85 | 0.62 |
| Pollo | 10.98 | 8.38 | -2.60 | 11.74 | 7.94 | -3.80 | 6.95 | 7.24 | 0.29 |
| Embutidos | 3.59 | 3.48 | -0.11 | 3.45 | 3.20 | -0.25 | 5.41 | 2.87 | -2.54 |
| Otras carnes | 2.23 | 1.12 | -1.11 | 1.00 | 1.46 | 0.46 | 1.26 | 1.14 | -0.12 |
| Pescado fresco y enlatado | 4.56 | 3.16 | -1.40 | 2.56 | 2.28 | -0.28 | 2.39 | 1.79 | -0.60 |
| Leche pasteurizada | 4.92 | 5.15 | 0.23 | 4.25 | 4.98 | 0.73 | 5.11 | 4.89 | -0.22 |
| Queso | 3.46 | 3.38 | -0.08 | 2.45 | 2.39 | -0.06 | 2.64 | 2.25 | -0.39 |
| Huevo | 2.70 | 5.52 | 2.82 | 3.91 | 5.62 | 1.71 | 4.03 | 5.44 | 1.41 |
| Aceite vegetal | 1.60 | 2.17 | 0.57 | 2.14 | 2.10 | -0.04 | 2.89 | 2.75 | -0.14 |
| Verduras ^{a/} | 5.32 | 8.55 | 3.23 | 6.05 | 8.98 | 2.93 | 7.55 | 9.20 | 1.65 |
| Frutas ^{b/} | 4.48 | 3.11 | -1.37 | 3.87 | 3.04 | -0.83 | 4.13 | 3.24 | -0.89 |
| Frijol | 1.23 | 1.32 | 0.09 | 1.48 | 1.73 | 0.25 | 2.27 | 2.63 | 0.36 |
| Bebidas no alcohólicas | 2.44 | 1.90 | -0.54 | 1.48 | 1.83 | 0.35 | 1.71 | 2.22 | 0.51 |
| Subtotal (17 productos) | 77.43 | 78.66 | | 78.66 | 77.43 | | 75.94 | 79.49 | |
| Total canasta ^{c/} (36 productos) (pesos) | 10 340.41 | 7 251.09 | -3 089.32 | 7 927.70 | 6 637.04 | -1 290.66 | 6 845.90 | 5 310.36 | -1 535.54 |
| Ingreso familiar ^{c/} (pesos) | 25 720.10 | 21 493.26 | 4 226.93 (-16.43) | 16 727.60 | 15 598.69 | -1 128.91 (-6.74) | 10 281.62 | 10 406.70 | 125.08 (1.21) |
| Total canasta/ ingreso familiar (porcentajes) | 40.20 | 33.73 | | 47.39 | 42.54 | | 66.58 | 51.02 | |

/(Continúa)

Cuadro 15 (Conclusión)

| | Informal medio | | | Informal bajo | | |
|---|----------------|-----------------|-----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|
| | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) |
| Tortilla | 3.68 | 6.19 | 2.51 | 5.83 | 8.51 | 2.68 |
| Pan blanco | 2.98 | 4.57 | 1.59 | 2.91 | 4.51 | 1.60 |
| Pan dulce | 3.76 | 3.57 | -0.19 | 2.49 | 2.34 | -0.15 |
| Carne de res | 13.06 | 14.35 | 1.29 | 9.05 | 11.94 | 2.89 |
| Carne de puerco | 7.63 | 5.67 | -1.96 | 6.47 | 6.31 | -0.16 |
| Pollo | 8.61 | 6.05 | -2.56 | 9.74 | 7.22 | -2.52 |
| Embutidos | 4.08 | 3.07 | -1.01 | 3.49 | 2.43 | -1.06 |
| Otras carnes | 0.70 | 1.03 | 0.33 | 0.03 | 1.71 | 1.68 |
| Pescado fresco y enlatado | 2.53 | 2.14 | -0.39 | 2.95 | 1.97 | -0.98 |
| Leche pasteurizada | 6.11 | 4.60 | -1.51 | 5.44 | 5.46 | 0.02 |
| Queso | 3.61 | 2.75 | -0.86 | 3.35 | 2.02 | -1.33 |
| Huevo | 3.81 | 5.77 | 1.96 | 5.48 | 6.08 | 0.60 |
| Aceite vegetal | 2.63 | 2.21 | -0.42 | 4.19 | 3.14 | -1.05 |
| Verduras <u>a/</u> | 7.44 | 8.82 | 1.38 | 7.34 | 10.64 | 3.30 |
| Frutas <u>b/</u> | 3.62 | 2.51 | -1.11 | 4.68 | 2.47 | -2.21 |
| Frijol | 2.50 | 2.24 | -0.26 | 3.70 | 3.08 | -0.62 |
| Bebidas no alcohólicas | 1.70 | 2.12 | 0.42 | 1.96 | 1.74 | -0.22 |
| Subtotal (17 productos) | 78.45 | 77.66 | | 79.10 | 81.57 | |
| Total canasta ^{c/} (36 productos) (pesos) | 7 451.34 | 6 508.96 | -942.38 | 5 917.13 | 4 974.46 | -942.67 |
| Ingreso familiar ^{c/} (pesos) | 16 714.44 | 17 699.45 | 985.01 (5.89) | 10 437.20 | 11 735.90 | 1 298.70 (12.44) |
| Total canasta/ ingreso familiar (porcentajes) | 44.58 | 36.77 | | 56.69 | 42.39 | |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

a/ Incluye papa, tomate rojo, tomate verde, chile serrano, cebolla, aguacate y limón.

b/ Incluye plátano tabasco y fruta de temporada (naranja, papaya, mango, lima y manzana).

c/ Cifras a valores constantes de junio de 1985.

Cuadro 16

AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: CANTIDAD POR HABITANTE COMPRADA SEMANALMENTE
DE PRODUCTOS SELECCIONADOS POR ESTRATO

(Kilogramos y litros)

| | Formal medio | | | Formal medio bajo | | | Formal bajo | | |
|----------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|
| | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) |
| <u>Total</u> ^{a/} | <u>42.391</u> | <u>41.965</u> | | <u>37.476</u> | <u>40.156</u> | | <u>34.836</u> | <u>38.534</u> | |
| Tortilla | 7.371 | 9.989 | 2.618 | 8.917 | 9.460 | 0.543 | 8.111 | 9.981 | 1.870 |
| Pan blanco | 2.215 | 2.619 | 0.404 | 2.354 | 2.218 | -0.136 | 1.988 | 2.145 | 0.157 |
| Pan dulce | 0.949 | 0.546 | -0.403 | 0.894 | 0.604 | -0.290 | 0.626 | 0.402 | -0.224 |
| Carne de res | 2.103 | 1.579 | -0.524 | 1.601 | 1.685 | 0.084 | 1.042 | 1.366 | 0.324 |
| Carne de puerco | 0.324 | 0.483 | 0.159 | 0.478 | 0.307 | -0.171 | 0.230 | 0.341 | 0.111 |
| Pollo | 1.693 | 1.243 | -0.450 | 1.686 | 1.141 | -0.545 | 0.839 | 0.804 | -0.035 |
| Embutidos | 0.332 | 0.253 | -0.079 | 0.254 | 0.209 | -0.045 | 0.241 | 0.181 | -0.060 |
| Otras carnes | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Pescado fresco y enlatado | 0.447 | 0.267 | -0.180 | 0.067 | 0.182 | 0.115 | 0.066 | 0.107 | 0.041 |
| Leche pasteurizada | 9.059 | 9.216 | 0.157 | 7.047 | 9.372 | 2.325 | 7.181 | 9.638 | 2.457 |
| Queso | 0.307 | 0.215 | -0.092 | 0.189 | 0.203 | 0.014 | 0.176 | 0.146 | -0.030 |
| Huevo | 1.669 | 1.623 | -0.046 | 1.907 | 1.498 | -0.409 | 1.672 | 1.261 | -0.411 |
| Aceite vegetal | 0.699 | 0.726 | 0.027 | 0.686 | 0.593 | -0.093 | 0.867 | 0.695 | -0.172 |
| Verduras ^{b/} | 6.453 | 5.775 | -0.678 | 5.860 | 5.718 | -0.142 | 6.204 | 4.662 | -1.542 |
| Frutas ^{c/} | 4.103 | 4.789 | 0.686 | 3.124 | 4.412 | 1.288 | 2.864 | 4.110 | 1.246 |
| Frijol | 0.801 | 0.851 | 0.050 | 0.824 | 0.979 | 0.155 | 1.066 | 1.207 | 0.141 |
| Bebidas no alcohólicas | 3.866 | 1.791 | -2.075 | 1.588 | 1.575 | -0.013 | 1.663 | 1.488 | -0.175 |

/(Continúa)

Cuadro 16 (Conclusión)

| | Informal medio | | | Informal bajo | | |
|---------------------------|----------------|-----------------|-----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|
| | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) | Junio 1985 | Febrero 1987 | Diferencia (febrero- junio) |
| <u>Total^{a/}</u> | <u>38.658</u> | <u>39.843</u> | | <u>37.987</u> | <u>37.942</u> | |
| Tortilla | 8.572 | 11.157 | 2.585 | 10.811 | 11.922 | 1.111 |
| Pan blanco | 2.755 | 2.449 | -0.306 | 2.155 | 1.911 | -0.244 |
| Pan dulce | 0.858 | 0.559 | -0.299 | 0.386 | 0.292 | -0.094 |
| Carne de res | 1.214 | 1.588 | 0.374 | 0.794 | 1.119 | 0.325 |
| Carne de puerco | 0.372 | 0.384 | 0.012 | 0.226 | 0.266 | 0.040 |
| Pollo | 1.096 | 0.970 | -0.126 | 1.230 | 1.032 | -0.198 |
| Embutidos | 0.292 | 0.214 | -0.078 | 0.196 | 0.159 | -0.037 |
| Otras carnes | - | - | - | - | - | - |
| Pescado fresco y enlatado | 0.095 | 0.092 | -0.003 | 0.152 | 0.118 | -0.034 |
| Leche pasteurizada | 9.000 | 8.418 | -0.582 | 7.894 | 8.172 | 0.278 |
| Queso | 0.290 | 0.160 | 0.130 | 0.214 | 0.136 | -0.078 |
| Huevo | 1.676 | 1.539 | -0.137 | 1.995 | 1.241 | -0.754 |
| Aceite vegetal | 0.790 | 0.640 | -0.150 | 1.007 | 0.676 | -0.331 |
| Verduras ^{b/} | 6.165 | 5.266 | -0.899 | 5.286 | 5.177 | -0.109 |
| Frutas ^{c/} | 2.556 | 3.618 | 1.062 | 2.443 | 3.407 | 0.964 |
| Frijol | 1.207 | 1.188 | -0.019 | 1.559 | 1.296 | -0.263 |
| Bebidas no alcohólicas | 1.720 | 1.601 | -0.119 | 1.639 | 1.018 | -0.621 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta de seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Área Metropolitana de la ciudad de México, septiembre de 1988.

a/ Cifras únicamente referenciales, puesto que las cantidades correspondientes a cada producto no son estrictamente aditivas por el tipo de unidad de medida.

b/ Incluye papa, tomate rojo, tomate verde, chile serrano, cebolla, aguacate y limón.

c/ Incluye plátano tabasco y fruta de temporada (naranja, papaya, mango, lima y manzana).

Cuadro 17.

DISTRITO FEDERAL: ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SELECCIONADOS
DEL PEQUEÑO COMERCIO a/ INDEPENDIENTE, b/ 1985

| | Establecimientos | | |
|-------------------------|---------------------|--|--|
| | Censados (2+3) | En mercados fijos y móviles <u>c/</u> | Del pequeño comercio independiente (1-2) |
| | (1) | (2) | (3) |
| Frutas y legumbres | ... | 23 030 | ... |
| Abarrotes y misceláneas | 19 352 | 5 495 | 13 857 |
| Carnicerías | 6 114 | 2 516 | 3 598 |
| Pollerías | 3 881 | 2 208 | 1 673 |
| Pescados y mariscos | ... | 1 022 | ... |
| Panaderías | 1 185 ^{d/} | ... | 1 185 |
| Tortillerías | 5 248 ^{d/} | ... | 5 248 |

Fuente: Departamento del Distrito Federal, Coordinación General de Abasto y Distribución, Subcoordinación de Modernización Comercial, México, 1987, e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, IX Censo Comercial 1986, México, 1988.

- a/ Son locales cuya superficie oscila de 10 a 50 metros cuadrados, y la mayoría se encuentra en la parte baja de este rango; tienen de 2 a 5 personas ocupadas, ya sea remuneradas o no remuneradas, y realizan ventas mensuales cuyo monto generalmente es de 2 a 10 millones de pesos, a precios corrientes de noviembre de 1987.
- b/ Este término se aplica a aquellos negocios que no se encuentran ubicados en ningún tipo de mercado.
- c/ Los mercados fijos son los públicos y las concentraciones; los móviles se refieren a tianguis y mercados sobre ruedas. Estos últimos son oferentes, ya que no tienen un local propiamente, y se estimaron dividiendo entre siete días su número total, para evitar duplicaciones. Esos son los días de la semana en que se establecen en distintos puntos de la ciudad.
- d/ No son cifras censales; son datos proporcionados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial referentes al Área Metropolitana de la ciudad de México.

Cuadro 18

DISTRITO FEDERAL: AUTOSERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS
POR TIPO DE TIENDA, 1986

| | Total | Centros comerciales ^{a/} | Supermercados ^{b/} | Autoservicios barriales ^{c/} |
|--|------------|--------------------------------------|-----------------------------|--|
| <u>Total</u> | <u>461</u> | <u>103</u> | <u>180</u> | <u>178</u> |
| <u>Autoservicios públicos</u> | <u>204</u> | <u>52</u> | <u>121</u> | <u>31</u> |
| Distribuidora CONASUPO Metropolitana ^{d/} | 81 | 8 | 51 | 22 |
| Almacenes para los trabajadores del DDF | 70 | 26 | 35 | 9 |
| ISSSTE | 21 | 5 | 16 | - |
| Otras ^{e/} | 32 | 13 | 19 | - |
| <u>Autoservicios privados</u> | <u>257</u> | <u>51</u> | <u>59</u> | <u>147</u> |
| Tiendas pertenecientes a la ANTAD ^{f/} | 110 | 51 | 59 | - |
| Tiendas privadas independientes ^{g/} | 147 | - | - | 147 |

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

- a/ Son establecimientos cuya superficie de venta es mayor de 1,250 metros cuadrados.
b/ De 250 a 1,250 metros cuadrados de superficie de venta.
c/ De 50 a 250 metros cuadrados.
d/ No incluye las CONASUPERS concesionadas.
e/ Incluye tiendas de Altos Hornos de México, del Magisterio, Estado Mayor Presidencial, SARH, SEDENA, SEDEMAR, PEMEX, UAM, UNAM, ASA, TCTSSE, Refrigeradora Tepepan e IMSS, principalmente.
f/ Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.
g/ Comprende las tiendas llamadas de conveniencia como OXXO y Supersiete, así como todo un universo de autoservicios pequeños.

Cuadro 19

DISTRITO FEDERAL: ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS AL MENUDEO
POR TIPO DE CANAL, 1986 ^{a/}

(Millones de pesos)

| | Total | Frutas y legumbres | Carnes | Abarrotes ^{b/} | Pescados y mariscos |
|--------------------------------------|------------------|-----------------------|----------------|-------------------------|------------------------|
| Total | 1 518 827 | 352 286 | 580 411 | 558 304 | 27 826 |
| Mercados públicos | 342 609 | 118 131 | 115 105 | 102 465 | 6 908 |
| Concentraciones | 27 265 | 9 977 | 8 929 | 7 801 | 558 |
| Tianguis | 234 805 | 150 146 | 51 102 | 27 330 | 6 227 |
| Mercados sobre ruedas | 30 353 | 20 544 | 9 007 | 309 | 493 |
| Autoservicios privados | 378 678 | 41 047 | 149 580 | 179 063 | 8 988 |
| Autoservicios públicos ^{c/} | 171 451 | 6 771 | 73 440 | 89 403 | 1 837 |
| Pequeño comercio independiente | 333 666 | 5 670 | 173 248 | 151 933 | 2 815 |

Fuente: Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, Almacenes para los Trabajadores del DDF, ISSSTE, Distribuidora CONASUPO Metropolitana, S.A., e información preliminar del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, IX Censo Comercial 1986, México, 1988.

^{a/} Cifras estimadas.

^{b/} Incluye abarrotes comestibles y no comestibles.

^{c/} Incluye las tiendas del ISSSTE, DICOMESA, Almacenes para los Trabajadores del DDF, y las tiendas del sector social (SEDENA, SEDEMAR, PEMEX, UNAN, UAM, IMSS, AHMSA, del Magisterio, Estado Mayor Presidencial, etc.)

