



Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología
ISSN 1315-0006 / Depósito legal pp 199202ZU44
Vol. 23 No. 4 (octubre-diciembre, 2014): 661 - 681

La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional

*Suhey Ayala Ramírez**
*Víctor Manuel Castillo Girón**

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar la naturaleza y factores que condicionan la actuación de los actores que participan en la distribución de alimentos y bebidas, esencialmente del denominado comercio tradicional, es decir de aquellos establecimientos comerciales cuya infraestructura, equipo, logística y estructura organizacional es relativamente deficiente e inapropiada frente a las demandas y necesidades cambiantes de los nuevos segmentos de consumidores. Nuestros datos derivan de unas 30 entrevistas a profundidad con funcionarios y líderes gremiales de este sector comercial así como de la observación directa y de poco más de una centena de entrevistas abiertas realizadas desde el año 2012 a los comerciantes y clientes de estos establecimientos comerciales. De mayor relevancia han sido las fuentes secundarias especializadas en el tema. Si bien algunas de estas últimas refieren a un contexto del sistema alimentario internacional o propio de otros contextos regionales, nos centramos en las que abordan el caso de México. Subrayamos que la escasez de recursos de estos actores es un factor explicativo de sus exiguas normas de operación y estrategias comerciales, y viceversa, y por tanto de su pérdida paulatina de participación en el mercado.

Palabras clave: Alimentos y bebidas, abastecimiento, comercio minorista, comercio tradicional, distribución, México.

Recibido: 30-09-2013/ Aceptado: 10-07-2014

* Universidad de Guadalajara, México. E-mail: suhey.ayala@gmail.com - victorm@valles.udg.mx

Food and Beverage Distribution in Mexico: A Perspective from Traditional Commerce

Abstract

The aim of this work is to analyze the nature and factors conditioning the actions of those participating in the distribution of food and beverages, essentially called traditional commerce. This refers to those commercial establishments whose infrastructure, equipment, logistics and organizational structure are relatively deficient and inappropriate considering the demands and changeable needs in new consumer segments. Data is derived from 30 in-depth interviews with civil servants and union leaders in this commercial sector as well as direct observation and more than a hundred open interviews, carried out since 2012 with businessmen and clients of these commercial establishments. Specialized secondary sources about the topic have proven to be more relevant. Although some of the latter refer to a context of an international or self-owned food system from other regional contexts, this study centers on those addressing the case of Mexico. The study emphasizes that the shortage of resources for these actors is an explanatory factor for their meager norms of operation and commercial strategies, and vice versa, and therefore, for their gradual loss of market share.

Keywords: Food and beverages, provision, retail commerce, traditional commerce, distribution, Mexico.

Introducción

El análisis de la alimentación humana ha propiciado numerosas aportaciones conceptuales y metodológicas desde diversos dominios científicos (Aragrande, 1997; Ortiz, Vázquez y Montes, 2005; Rodríguez, 2010). Por las múltiples interpretaciones existentes, es imposible dejar de reconocer la gran complejidad para analizar el fenómeno alimentario y, por tanto, las limitaciones para interpretar su naturaleza e implicaciones asumiendo un enfoque autónomo. Por el contrario, asumimos que la alimentación tiene una condición múltiple cuyo abordaje demanda yuxtaponer dominios científicos diferentes (Aragrande, 1997; Fonte, 1991; Rodríguez, 2010; Reardon y Timmer, 2012). Una tendencia de esta hibridación del conocimiento (Castillo, 2005) para explicar la dinámica del consumo alimentario, lo constituyen los trabajos que colocan en el centro de su análisis el concepto de sistema alimentario (Aragrande y Farolfi, 1997; Iglesias, 2001; Schejtman, 2006; Argentini y Marocchino, 2007; Carrasco, 2007; Ramírez, 2010; Rastoin y Gherzi, 2010).