Cuadro 20

DISTRITO FEDERAL: ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS AL MENUDEO
POR TIPO DE CANAL, 1986

(Porcentajes)

| | Total | Frutas y legumbres | Carnes | Abarrotes | Pescados y mariscos |
|--------------------------------|--------------|-----------------------|--------------|--------------|------------------------|
| <u>Total</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> | <u>100.0</u> |
| Mercados públicos | 22.5 | 33.6 | 19.8 | 18.4 | 24.8 |
| Concentraciones | 1.8 | 2.8 | 1.5 | 1.4 | 2.0 |
| Tianguis | 15.5 | 42.6 | 8.8 | 4.9 | 22.4 |
| Mercados sobre ruedas | 2.0 | 5.8 | 1.6 | 0.1 | 1.8 |
| Autoservicios privados | 24.9 | 11.7 | 25.8 | 32.0 | 32.3 |
| Autoservicios públicos | 11.3 | 1.9 | 12.7 | 16.0 | 6.6 |
| Pequeño comercio independiente | 22.0 | 1.6 | 29.8 | 27.2 | 10.1 |

Fuente: Cuadro 2.3.

Cuadro 21

DISTRITO FEDERAL: TIPOLOGIA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES QUE VENDEN
ALIMENTOS Y BEBIDAS AL MENUDEO, 1975 ^{a/}

| | Establecimientos | | Ventas ^{b/} | |
|---------------------|------------------|-------------|----------------------|-------------|
| | Número | Porcentajes | Millones de pesos | Porcentajes |
| Total ^{c/} | 64 731 | 100.0 | 18 382 | 100.0 |
| Familiares | 53 141 | 82.1 | 3 177 | 17.3 |
| Pequeños | 11 054 | 17.1 | 4 702 | 25.6 |
| Medianos | 388 | 0.6 | 2 003 | 10.9 |
| Grandes | 62 | 0.1 | 1 160 | 6.3 |
| Gigantes | 86 | 0.1 | 7 340 | 39.9 |

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

^{a/} Incluye supermercados y tiendas de autoservicio.

^{b/} Se estimó que el valor de las ventas de alimentos y bebidas en las tiendas de autoservicio representan aproximadamente el 60% del valor de las ventas totales.

^{c/} Excluye bebidas alcohólicas y tabaco.

Cuadro 22

IMPORTANCIA Y CARACTERISTICAS DE LAS TIENDAS COMUNITARIAS
URBANAS (PROGRAMA PAZPU), 1987

| | <u>País</u> | <u>Distrito Federal</u> |
|--|-------------|-------------------------|
| Número de tiendas | 2 966 | 310 |
| Ventas totales (millones de pesos) | 60 111 | 8 228 |
| Participación en la venta total de abarrotes (porcentajes) | | 1.5 |
| Venta promedio mensual por tienda (millones de pesos) | 2.5 | 2.3 |
| Capital de trabajo promedio mensual por tienda (millones de pesos) | 2 | 2 |
| Rotación mensual del capital | 1.5 | 1.3 |
| Superficie de venta (m ²) | 40 | 30 |

Fuente: DICONSA, S. A.

Cuadro 23

LICONSA: LITROS DISTRIBUIDOS, BENEFICIARIOS Y OTROS
INDICADORES, 1988

| | Distrito Federal | Zona Metropolitana |
|------------------------------------|------------------|--------------------|
| Número de lecherías | 481 | 802 |
| Litros diarios distribuidos | 1 297 730 | 2 447 230 |
| Familias beneficiadas | 772 294 | 1 401 923 |
| Litros promedio por familia | 1.68 | 1.75 |
| Litros distribuidos por lechería | 2 698 | 3 092 |
| Familias beneficiadas por lechería | 1 606 | 1 754 |

Fuente: Leche Industrializada CONASUPO, S. A.

Cuadro 24

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 44 ALIMENTOS BASICOS POR ZONAS
DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO

(Pesos)

| | Mercados fijos en zonas de ingresos | | Mercados móviles en zonas de ingresos ^{a/} | | Supermercados de propiedad | |
|------------------------|--|---------|--|---------|-------------------------------|---------|
| | Medianos y altos | Bajos | Medianos y altos | Bajos | Privada | Pública |
| <u>1987</u> | | | | | | |
| Agosto | 68 542 | 67 949 | 41 815 | 39 848 | 60 502 | 57 989 |
| Septiembre | 70 732 | 70 335 | 44 237 | 41 886 | 63 717 | 60 226 |
| Noviembre | 75 747 | 76 450 | 43 655 | 41 687 | 81 150 | 76 180 |
| Diciembre | 97 043 | 95 532 | 58 451 | 56 373 | 93 021 | 87 680 |
| <u>1988</u> | | | | | | |
| Enero | 118 452 | 116 991 | 72 753 | 68 328 | 124 099 | 119 716 |
| Febrero | 124 771 | 120 932 | 74 083 | 69 341 | 129 536 | 125 929 |
| Marzo | 128 913 | 126 432 | 76 322 | 73 446 | 138 551 | 128 594 |
| Abril | 138 138 | 135 279 | 84 026 | 81 191 | 148 181 | 135 298 |
| Mayo | 143 662 | 140 355 | 86 696 | 84 407 | 155 052 | 143 851 |
| Junio | 156 237 | 153 531 | 98 526 | 93 787 | 168 129 | 155 449 |
| Julio | 165 865 | 163 299 | 106 264 | 101 779 | 167 504 | 158 368 |
| Agosto | 164 791 | 162 060 | 104 704 | 99 811 | 161 777 | 154 680 |
| Costo promedio mensual | 121 074 | 119 095 | 74 294 | 70 990 | 124 268 | 116 997 |

Fuente: Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal e Instituto Nacional del Consumidor.

a/ No incluye el costo de los alimentos procesados y envasados.

Cuadro 25

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 12 PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS BASICOS POR ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO

(Pesos)

| | Mercados fijos en zonas de ingresos | | Mercados móviles en zonas de ingresos | | Autoservicio de propiedad | |
|------------------------|-------------------------------------|--------|---------------------------------------|--------|---------------------------|---------|
| | Medianos y altos | Bajos | Medianos y altos | Bajos | Privada | Pública |
| <u>1987</u> | | | | | | |
| Agosto | 7 316 | 6 792 | 6 817 | 5 795 | 6 849 | 6 739 |
| Septiembre | 7 568 | 6 846 | 6 834 | 5 478 | 6 723 | 6 608 |
| Noviembre | 8 366 | 7 970 | 8 174 | 6 591 | 8 578 | 7 563 |
| Diciembre | 10 994 | 10 180 | 9 790 | 8 213 | 9 850 | 8 835 |
| <u>1988</u> | | | | | | |
| Enero | 12 909 | 11 653 | 11 209 | 9 707 | 14 521 | 13 362 |
| Febrero | 12 000 | 11 493 | 11 640 | 9 697 | 13 407 | 12 532 |
| Marzo | 14 056 | 13 116 | 13 204 | 11 337 | 14 964 | 14 531 |
| Abril | 18 393 | 17 304 | 16 733 | 14 841 | 21 873 | 17 609 |
| Mayo | 19 682 | 18 347 | 17 849 | 15 964 | 23 538 | 21 164 |
| Junio | 20 870 | 20 044 | 19 617 | 17 034 | 24 824 | 23 111 |
| Julio | 19 034 | 17 883 | 17 512 | 15 657 | 21 877 | 19 993 |
| Agosto | 17 187 | 16 593 | 16 309 | 14 559 | 19 464 | 17 627 |
| Costo promedio mensual | 14 031 | 13 185 | 12 974 | 11 239 | 15 525 | 14 140 |

Fuente: Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal e Instituto Nacional del Consumidor.

Cuadro 26

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 11 PRODUCTOS CARNICOS POR ZONAS
DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO

(Pesos)

| | <u>Mercados fijos en zonas de ingresos</u> | | <u>Mercados móviles en zonas de ingresos</u> | | <u>Autoservicio de propiedad</u> | |
|------------------------|--|--------------|--|--------------|----------------------------------|----------------|
| | <u>Medianos y altos</u> | <u>Bajos</u> | <u>Medianos y altos</u> | <u>Bajos</u> | <u>Privada</u> | <u>Pública</u> |
| <u>1987</u> | | | | | | |
| Agosto | 36 233 | 35 476 | 34 998 | 34 053 | 21 945 | 20 527 |
| Septiembre | 38 520 | 37 203 | 37 403 | 36 408 | 23 592 | 22 139 |
| Noviembre | 35 712 | 35 439 | 35 481 | 35 096 | 29 645 | 29 063 |
| Diciembre | 49 692 | 48 800 | 48 661 | 48 160 | 34 873 | 34 223 |
| <u>1988</u> | | | | | | |
| Enero | 59 189 | 59 483 | 61 544 | 58 621 | 59 170 | 59 137 |
| Febrero | 61 994 | 60 449 | 62 443 | 59 644 | 60 643 | 59 530 |
| Marzo | 63 147 | 62 621 | 63 118 | 62 109 | 63 507 | 59 069 |
| Abril | 66 831 | 66 145 | 67 293 | 66 350 | 65 435 | 60 409 |
| Mayo | 69 668 | 68 978 | 68 847 | 68 443 | 66 929 | 63 739 |
| Junio | 79 232 | 78 083 | 78 909 | 76 753 | 74 753 | 69 047 |
| Julio | 88 281 | 88 128 | 88 752 | 86 122 | 78 172 | 75 997 |
| Agosto | 89 759 | 87 873 | 88 395 | 85 252 | 78 239 | 77 313 |
| Costo promedio mensual | 61 522 | 60 723 | 61 320 | 59 751 | 54 727 | 52 516 |

Fuente: Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal e Instituto Nacional del Consumidor.

Cuadro 27

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 21 PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS
Y ENVASADOS POR ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA
AL MENUDEO

(Pesos)

| | Mercados fijos en zonas de ingresos | | Supermercados de propiedad | |
|------------------------|--|--------|-------------------------------|---------|
| | Medianos y altos | Bajos | Privada | Pública |
| <u>1987</u> | | | | |
| Agosto | 24 993 | 25 681 | 31 708 | 30 723 |
| Septiembre | 24 644 | 26 286 | 33 402 | 31 479 |
| Noviembre | 31 669 | 33 041 | 42 827 | 39 554 |
| Diciembre | 36 357 | 36 552 | 48 298 | 44 622 |
| <u>1988</u> | | | | |
| Enero | 46 354 | 45 855 | 50 678 | 47 217 |
| Febrero | 50 777 | 48 990 | 55 656 | 53 867 |
| Marzo | 51 710 | 50 695 | 60 080 | 54 994 |
| Abril | 52 914 | 51 830 | 60 873 | 57 280 |
| Mayo | 54 312 | 53 030 | 64 585 | 58 948 |
| Junio | 56 135 | 55 404 | 68 552 | 63 291 |
| Julio | 58 550 | 57 288 | 67 455 | 62 378 |
| Agosto | 57 845 | 57 594 | 64 074 | 59 740 |
| Costo promedio mensual | 45 522 | 45 187 | 54 016 | 50 346 |

Fuente: Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal
e Instituto Nacional del Consumidor.

Cuadro 28

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 44 ALIMENTOS BASICOS EN ZONAS CON
DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL

(Pesos)

| | Mercados fijos en zonas de densidad comercial | | Mercados móviles en zonas de densidad comercial a/ | |
|------------------------|---|---------|--|---------|
| | Alta | Baja | Alta | Baja |
| <u>1987</u> | | | | |
| Agosto | 65 591 | 63 697 | 39 663 | 40 374 |
| Septiembre | 68 273 | 68 245 | 44 680 | 42 663 |
| Noviembre | 75 749 | 68 306 | 39 929 | 37 740 |
| Diciembre | 95 593 | 95 923 | 55 189 | 57 512 |
| <u>1988</u> | | | | |
| Enero | 115 016 | 116 428 | 71 648 | 71 643 |
| Febrero | 122 073 | 122 217 | 70 392 | 71 068 |
| Marzo | 126 000 | 125 544 | 77 208 | 74 490 |
| Abril | 136 115 | 132 899 | 81 983 | 82 671 |
| Mayo | 141 300 | 142 693 | 88 099 | 86 370 |
| Junio | 154 861 | 153 964 | 96 360 | 94 521 |
| Julio | 163 802 | 166 035 | 103 722 | 103 532 |
| Agosto | 163 905 | 161 202 | 102 092 | 101 194 |
| Costo promedio mensual | 119 023 | 118 096 | 72 580 | 71 982 |

Fuente: Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal.
a/ No incluye costo de alimentos procesados y envasados.

Cuadro 29

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 12 PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS EN
ZONAS CON DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL.

(Pesos)

| | Mercados fijos en zonas de densidad comercial | | Mercados móviles en zonas de densidad comercial | |
|------------------------|---|--------|---|--------|
| | Alta | Baja | Alta | Baja |
| <u>1987</u> | | | | |
| Agosto | 6 890 | 7 213 | 6 502 | 6 564 |
| Septiembre | 7 140 | 7 002 | 7 010 | 5 984 |
| Noviembre | 8 195 | 7 955 | 7 227 | 7 620 |
| Diciembre | 10 681 | 10 536 | 9 223 | 8 933 |
| <u>1988</u> | | | | |
| Enero | 11 510 | 11 932 | 11 105 | 10 229 |
| Febrero | 11 703 | 11 609 | 10 829 | 10 459 |
| Marzo | 12 878 | 13 158 | 12 862 | 11 734 |
| Abril | 17 366 | 16 646 | 15 846 | 12 251 |
| Mayo | 18 636 | 18 668 | 18 627 | 16 757 |
| Junio | 20 266 | 19 641 | 18 507 | 17 892 |
| Julio | 18 107 | 18 237 | 16 850 | 16 491 |
| Agosto | 17 074 | 16 499 | 15 487 | 15 356 |
| Costo promedio mensual | 13 371 | 13 258 | 12 506 | 11 939 |

Fuente: Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal.

Cuadro 30

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 11 PRODUCTOS CARNICOS EN ZONAS
CON DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL

(Pesos)

| | Mercados fijos en zonas de densidad comercial | | Mercados móviles en zonas de densidad comercial a/ | |
|------------------------|---|--------|--|--------|
| | Alta | Baja | Alta | Baja |
| <u>1987</u> | | | | |
| Agosto | 35 911 | 33 530 | 33 161 | 33 810 |
| Septiembre | 36 078 | 37 569 | 37 670 | 36 679 |
| Noviembre | 35 457 | 29 766 | 32 702 | 30 120 |
| Diciembre | 49 907 | 49 400 | 45 966 | 48 579 |
| <u>1988</u> | | | | |
| Enero | 57 469 | 59 006 | 60 543 | 61 414 |
| Febrero | 60 881 | 61 154 | 59 563 | 60 609 |
| Marzo | 62 266 | 62 906 | 64 346 | 62 756 |
| Abril | 65 999 | 66 236 | 66 137 | 67 420 |
| Mayo | 69 137 | 70 103 | 69 472 | 69 613 |
| Junio | 79 379 | 79 226 | 77 853 | 76 629 |
| Julio | 87 697 | 89 008 | 86 872 | 87 041 |
| Agosto | 90 068 | 88 048 | 86 605 | 85 838 |
| Costo promedio mensual | 60 869 | 60 496 | 60 074 | 60 042 |

Fuente: Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal.
a/ No incluye costo de alimentos procesados y envasados.

Cuadro 31

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 21 PRODUCTOS
ALIMENTICIOS PROCESADOS Y ENVASADOS EN
ZONAS CON DIFERENTE DENSIDAD
COMERCIAL

(Pesos)

| | Mercados fijos en zonas de densidad comercial | |
|------------------------|--|--------|
| | Alta | Baja |
| <u>1987</u> | | |
| Agosto | 22 790 | 22 954 |
| Septiembre | 25 055 | 23 674 |
| Noviembre | 32 097 | 30 585 |
| Diciembre | 35 005 | 35 987 |
| <u>1988</u> | | |
| Enero | 45 857 | 45 490 |
| Febrero | 49 489 | 49 454 |
| Marzo | 50 586 | 49 480 |
| Abril | 52 750 | 50 017 |
| Mayo | 53 527 | 53 922 |
| Junio | 55 216 | 55 097 |
| Julio | 57 998 | 58 790 |
| Agosto | 56 763 | 56 655 |
| Costo promedio mensual | 44 761 | 44 342 |

Fuente: Coordinación General de Abasto y Distribución
del Distrito Federal.

Cuadro 32

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 44 ALIMENTOS BASICOS POR ESTRATO DE INGRESO

(Panel 1)

| | Informal | | Formal | | |
|------------------------|----------|---------|---------|------------|---------|
| | Bajo | Medio | Bajo | Medio bajo | Medio |
| <u>1985</u> | | | | | |
| Junio | 14 593 | 14 788 | 14 265 | 14 526 | 14 584 |
| Noviembre | 16 109 | 16 284 | 16 702 | 16 206 | 17 501 |
| <u>1986</u> | | | | | |
| Agosto | 23 332 | 24 992 | 22 856 | 24 354 | 24 617 |
| <u>1987</u> | | | | | |
| Febrero | 37 974 | 36 556 | 34 836 | 38 950 | 36 252 |
| Noviembre | 60 123 | 58 550 | 55 939 | 60 040 | 64 631 |
| <u>1988</u> | | | | | |
| Febrero | 103 161 | 105 987 | 102 992 | 106 782 | 108 996 |
| Costo promedio mensual | 42 549 | 42 859 | 41 265 | 43 476 | 44 430 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta del seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana en la Ciudad de México, septiembre de 1988.

Cuadro 33

CIUDAD DE MEXICO: COSTO DE 44 ALIMENTOS BASICOS POR ESTRATO DE INGRESO

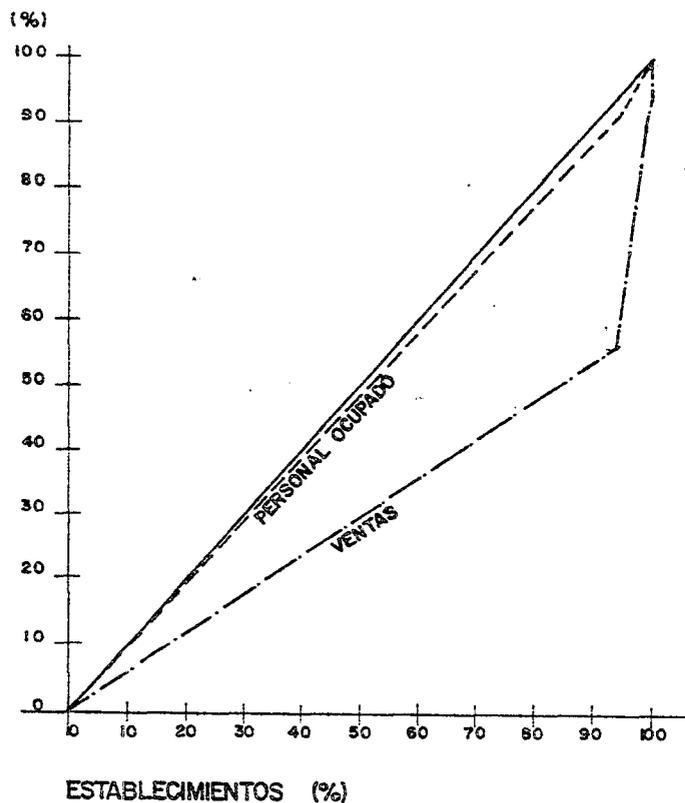
(Panel 2)

| | Informal | | Formal | | |
|------------------------|----------|---------|---------|------------|---------|
| | Bajo | Medio | Bajo | Medio bajo | Medio |
| <u>1986</u> | | | | | |
| Agosto | 23 332 | 24 217 | 24 103 | 23 666 | 24 398 |
| <u>1987</u> | | | | | |
| Febrero | 36 957 | 38 144 | 34 890 | 35 465 | 38 216 |
| Noviembre | 58 994 | 61 260 | 55 375 | 58 639 | 60 347 |
| <u>1988</u> | | | | | |
| Febrero | 107 064 | 109 346 | 108 953 | 104 853 | 108 827 |
| Costo promedio mensual | 56 587 | 58 242 | 55 830 | 55 656 | 57 947 |

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, Encuesta del seguimiento del gasto alimentario de la población de escasos recursos del Area Metropolitana en la ciudad de México, septiembre de 1988.

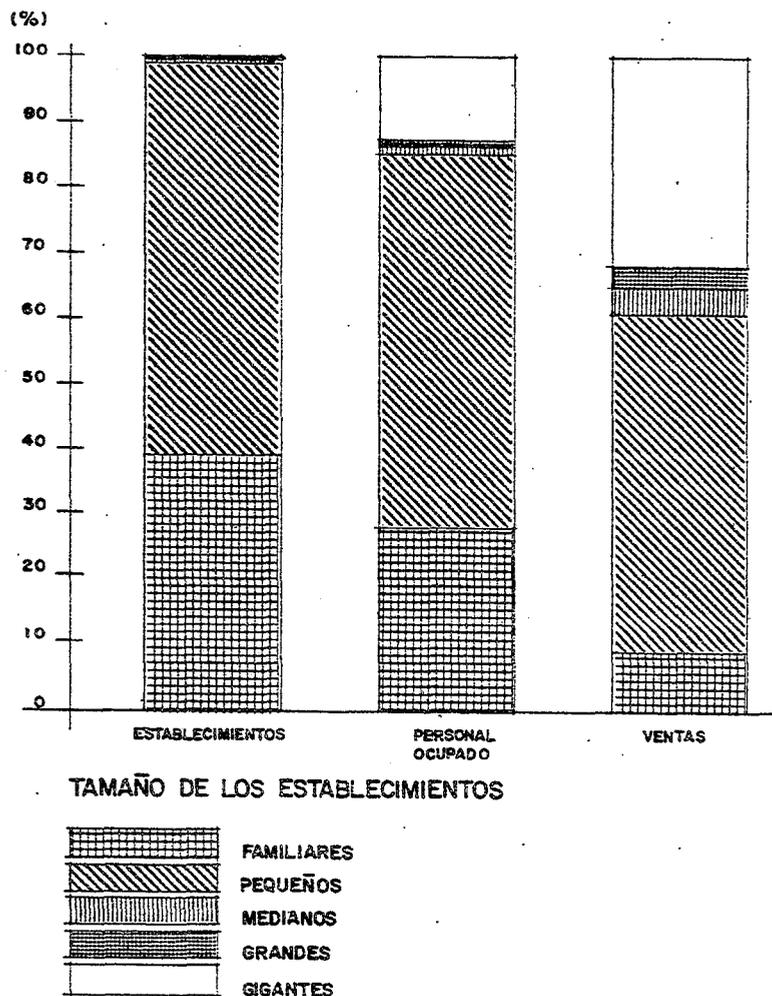
**GRADO DE CONCENTRACION DEL COMERCIO
MINORISTA DE FRUTAS Y LEGUMBRES FRES-
CAS EN EL DISTRITO FEDERAL.
1975.**

Gráfico 1



**COMERCIO MINORISTA DE FRUTAS Y LEGUM-
BRES FRESCAS EN EL DISTRITO FEDERAL
SEGUN TAMANO DE LOS ESTABLECIMIENTOS.
1975.**

Gráfico 2



TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

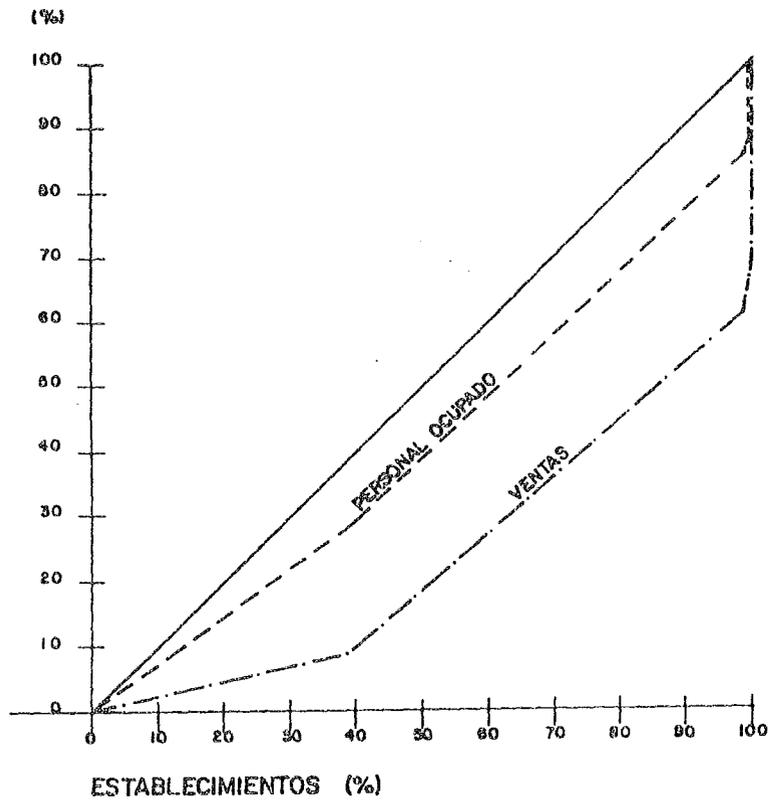
- FAMILIARES
- PEQUEÑOS
- MEDIANOS
- GRANDES
- GIGANTES

g/ SU PARTICIPACION EN EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS ES NO SIGNIFICATIVO, POR -
- ELLD NO APARECE EN LA GRAFICA.

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

**GRADO DE CONCENTRACION DEL COMERCIO
MINORISTA DE CARNE DE RES Y DE OTRAS
ESPECIES DE GANADO EN EL DISTRITO -
- FEDERAL.
1975.**

Gráfico 3



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

Gráfico 4

- MERCADO PUBLICO
- AUTOSERVICIO PRIVADO
- - - - MERCADO SOBRE RUEDAS
- TIANGUIS

HORTOFRUTICOLAS DE LA CANASTA BASICA

Evolución de los precios de 6 productos hortofrutícolas según canal comercial (1983-1985)