En términos generales, un sistema alimentario se define como una red interdependiente de actores que se manifiestan dentro de un territorio participando directa o indirectamente en la creación de flujos de bienes y servicios para satisfacer las necesidades alimentarias de uno o varios grupos de consumidores. Bajo esa perspectiva, el objetivo de este tipo de investigaciones es analizar la naturaleza de los factores que condicionan el funcionamiento y las transformaciones de las principales fases por las que transitan los bienes desde su origen hasta el consumidor final. Para fines prácticos, estas fases o subsistemas se dividen en: producción, acopio y transformación, distribución y consumo.

En nuestro caso, el análisis se centra en los procesos que movilizan y las interacciones que se producen entre los actores que participan e inciden de manera directa en el subsistema de distribución, es decir en el subsistema que permite que los bienes agropecuarios lleguen a ser productos alimentarios a disposición de los consumidores (Langreo, *sf*), y cuyo funcionamiento no puede explicarse al margen del rol del comerciante o persona física o moral que se dedica de manera habitual a la compraventa de mercancías nuevas y usadas (García de León, Flores y Narro, 2002; Castillo, 1987).

Estos comerciantes suelen clasificarse de diversas formas. Con fundamento en el capital que manejan, el tipo y número de clientes y las características de la infraestructura, equipo, logística y estructura organizacional con que operan, una de esas clasificaciones distingue a los comerciantes en modernos y tradicionales (Bassols, Torres y Delgadillo, 1994; Reardon y Berdegue, 2002; Gómez, 2010). Los primeros poseen una visión de venta y servicio directo al consumidor mediante una estructura de acopio, financiera, logística y de información que les permite manejar una amplia gama de productos, marcas, niveles de precios y calidades, horarios y técnicas de marketing flexibles e innovadoras para adaptarse rápidamente a las demandas y necesidades de diferentes segmentos de consumidores (Moreno y Villalobos, 2010). Los comerciantes tradicionales, por su parte, no solo tienen menor capital e infraestructura sino que también son menos proclives a los cambios organizacionales para atender las demandas y necesidades cambiantes de los nuevos segmentos de consumidores.

Como dijimos antes, nuestro trabajo se focaliza en este último grupo de comerciantes. Nuestro objetivo es analizar el conjunto de actividades, acciones y procesos propios de estos actores comerciales.

Tomando como referencia la venta de un número mínimo de diversas unidades (toneladas, kilos, camiones, cajas, costales, rejas, etcétera) de uno o diversos productos en una misma operación comercial, y particularmente el destinatario de las mercancías que ellos expenden (Castillo, 1987), los dividimos en dos grandes grupos: comerciantes mayoristas y comerciantes minoristas o detallistas. Los comerciantes mayoristas son aquellos

que concentran grandes volúmenes de uno o varios productos para su venta a otros comerciantes.¹ Los comerciantes detallistas, por su parte, independientemente del tamaño de su establecimiento, son aquellos que expenden sus productos de forma directa a los consumidores finales (Castillo, 1987; Bocanegra, 2007, 2008).

Los resultados contenidos en este documento son parte de un proyecto más amplio que pretende comprender el nuevo patrón dominante de abastecimiento y distribución de alimentos en México (Torres, 2007, 2011) y, por tanto, coadyuvar a la integración de un marco referencial para entender si los alimentos ofertados corresponden con el crecimiento de la demanda en calidad, regularidad, cantidad y diversidad (Wilhelm, 1997). Así, estaremos aportando elementos sobre un tema que hasta hoy, a pesar de su importancia inherente, ha permanecido ajeno a la gestión del desarrollo mexicano. El énfasis en el comercio tradicional, tiene como valor agregado retomar uno de los espacios que durante las últimas dos décadas no solo ha perdido su dinamismo en la distribución de alimentos de las zonas urbanas sino que también ha dejado de ser objeto de estudio relevante en la misma proporción que dicha atención se ha reorientado al análisis del denominado comercio moderno representado por las tiendas de autoservicio y de conveniencia (Moreno y Villalobos, 2010).