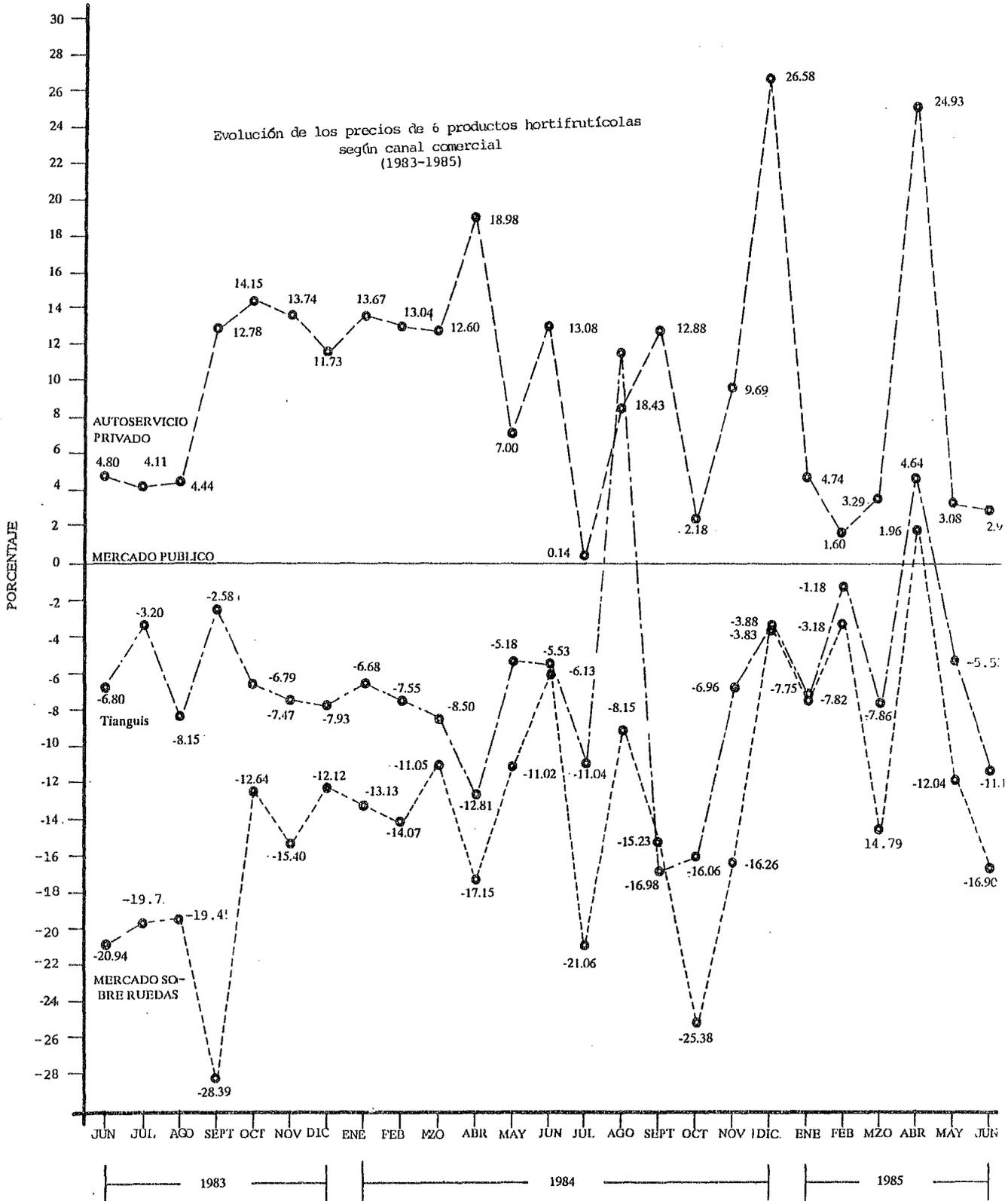


Gráfico 5

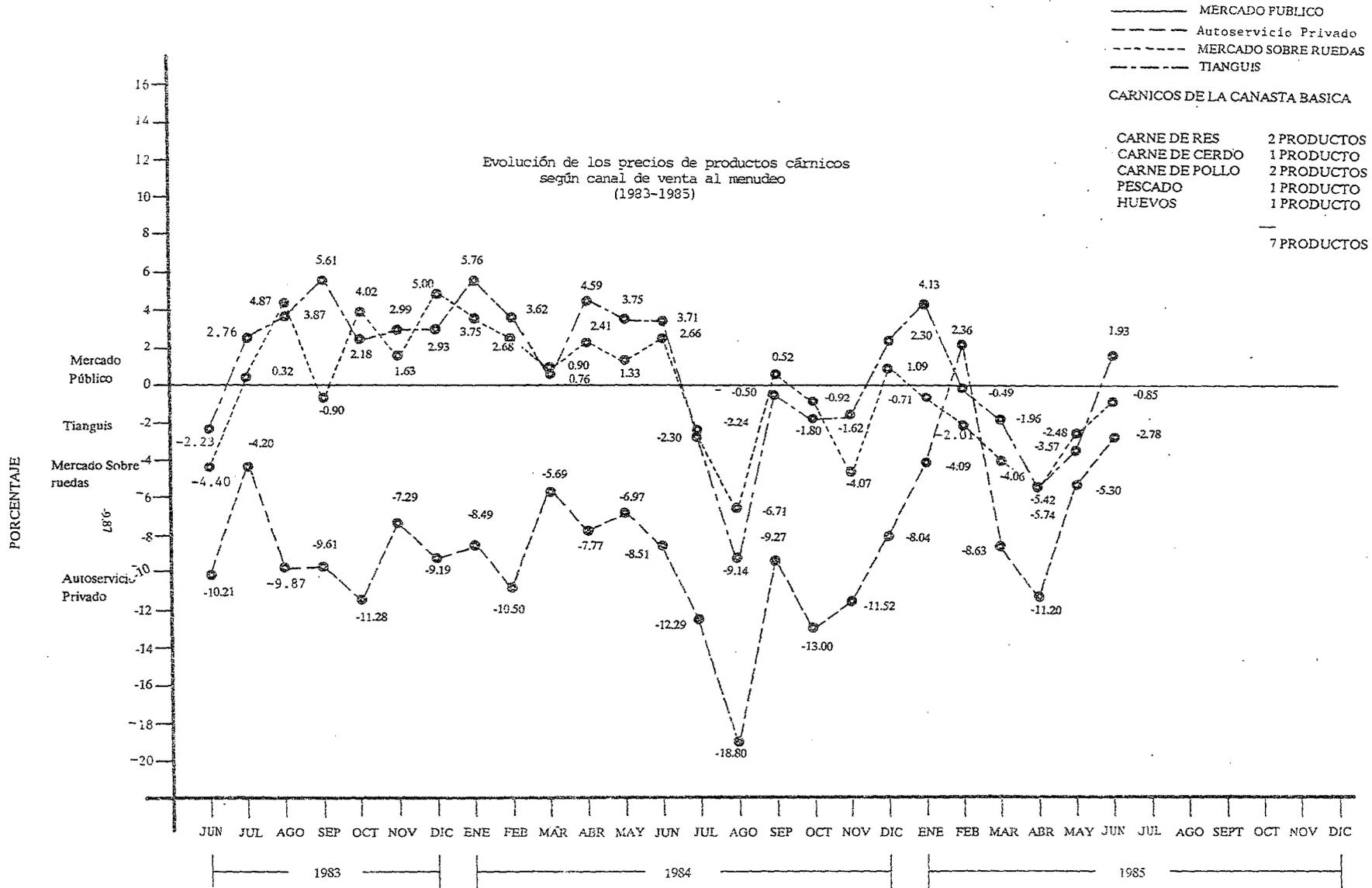
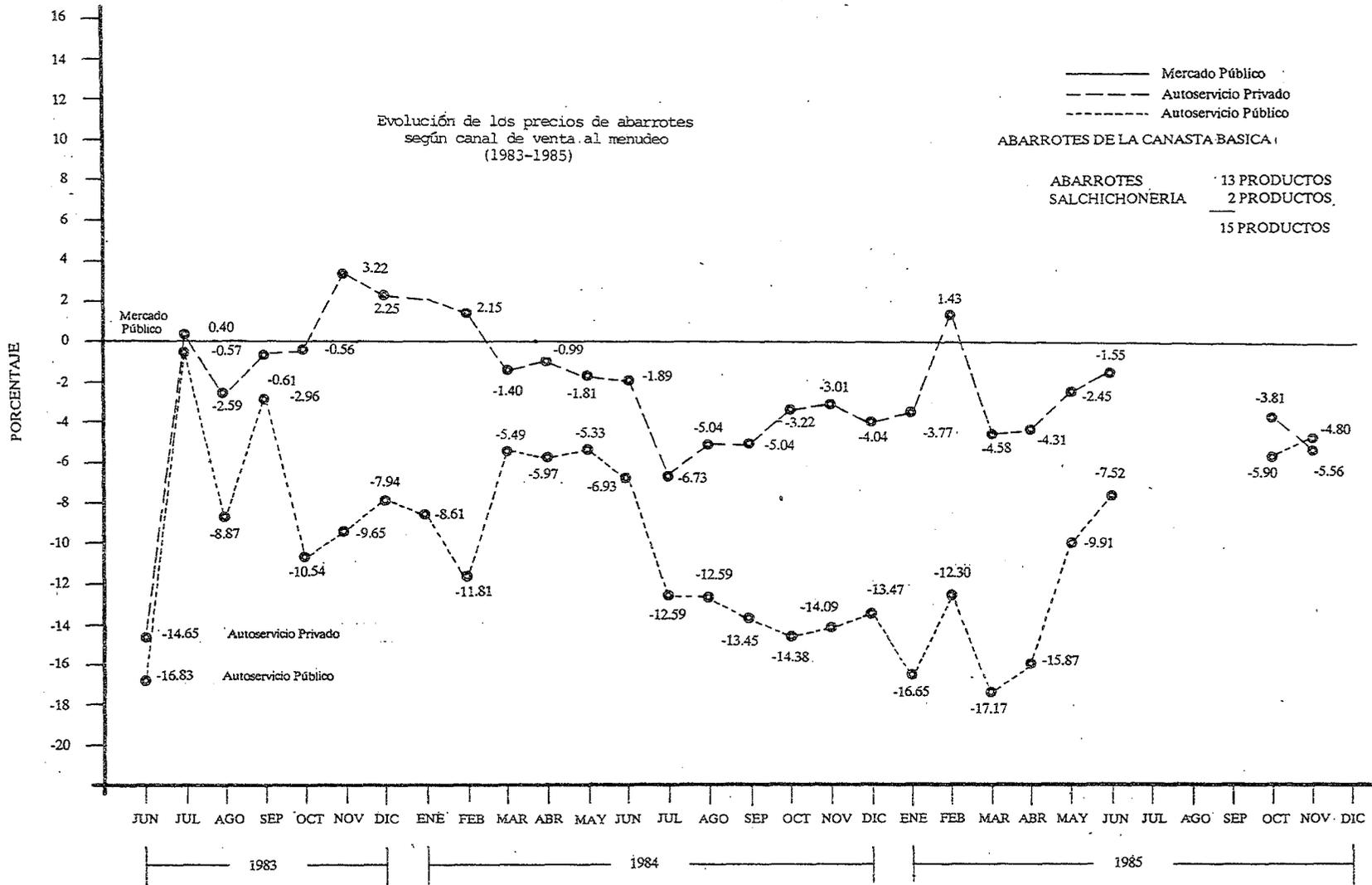


Gráfico 6



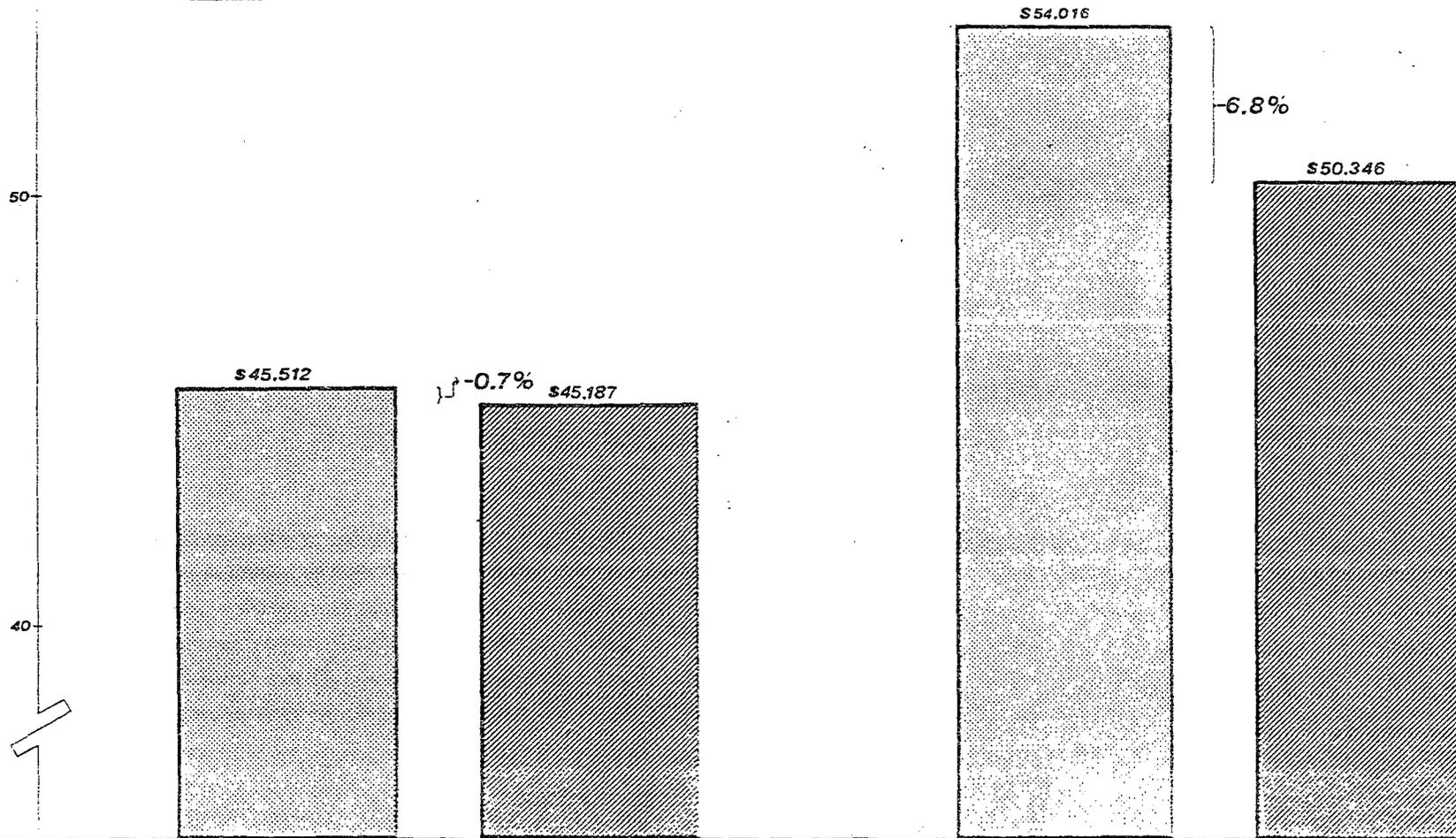
miles de pesos

COSTO PROMEDIO MENSUAL DE 21 PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS ENVASADOS POR ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO EN LA Cd. DE MEXICO

Gráfico 7

Agosto de 1987 - Agosto de 1988
(miles de pesos)

■ EN ZONAS CON POBLACION DE INGRESOS MEDIOS Y ALTOS
■ EN ZONAS CON POBLACION DE INGRESOS BAJOS



MERCADOS FIJOS

SUPERMERCADOS
PRIVADOS

PUBLICOS

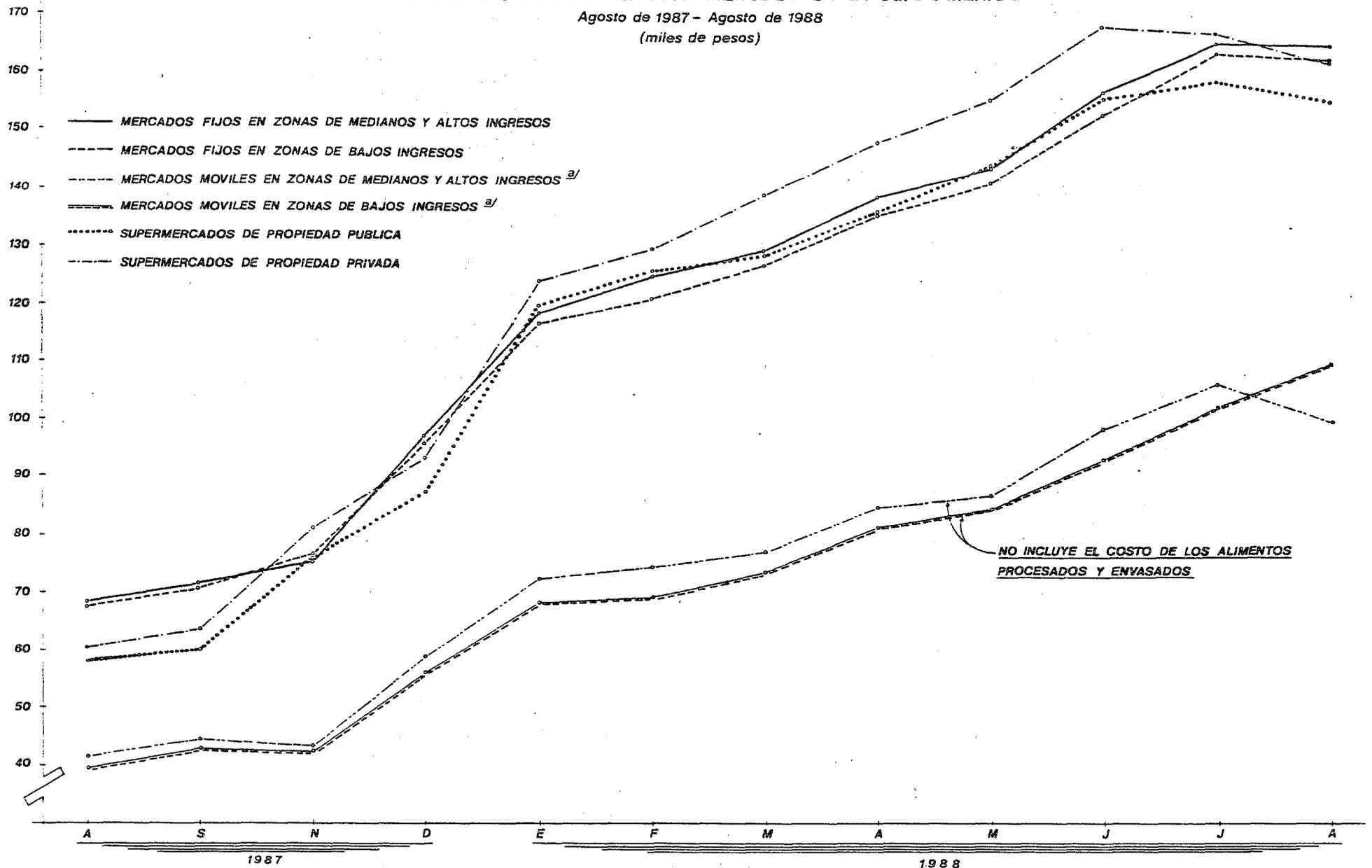
FUENTE: Elaboración propia con base en información de la Coordinación General de

miles de pesos

COSTO DE 44 ALIMENTOS BASICOS POR ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO EN LA Cd. DE MEXICO

Gráfico 8

Agosto de 1987 - Agosto de 1988
(miles de pesos)



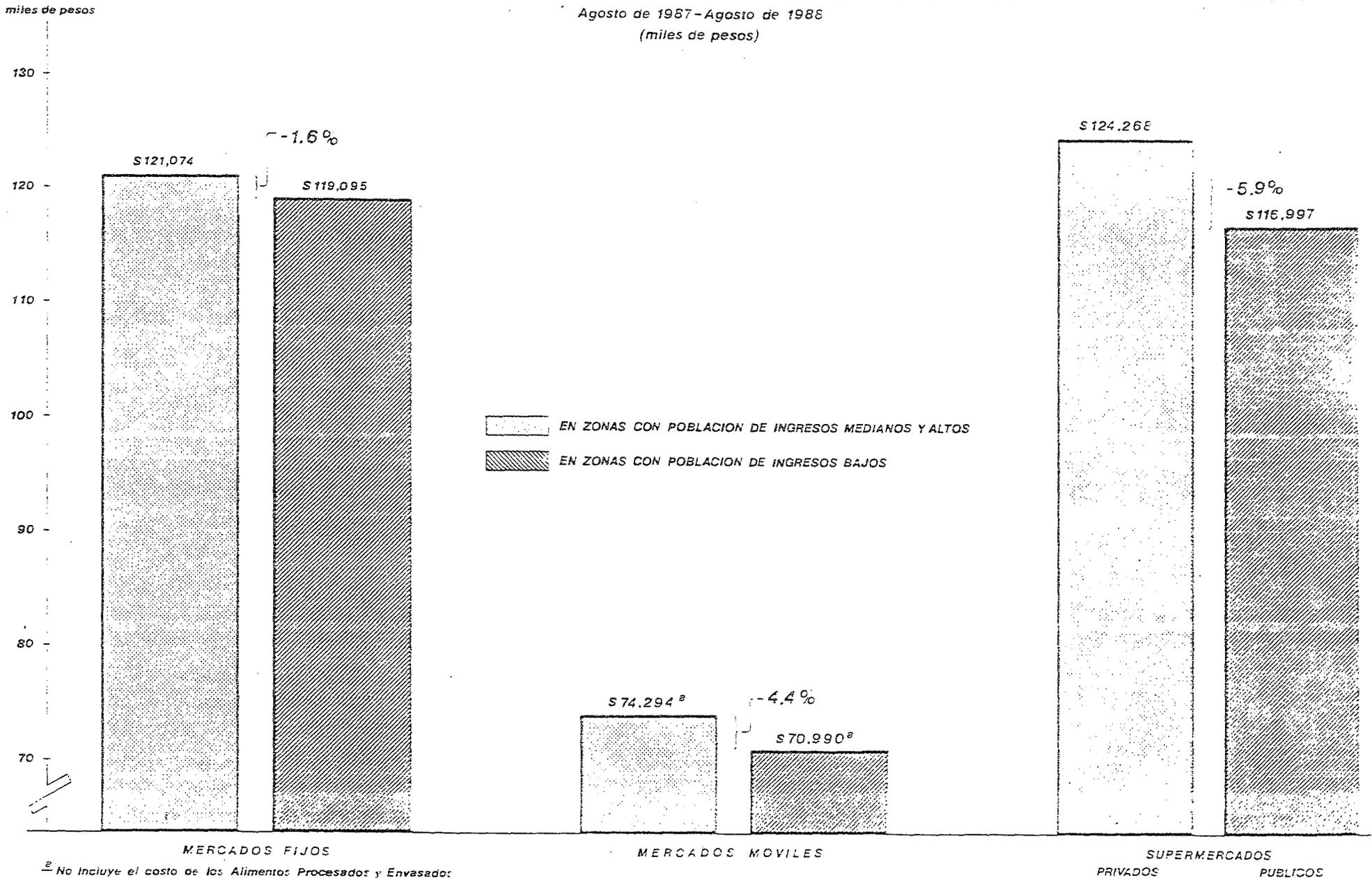
NO INCLUYE EL COSTO DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ENVASADOS

^{a/} No incluye el costo de los Alimentos Procesados y Envasados.

FUENTE: Elaboración propia con base en información de la Coordinación General de Abasto y Distribución del D.F. y del Instituto Nacional del Consumidor

COSTO PROMEDIO MENSUAL DE 44 ALIMENTOS BASICOS POR ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO DE LA Cd DE MEXICO
 Agosto de 1987 - Agosto de 1988
 (miles de pesos)

Gráfico 9



^a No incluye el costo de los Alimentos Procesados y Envasados.
 FUENTE: Elaboración propia con base en información de la Coordinación General de Abasto y Distribución de la D.F. y del Instituto Nacional de Consumo.

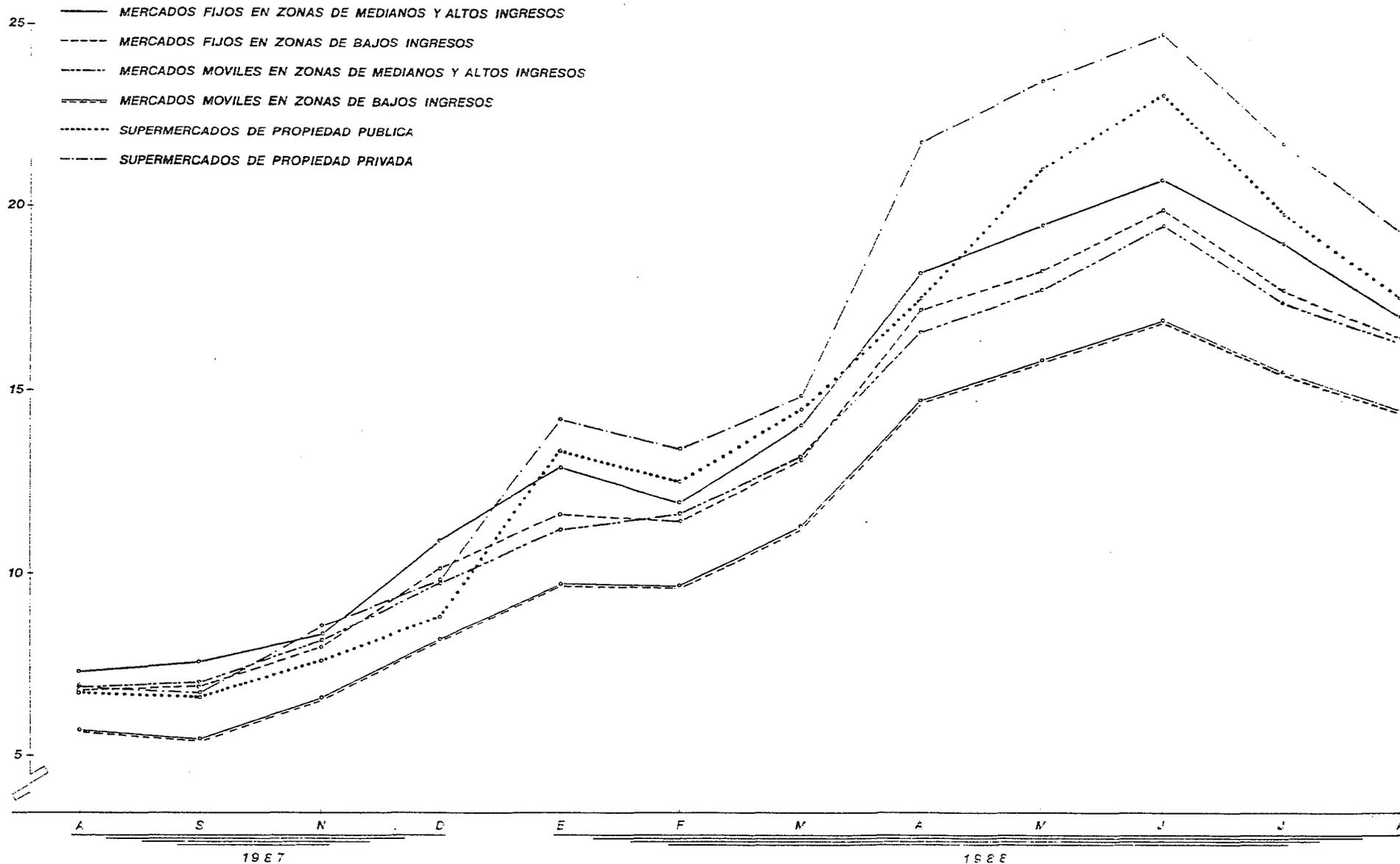
miles de pesos

COSTO DE 12 PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS BASICOS POR ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO EN LA Cd. DE MEXICO

Gráfico 10

Agosto de 1987 - Agosto de 1988

(miles de pesos)



FUENTE: Elaboración propia con base en Información de la Coordinación General de Abasto y Distribución de D.F. y del Instituto Nacional del Consumidor.

**COSTO PROMEDIO MENSUAL DE 12 PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS BASICOS POR
ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO EN LA Cd. DE MEXICO**

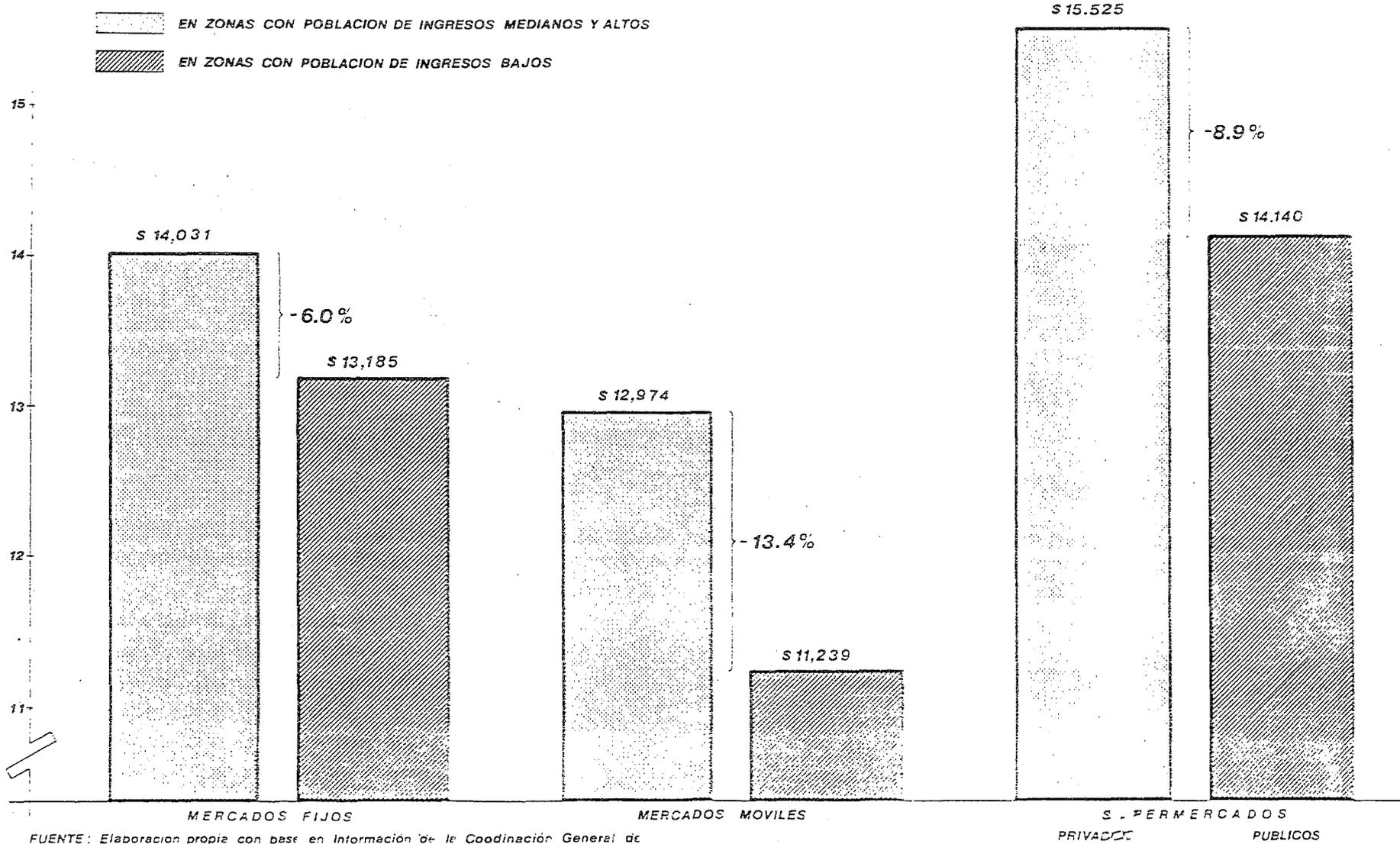
Gráfico 11

Agosto de 1987 Agosto de 1988

(miles de pesos)

miles de pesos

16 -



FUENTE: Elaboración propia con base en información de la Coordinación General de
Muestreo y Estadística del D.F. y del Instituto Nacional del Consumidor

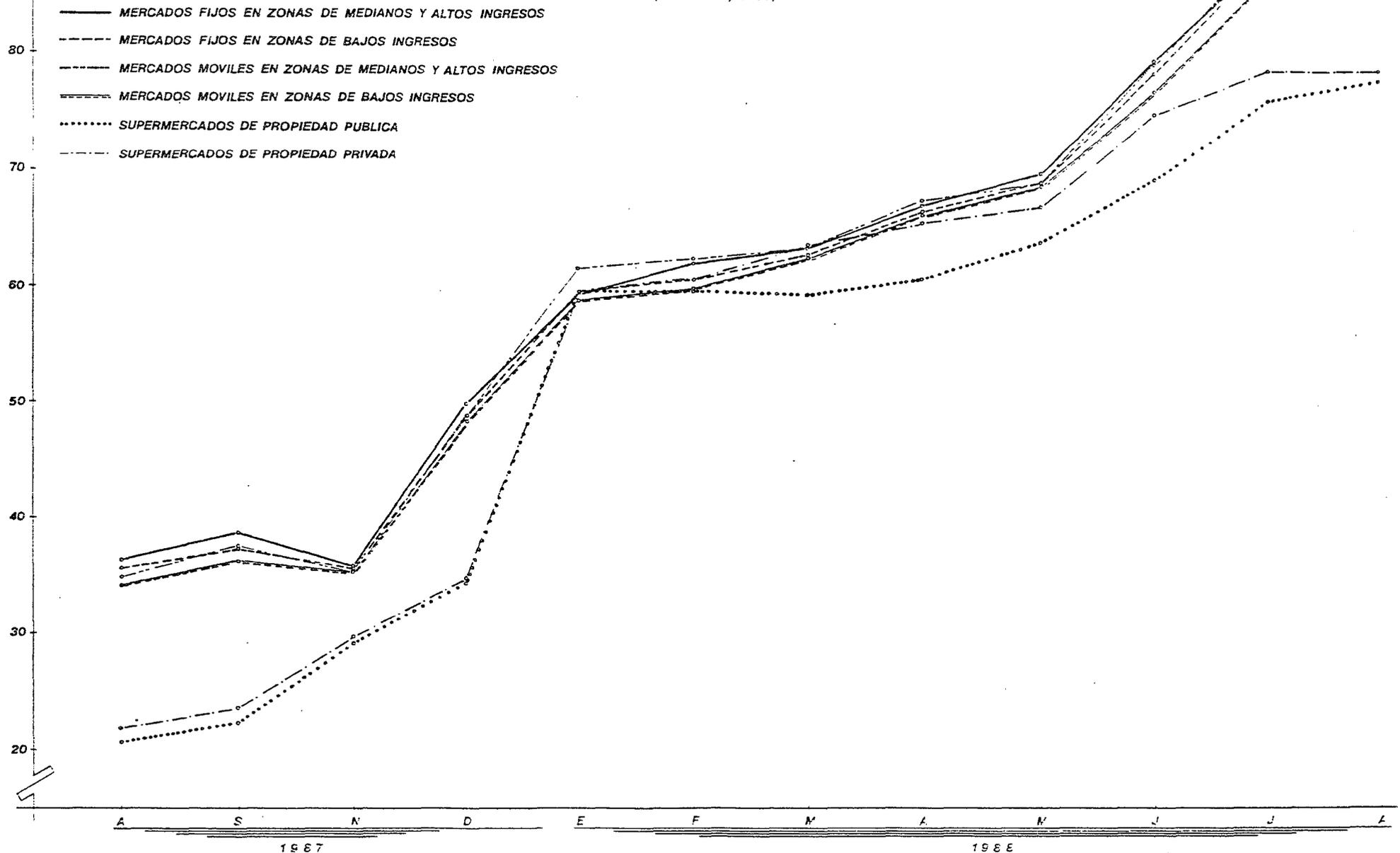
miles de pesos

COSTO DE 11 PRODUCTOS CARNICOS POR ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO EN LA Cc. DE MEXICO

Gráfico 12

Agosto de 1967 Agosto de 1988

(miles de pesos)

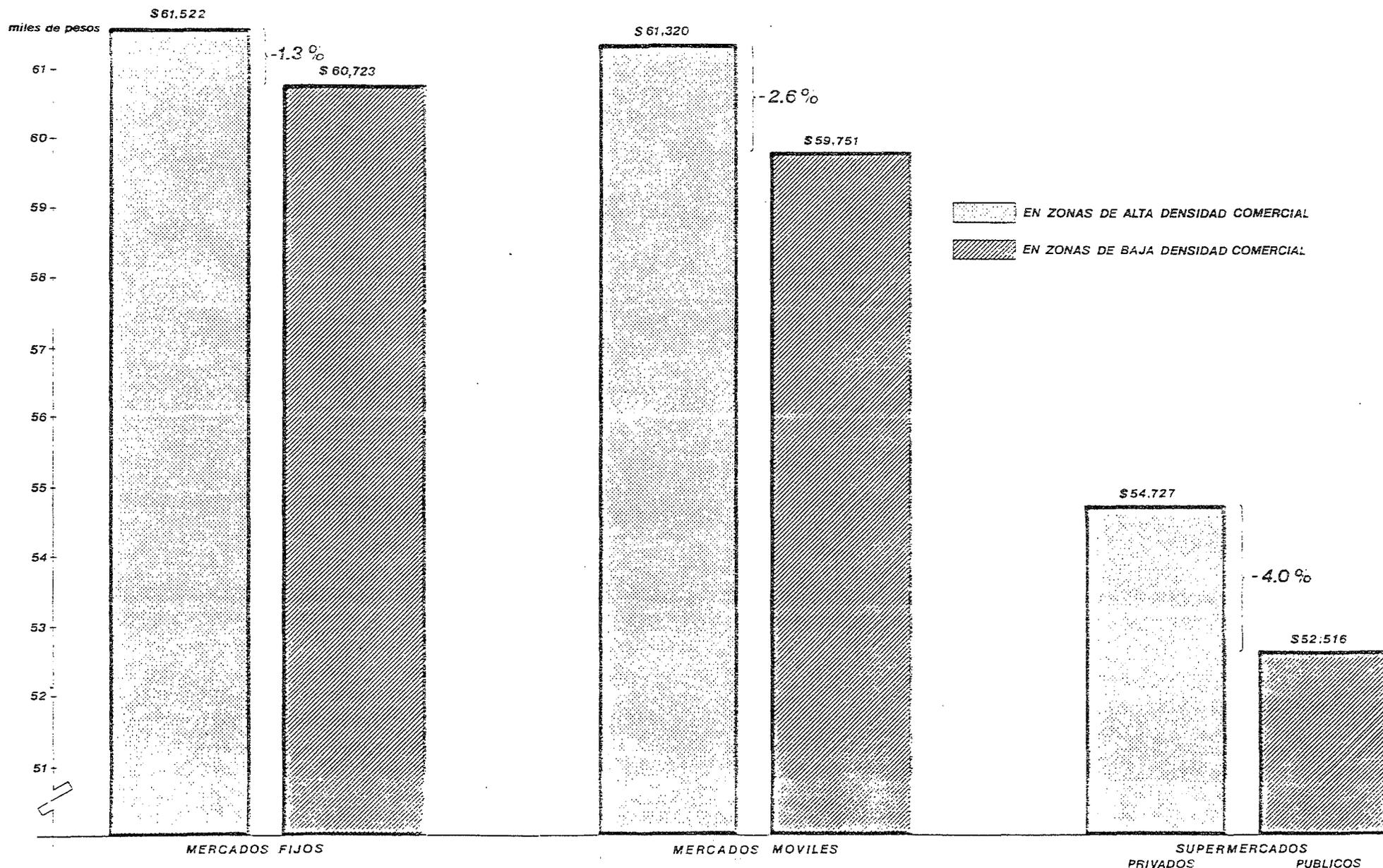


FUENTE: Elaboración propia con base en Información de la Coordinación General de Abasto y Distribución del C.F.A. y del Instituto Nacional del Consumidor.