Nuestros datos derivan fundamentalmente de fuentes secundarias especializadas en el tema, que aunque algunas pueden abordar un contexto global o propio de otros contextos regionales, en general buscamos referirlas al caso particular de México. Bajo el marco del proyecto más amplio en marcha, nuestro texto también incluye información derivada de una serie de informantes relacionados con el funcionamiento y operatividad del comercio tradicional, particularmente de la zona metropolitana de Guadalajara. En este último caso destacamos la información proveniente de unas 30 entrevistas a funcionarios municipales y representantes de asociaciones formales como informales de comerciantes de mercados municipales, tianguis y tiendas tradicionales. Por su parte, la observación directa también ha sido una herramienta esencial para el conocimiento del sector en paralelo con los datos derivados de una centena de entrevistas informales, tanto a comerciantes como clientes de estos establecimientos, que hemos venido realizando desde el año 2012. En este sentido, aunque la información no tiene un carácter representativo estadísticamen-

1 Dado el volumen y complejidad de las transacciones que estos comerciantes realizan, debe entenderse que en términos prácticos esta clasificación es difusa toda vez que frecuentemente este tipo de comerciantes, sobre todo los que operan en las grandes centrales de abastos, integran tanto la venta a otros comerciantes como el expendio directo al consumidor final.

te, sí es una referencia inicial sobre el comportamiento de los actores y procesos en cuestión.

Además de esta introducción y unas conclusiones finales, el documento se subdivide en dos apartados. En el primero analizamos los procesos que movilizan y las interacciones que se producen entre los denominados comerciantes de los mercados mayoristas tradicionales. El segundo apartado destaca las singularidades de los comerciantes minoristas tradicionales. Como ya dijimos antes y veremos enseguida, la distinción entre ambos grupos reside fundamentalmente en la operatividad, dinámica de sus centros de operación, volúmenes de venta y, particularmente, el destinatario de sus mercancías.

1. Los comerciantes mayoristas tradicionales

Los mercados mayoristas tradicionales son unidades en las que se comercializan productos perecederos,² particularmente frutas y verduras, así como abarrotes en general.³ En México existen 90 unidades de este tipo⁴, de las cuales menos de dos terceras partes fueron diseñadas como centrales de abasto o puntos de comercialización al mayoreo y el resto constituyen mercados donde se llevan a cabo operaciones de compra venta al mayoreo a pesar de que sus instalaciones no fueron diseñadas para dichos fines. En general, estos

- 2 Los productos perecederos son aquellos que tienen un periodo de caducidad breve y se les debe de dar la debida rotación antes de que se deterioren e incluyen las frutas, verduras y hortalizas; carnes, pescados y mariscos; comida preparada; alimentos congelados y refrigerados; panadería; tortillería y; leche y derivados (ANTAD, 2012).
- 3 Los abarrotes son productos básicos enlatados, embasados o empaquetados. Se dividen en comestibles y no comestibles. Los abarrotes comestibles incluyen las bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, aceites y grasa comestibles, alimentos para bebés, barras alimenticias, cafés, cereales, condimentos, chiles secos, chocolates, confitería, endulzantes, frutas y frutos frescos, galletas, harinas, pan dulce empacado, pan salado empacado, pastas, pasteles empacados, purés, repostería, salsas y aderezos, sopas y consomés, té, tortillas y tostadas, botanas, conservas, atole y desinfectantes para agua y alimentos. Los abarrotes no comestibles incluyen los productos de limpieza doméstica, tabaquería, velas, artículos para fiestas y productos para cuidado de las mascotas (ANTAD, 2012).
- 4 Este dato se desprende de la información disponible en la página web (http://www.conacca.org.mx/cadena_alimentaria.php) de la Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto, A.C. (CONACCA).

mercados mayoristas tradicionales distribuyen alrededor del 70 por ciento de la producción agropecuaria de México (CONACCA, 2014) y dan cabida a alrededor de 50 mil comerciantes (Secretaría de Economía, 2008) que pueden agruparse en cuatro grandes categorías: mayoristas de mayoristas, mayoristas grandes, mayoristas medianos y pequeños y mayoristas intermitentes (Castillo, 1987; Padilla, 1997; Orozco y García, 2002; Durán, 2014)⁵.

1.1. Los mayoristas de mayoristas

Este grupo es el más pequeño en términos numéricos pero es el que mayor influencia tiene en la determinación de los precios y el comportamiento del mercado de muchos productos. Se integra por familias de amplia tradición comercial y enormes fortunas derivadas de la compra venta ya sea de alimentos perecederos (frutas y verduras) como de abarrotes y víveres (granos, semillas, productos industrializados, huevos, lácteos, etcétera). Los que comercializan frutas y verduras controlan grandes plantaciones de cultivos como el plátano, la cebolla, la manzana o la naranja, tanto en tierras propias como de terceros a través de contratos específicos de producción. Este grupo mantiene importantes relaciones con el sector político y en él se encuentran los principales exportadores, los que tienen bodegas en la frontera con Estados Unidos y los que incursionan en otras actividades como el transporte, la construcción y los servicios financieros, entre otras. El nombre de este grupo deriva de la función que ellos tienen como proveedores de los otros grupos de mayoristas, particularmente de los pequeños y medianos mayoristas.

1.2. Los grandes mayoristas

Este grupo también participa en la comercialización tanto de productos perecederos como de abarrotes y es uno de los más dinámicos en la fase de distribución mayorista toda vez que está formado por familias estrechamente

5 Es pertinente aclarar que si bien existen directorios nacionales de estas unidades de abasto (Estrategias y Soluciones Empresariales AMAE, 2012; CONACCA, 2014), la información disponible no permite derivar la composición y número de comerciantes que integran cada una de estas categorías. A manera enunciativa, dada la variabilidad de estos elementos y la antigüedad de las únicas fuentes disponibles que hacen referencia a esos datos (Castillo, 1987; Padilla, 1997; Orozco y García, 2002), podemos mencionar que hasta mediados de la década de los años 1990, y teniendo como referencia las dos centrales de abasto más grandes del país, el de la ciudad de México y el de Guadalajara, el porcentaje de comerciantes de cada uno de estos grupos era, aproximadamente, de 9, 19, 60 y 12 por ciento, respectivamente.

integradas a las actividades determinantes del negocio como son las mejoras de la producción agrícola, la diversificación de los productos comercializados y el incremento del número y dimensión de las bodegas y equipo de transporte en propiedad.

Un número considerable de los que se dedican a los productos perecederos, al mismo tiempo son agricultores o mantienen una relación directa con las zonas productoras, financiando a pequeños y medianos productores, generalmente a través de acuerdos predeterminados que incluyen la provisión de insumos. Aunque con variantes fuertemente relacionadas con las características técnicas finales del producto en cuestión (Iglesias, 2001) y de los contextos donde estos se producen, esta forma de contratación, junto a la que se genera por las grandes cadenas de autoservicio, ha sido un factor sustancial para que el sector primario incorpore paulatinamente esquemas de calidad, seguridad y protección medioambiental, así como nuevos mecanismos de integración y de articulación entre agricultores, proveedores de insumos y empresas de transformación y de comercialización que inducen mayores niveles de especialización y de control de gran parte del sistema alimentario (Escalante y Catalán, 2008; C. de Grammont, 2010).

Algunos de los comerciantes de este grupo también exportan, particularmente a Estados Unidos. Estos grandes mayoristas se caracterizan por participar activamente en las organizaciones gremiales y sostienen relaciones de venta con un número importante de medianos y pequeños mayoristas al igual que con algunos compradores institucionales como son los hoteles, cafeterías y restaurantes, las instituciones gubernamentales, los hospitales, los comederos industriales y las instituciones de asistencia social.