COSTO PROMEDIO MENSUAL DE 11 PRODUCTOS CARNICOS POR ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO EN LA Cd. DE MEXICO

Agosto de 1987-Agosto de 1988
(miles de pesos)

Gráfico 13



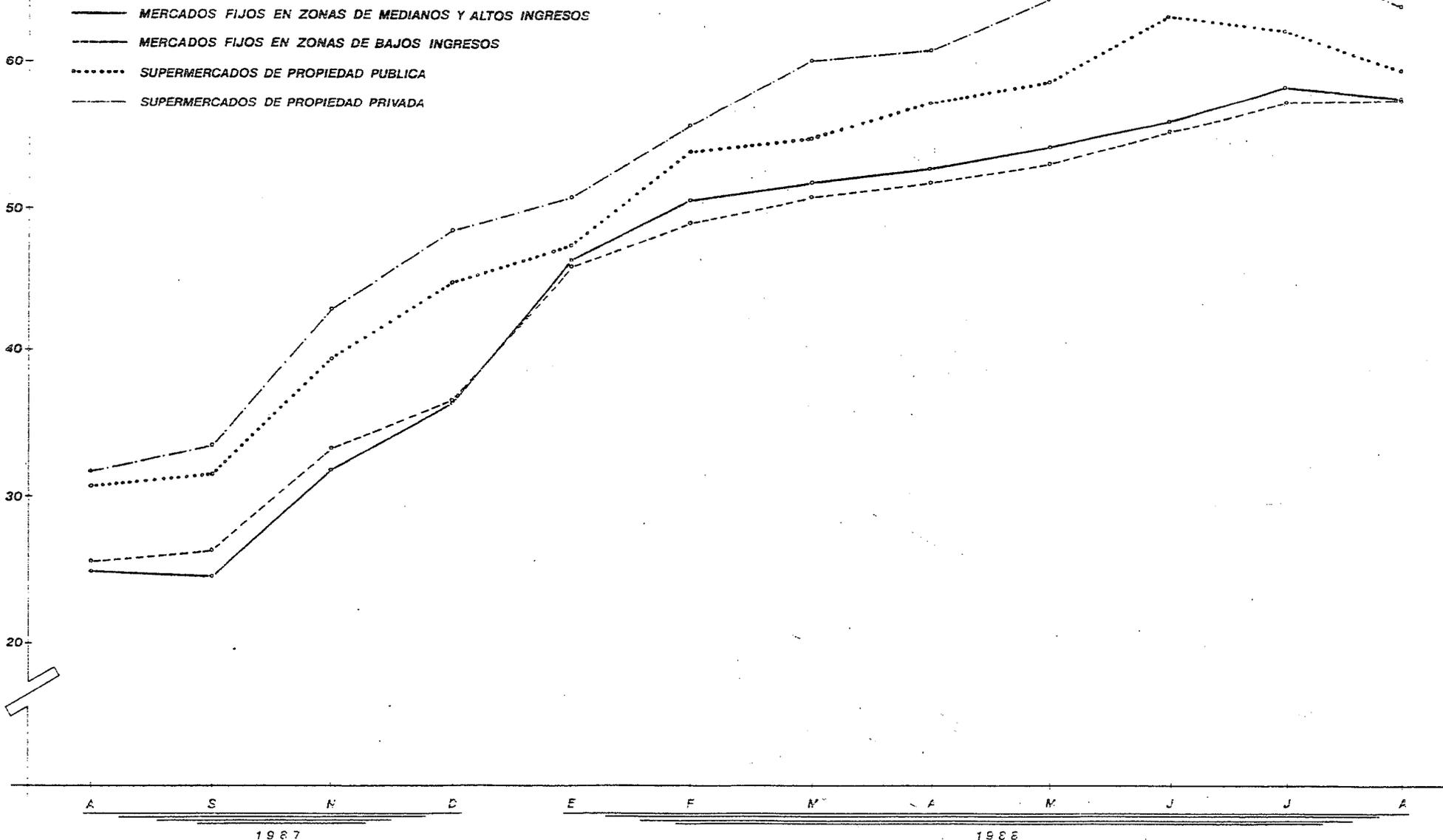
FUENTE: Elaboración propia con información de la Coordinación General de Abasto y Distribución en el D.F. y del Instituto Nacional del Consumidor.

miles de pesos

COSTO DE 21 PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS Y ENVASADOS POR ZONAS DE INGRESO Y CANAL DE VENTA AL MENUDEO EN LA Cd. DE MEXICO

Agosto de 1987 - Agosto de 1988
(miles de pesos)

Gráfico 14

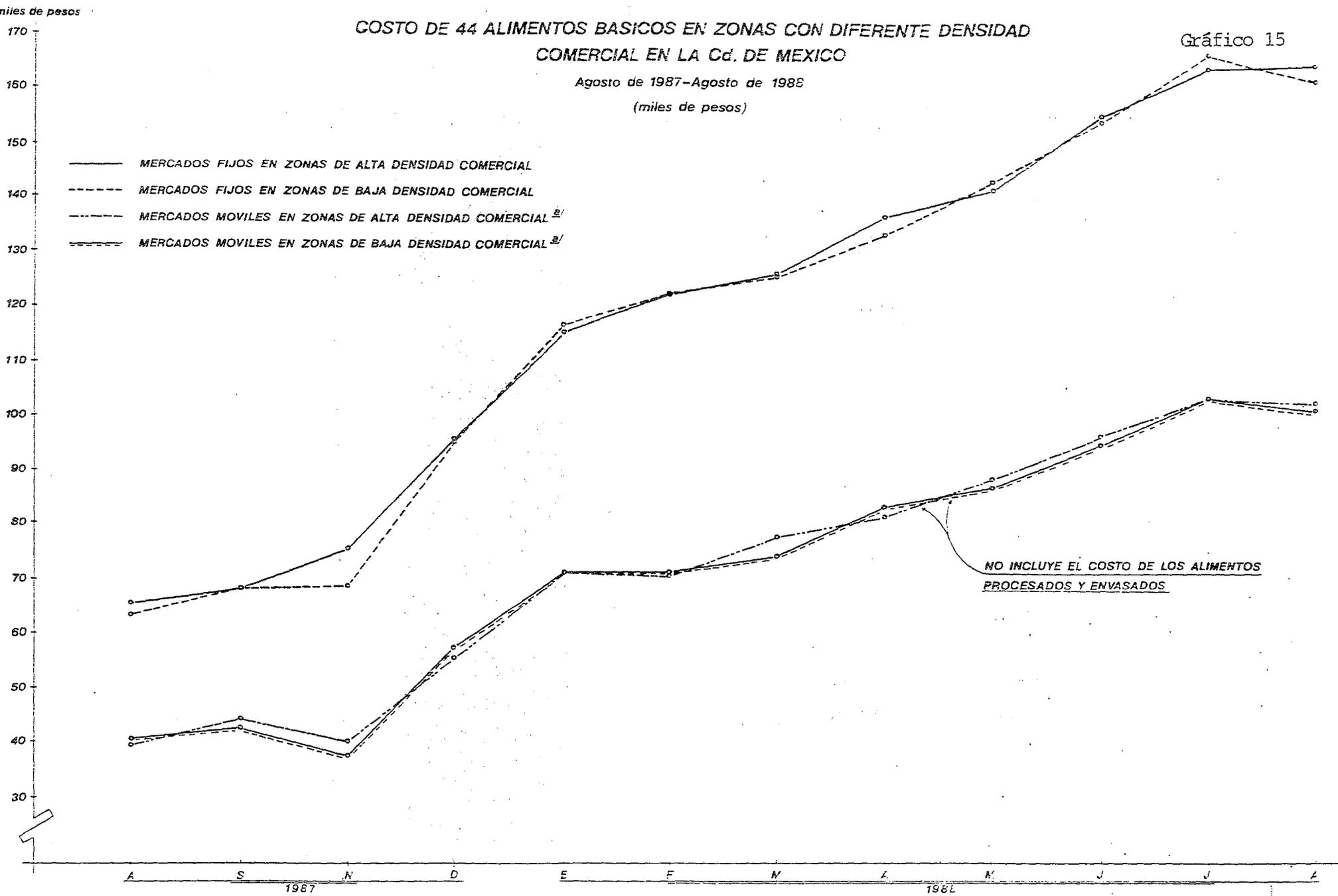


FUENTE: Elaboración propia con base en información de la Coordinación General de...

Gráfico 15

COSTO DE 44 ALIMENTOS BASICOS EN ZONAS CON DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL EN LA Cd. DE MEXICO

Agosto de 1987-Agosto de 1988
(miles de pesos)

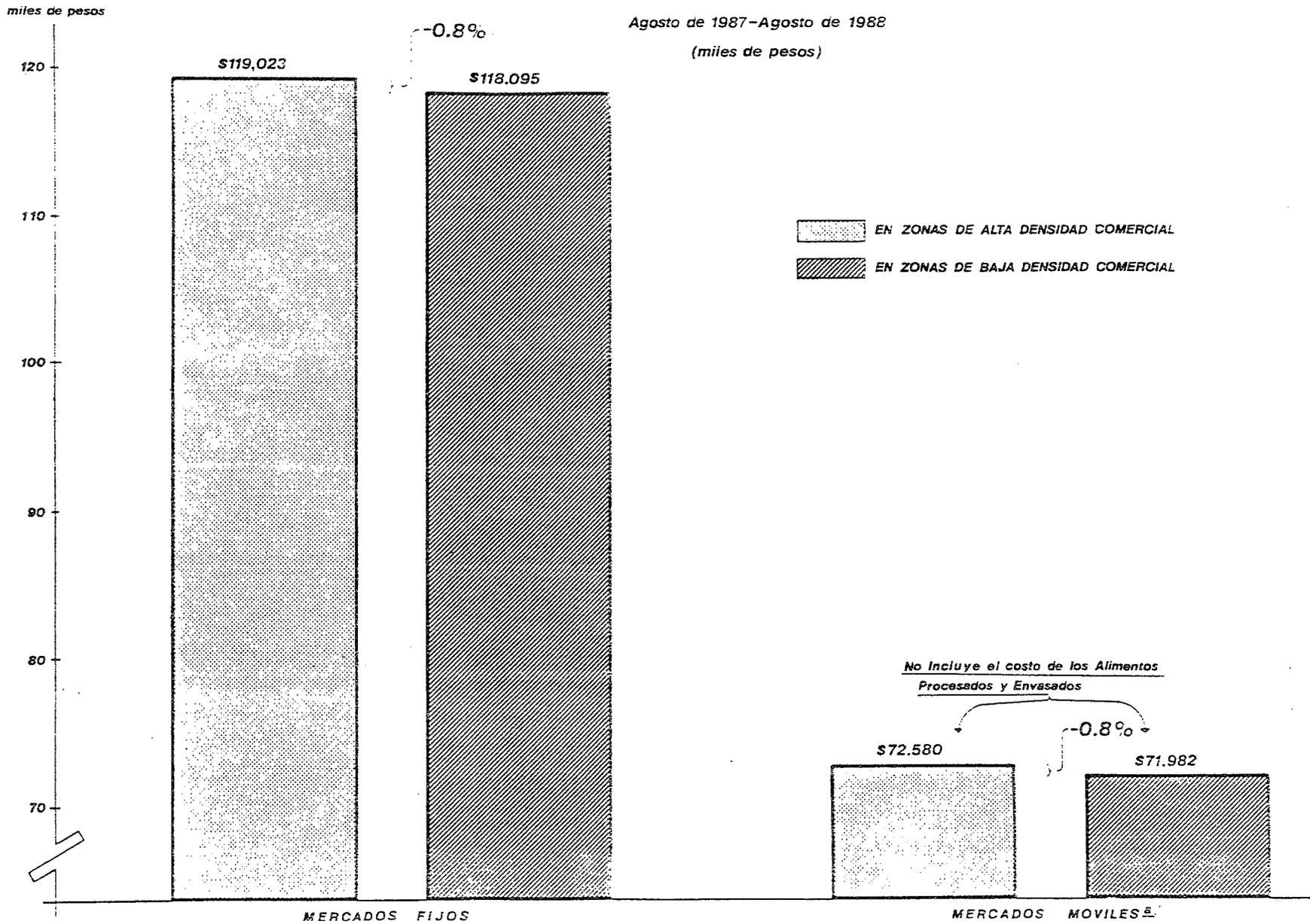


NO INCLUYE EL COSTO DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ENVASADOS

NO INCLUYE EL COSTO DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ENVASADOS
FUENTE: Elaboración propia con base en información de la Coordinación General de Abasto y Distribución del D.F.

**COSTO MENSUAL PROMEDIO DE 44 ALIMENTOS BASICOS EN ZONAS
CON DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL EN LA Cd. DE MEXICO**

Gráfico 16



^a No incluye el costo de los Alimentos Procesados y Envasados.

FUENTE: Elaboración con base en Información de la Coordinación General de

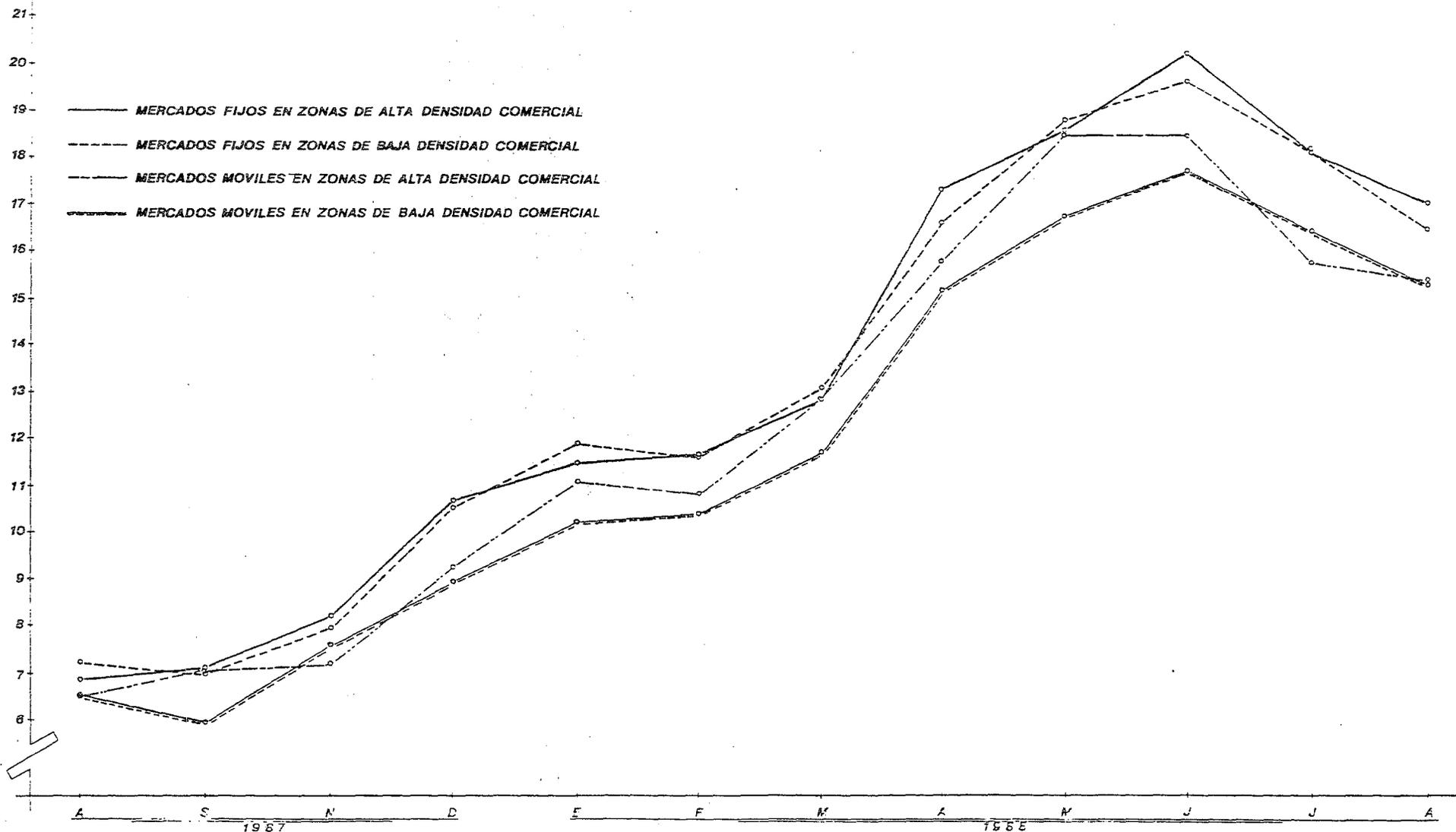
COSTO DE 12 PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS EN ZONAS CON DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL EN LA Cd. DE MEXICO

Gráfico 17

Agosto de 1987-Agosto de 1988

(miles de pesos)

miles de pesos



FUENTE: Elaboración propia con base en Información de Coordinación General de Abasto y Distribución del D.F.