1.3. Los mayoristas medianos y pequeños

A pesar de la superioridad numérica, los miembros de este grupo tienen menor capacidad económica y política en el abasto alimentario y, por tanto, asumen las decisiones y tendencias de los dos grupos anteriores. En general, actúan como comisionistas, intermediarios o simples distribuidores de productos de los dos grupos de comerciantes anteriores. Normalmente no reciben productos de manera directa de las zonas agrícolas de producción y entre sus clientes destacan los comerciantes detallistas de los tianguis y mercados públicos. En algunos casos, ellos mismos realizan ventas al menudeo.

1.4. Los mayoristas intermitentes

Estos comerciantes solo participan en la compra venta de productos perecederos y no en el área de abarrotes. Este grupo se integra por un pequeño porcentaje de personas que año con año intentan establecerse como comerciantes y, salvo algunas excepciones, generalmente salen del mercado por no

contar con los conocimientos y los recursos económicos y sociales suficientes para poder competir con los otros comerciantes.

En la mayoría de los casos, los comerciantes de este grupo no poseen tierras propias pero pueden controlar la producción de amplias extensiones entregando financiamiento a los productores ya sea de manera directa o a través de los acopiadores regionales, previos acuerdos de compra venta de la cosecha. Normalmente, los clientes de este grupo son los comerciantes minoristas y en numerosos casos ellos mismos realizan ventas directas al consumidor final.

1.5. Relevancia y operatividad de los mercados mayoristas tradicionales

Vistos en conjunto, los comerciantes de los mercados de abasto comparten algunas características generales. Así, por ejemplo, durante los últimos años estos comerciantes han perdido competitividad y participación en el mercado. Entre otros factores, ello se asocia con la insuficiencia de sus instalaciones y los altos costos con que ellos operan. En efecto, las centrales de abasto presentan malas condiciones de accesibilidad, su reserva territorial prácticamente se ha agotado y, por lo tanto, no tienen suficientes espacios para estacionamiento y maniobras.

De igual manera, la mayoría de las operaciones de carga y descarga están escasamente tecnificadas. Así mismo, dados los desechos que se generan y la persistencia de algunas malas prácticas, como es el caso del lavado y selección de los productos en las mismas instalaciones (por ejemplo de la papa y la naranja), existen fuertes problemas de contaminación (Secretaría de Economía, 2008; Durán, 2014).

Por otra parte, ante la falta de normas de operación o de su observancia así como la ausencia de controles de acceso, estos mercados enfrentan fuertes problemas de inseguridad y un deterioro creciente de las instalaciones de energía eléctrica, telefonía, agua y drenaje (Secretaría de Economía, 2008; Gómez, 2010).

2. Los comerciantes minoristas tradicionales

El comercio minorista tradicional, también conocido como comercio al detalle o al menudeo, se integra por comerciantes que operan en establecimientos con una superficie menor a 75 mts² emplazados en una sola ubicación física y, generalmente venden directamente a los consumidores finales pequeños volúmenes de mercancías en una misma operación comercial, apoyados, sobre todo, en la estructura familiar y en una escasa infraestructura y equipo (García de León, Flores y Narro, 2002; Castillo y Curiel, 2014). En términos generales este tipo de comercio es preferido por la población de bajos in-

gresos y se integra de las pequeñas tiendas de barrio, los mercados minoristas tradicionales y el sector minorista informal.

2.1. Las pequeñas tiendas de barrio

Las pequeñas tiendas de barrio tienden a ser independientes, no pertenecen a cadenas, e incluyen a las tiendas de abarrotes y misceláneas,⁶ que expenden una gama limitada de productos de consumo básico, así como a las tiendas especializadas en la venta de un producto como son las carnicerías, tortillerías, verdulerías, fruterías y panaderías.