COSTO MENSUAL PROMEDIO DE 12 PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS EN ZONAS CON DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL EN LA Cd. DE MEXICO

Gráfico 18

Agosto de 1987-Agosto de 1988

(miles de pesos)

miles de pesos

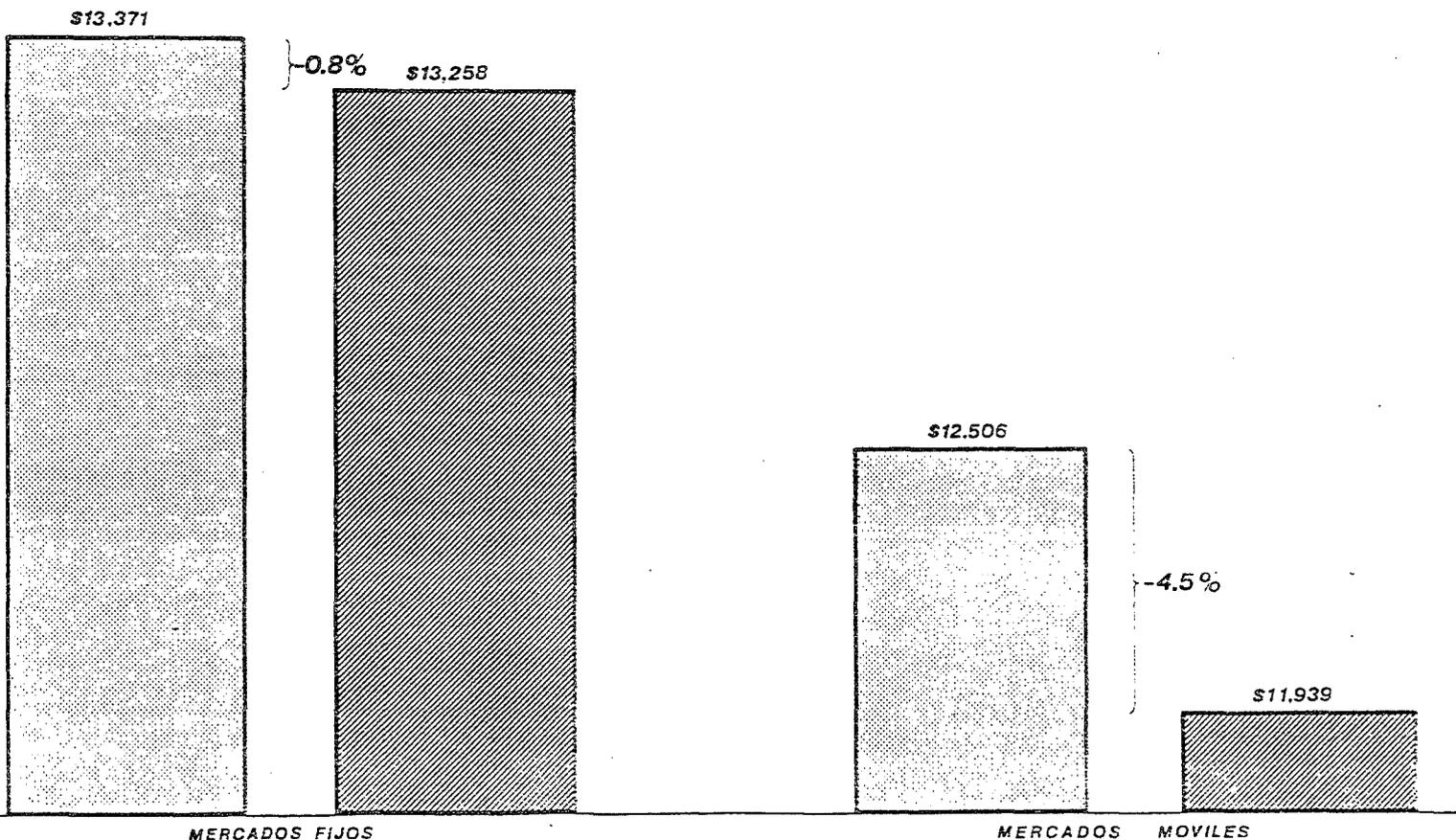
14

EN ZONAS DE ALTA DENSIDAD COMERCIAL

EN ZONAS DE BAJA DENSIDAD COMERCIAL

13

12



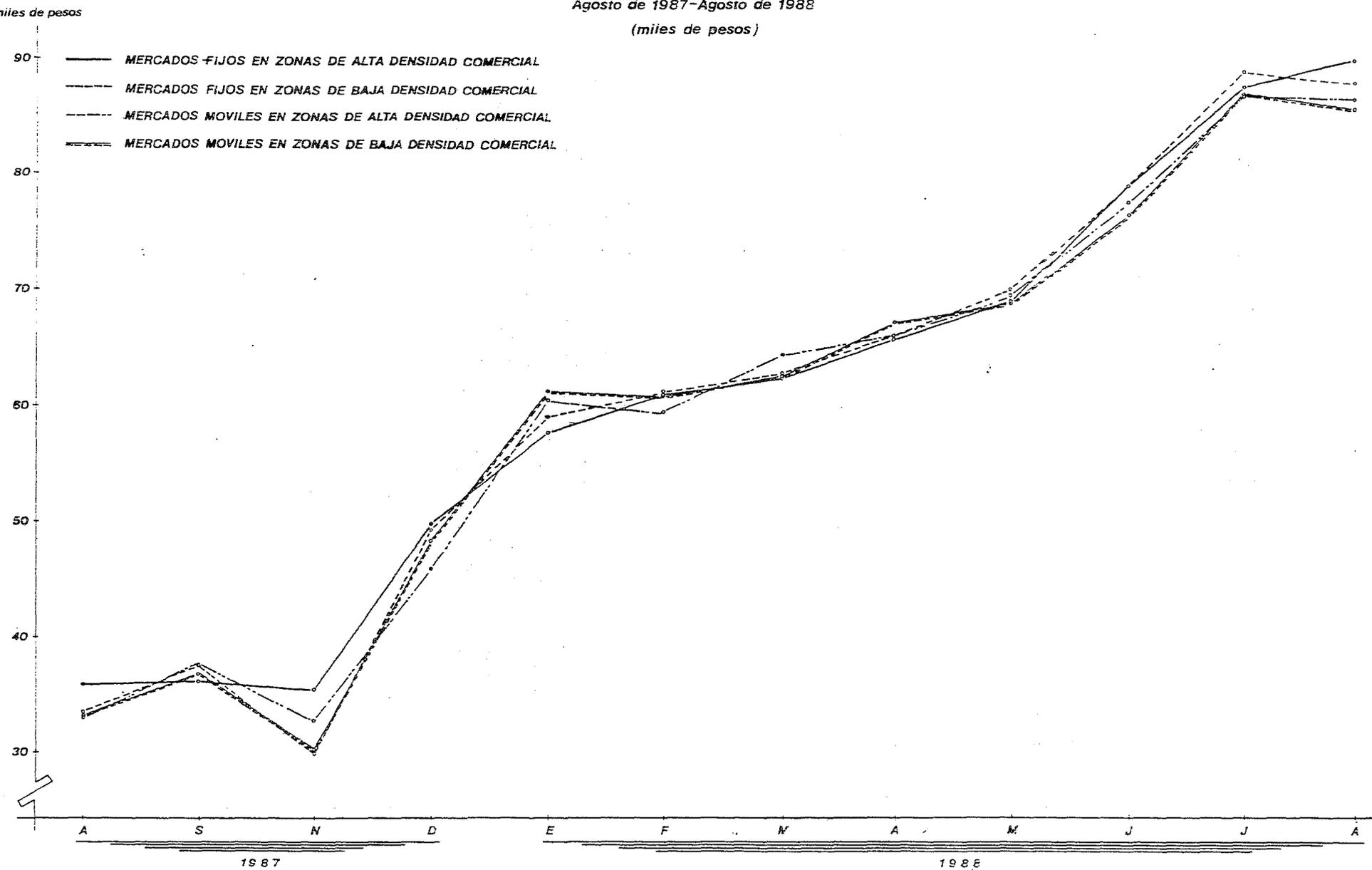
FUENTE: Elaboración propia con base en Información de la Coordinación General de Abasto y Distribución del D.F.

COSTO DE 11 PRODUCTOS CARNICOS SIN PROCESAR EN ZONAS CON DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL EN LA Cd. DE MEXICO

Gráfico 19

Agosto de 1987-Agosto de 1988

(miles de pesos)



FUENTE: Elaboración propia con base en Información de la Coordinación General de Abasto y Distribución del D.F.

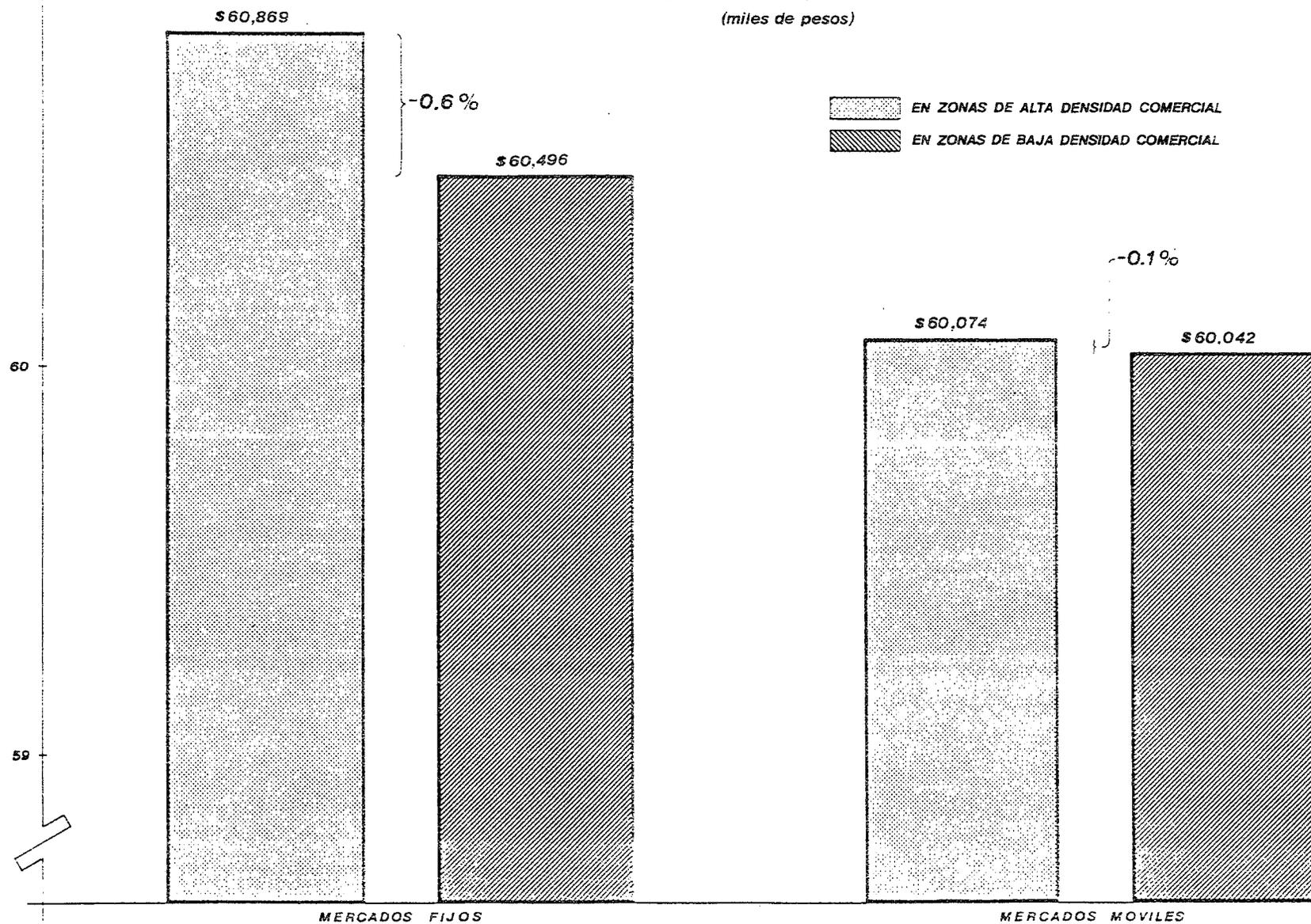
**COSTO PROMEDIO MENSUAL DE 11 PRODUCTOS CARNICOS SIN PROCESAR
EN ZONAS CON DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL EN LA Cd. DE MEXICO**

Gráfico 20

miles de pesos

Agosto de 1987 Agosto de 1988

(miles de pesos)

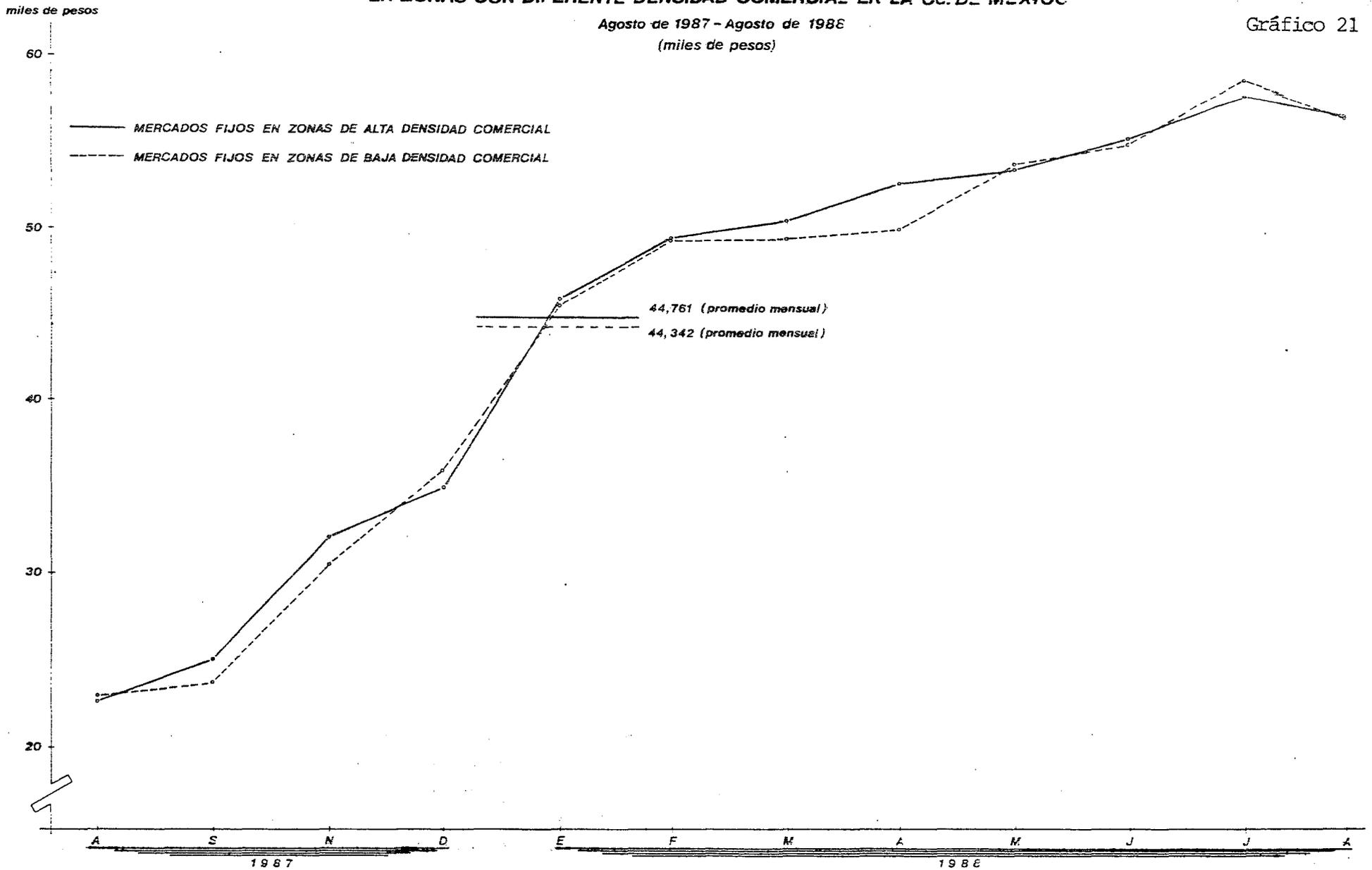


FUENTE: Elaboración propia con base en Información de la Coordinación General de Abasto y Distribución en el D.F.

COSTO DE 21 PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS Y ENVASADOS EN ZONAS CON DIFERENTE DENSIDAD COMERCIAL EN LA Cd. DE MEXICO

Agosto de 1987 - Agosto de 1988
(miles de pesos)

Gráfico 21



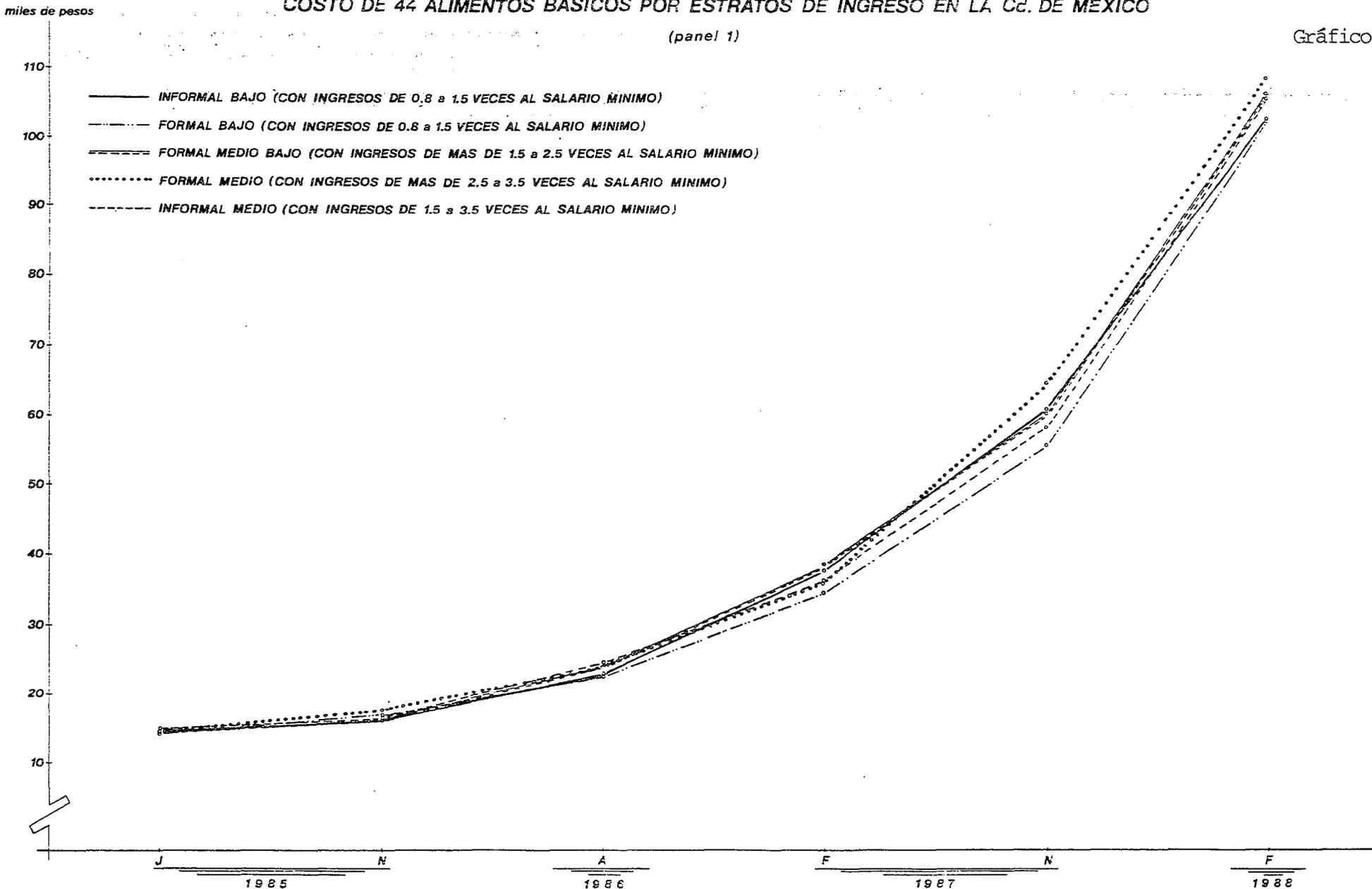
No Incluye el costo de los Alimentos Procesados y Envasados

FUENTE: Elaboración propia con base en información de la Coordinación General de Abasto y Distribución de la D.F.

COSTO DE 44 ALIMENTOS BASICOS POR ESTRATOS DE INGRESO EN LA Cd. DE MEXICO

(panel 1)

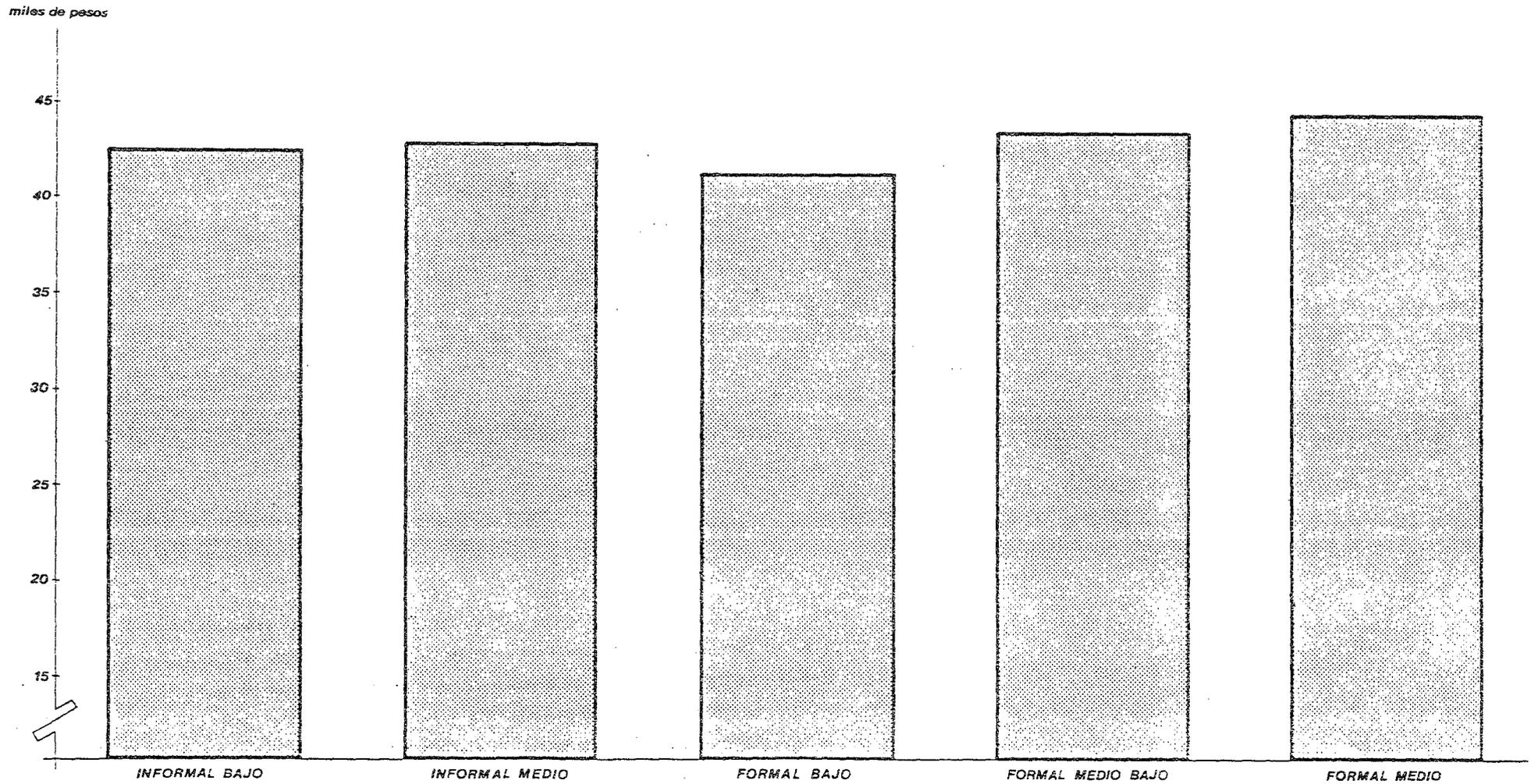
Gráfico 22



FUENTE: Elaboración propia con base en Información del Instituto Nacional del Consumidor (Encuesta del Seguimiento del Gasto Alimentario de la Población de Escasos Recursos del Área Metropolitana de la Cd. de México.)

Gráfico 23

COSTO PROMEDIO^{a/} DE 44 ALIMENTOS BÁSICOS POR ESTRATO DE INGRESO EN LA Cd DE MEXICO
panel (1)



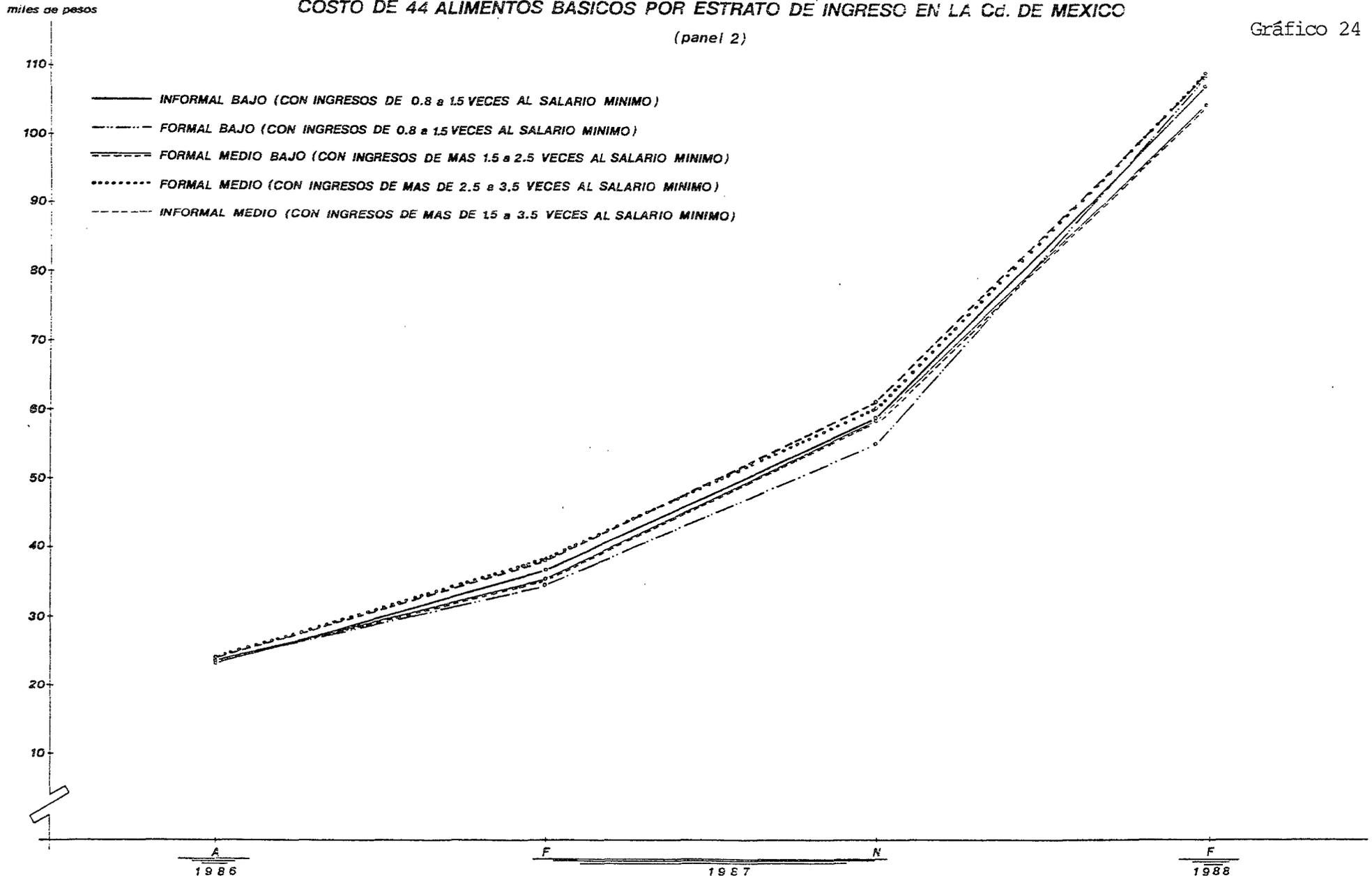
^{a/} Se refiere al costo promedio de 44 alimentos básicos en 6 observaciones (junio y noviembre 1985; agosto 1986; febrero y noviembre 1987 y febrero 1988)

FUENTE: Elaboración propia con base en Información del Instituto Nacional del Consumidor (Encuesta del Seguimiento del Gasto Alimentario de la Población de Escasos Recursos del Área Metropolitana de la Cd. de México: Panel uno.)

COSTO DE 44 ALIMENTOS BASICOS POR ESTRATO DE INGRESO EN LA Cd. DE MEXICO

(panel 2)

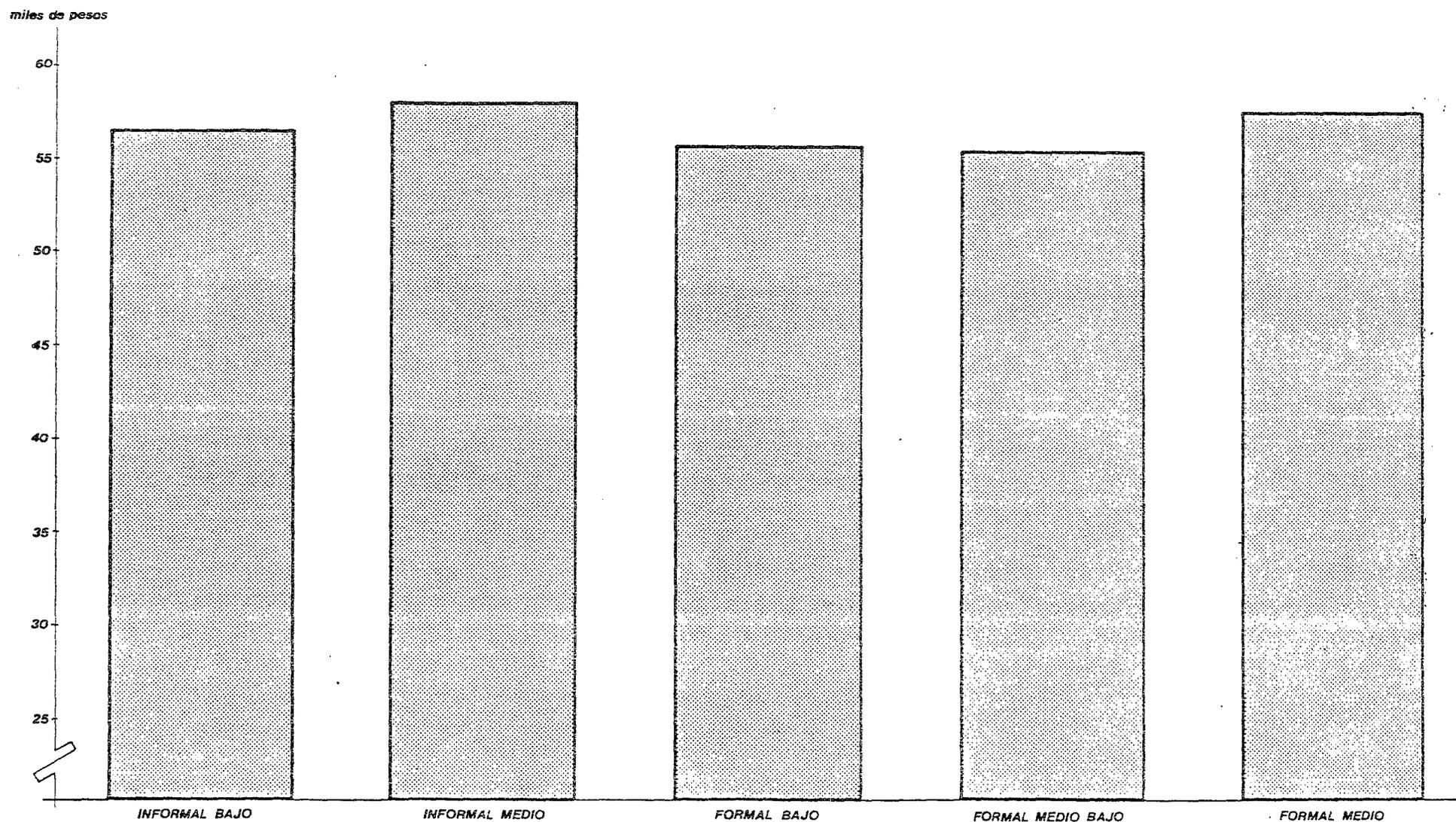
Gráfico 24



FUENTE: Elaboración propia con base en información del Instituto Nacional del Consumidor (Encuesta del Seguimiento del Gasto Alimentario de la Población de Escasos Recursos del Área Metropolitana de la Cd. de México.)

COSTO PROMEDIO^a DE 44 ALIMENTOS BASICOS POR ESTRATO DE INGRESO EN LA Cd DE MEXICO
panel (2)

Gráfico 25.



^a/Se refiere al costo promedio de 44 alimentos básicos en 4 observaciones (agosto 1986; febrero y noviembre 1987 y febrero de 1988)

FUENTE: Elaboración propia con base en información del Instituto Nacional del Consumidor (Encuesta del Seguimiento del Gasto Alimentario de la Población de Escasos Recursos del Área Metropolitana de la Cd. de México; Panel dos.)