Entre los bienes que se distribuyen en este tipo de negocios, Bocanegra (2007) destaca los siguientes:

- a. Alrededor de 38 productos básicos comestibles, entre los que sobresalen aceites, azúcar, café procesado, enlatados, especias y galletas.
- b. Algunos productos perecederos como frutas y verduras, carnes, pescados y mariscos, salchichonería, panadería, tortillas, huevos, lácteos y congelados.
- c. Alrededor de 21 productos básicos no comestibles, particularmente de tabaquería y de limpieza para el hogar.
- d. Una serie de productos de confitería, vinos y licores y bebidas energizantes.⁷

Estas tiendas generalmente se ubican en los sectores de la población de bajos ingresos y compiten por el mercado local. A pesar de la falta de una mentalidad empresarial y de conocimientos técnicos y de gestión y, por lo tanto, de reducidas ganancias e incluso de saldos negativos, este tipo de tiendas representan entre la cuarta parte y la mitad de las ventas de víveres y productos básicos, respectivamente, en América Latina, y mantienen posiciones dominantes en algunos mercados y categorías de productos. Así, por ejemplo, en ellas se

6 Si bien los abarrotes y las misceláneas no muestran diferencias sustanciales en términos del área y volumen de ventas y de la variedad de productos, algunas propuestas diferencian a estos establecimientos porque mientras en los abarrotes los productos no están al alcance directo del cliente, en las misceláneas el cliente tiene libertad para moverse por la tienda y seleccionar los productos de su interés.

7 Algunos entrevistados mencionan que una buena tienda de abarrotes debe conformarse de la siguiente manera: cincuenta por ciento en abarrotes (incluye latería fina), veinte por ciento en perecederos, diez por ciento en vinos y licores, quince por ciento en dulcería y cigarros, y cinco por ciento en artículos de limpieza para el hogar.

vende aproximadamente el 95 por ciento de la cerveza que se consume en Colombia y más del 80 por ciento de las bebidas gaseosas en México (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007; Duhau y Giglia, 2007; Guarín, 2010).

De acuerdo con Bocanegra (2007), a pesar de los cambios tecnológicos y organizacionales, el comerciante minorista de abarrotes continúa con las mismas características desde hace varias décadas. En estos comercios no existe el autoservicio, ni el inventario y su infraestructura consiste en instalaciones fijas con un área de ventas, de exhibición y bodega no mayor a 50 mts². En términos tecnológicos, no poseen cajas registradoras para el cobro o control de las mercancías. Disponen de uno o dos equipos de refrigeración y no poseen ninguna integración vertical ni horizontal. Adquieren de sus proveedores las mercancías en pequeños volúmenes, por lo que el costo es mayor, lo que se refleja en el precio del producto, el cual ofrecen con un alto margen de comercialización, cercano a 0.46 por ciento. El establecimiento no cuenta con estacionamientos especiales y se ubican principalmente en la casa habitación de sus propietarios, misma que se localiza principalmente en las zonas de bajos y medios ingresos (Bocanegra, 2007). Según Tovar y Mendoza (2009, citando a Londoño), la supervivencia de estas tiendas tiene como eje fundamental el interés para asegurar la canasta básica del hogar y el auto empleo familiar, especialmente del tendero.

La persistencia de estos negocios se explica por varios factores. Uno es su ubicación, toda vez que la mayoría se encuentran en el mismo barrio e incluso en la misma manzana que sus consumidores objetivo, quienes por lo general no tienen automóvil. Además, al operar a menor escala pueden atender áreas de baja densidad poblacional o poco poder adquisitivo en donde los grandes establecimientos no son económicamente viables (Gómez, 2010; Bocanegra, 2007). Por otra parte, algunos son informales o no pagan impuestos lo cual reduce sus costos y, por tanto, ofrecen precios similares e incluso inferiores a los de las grandes tiendas modernas (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007). De igual manera, como los propietarios de estas tiendas generalmente viven en el mismo barrio que sus clientes, quienes en muchos casos son sus amigos, pueden darles crédito sin garantía y con menor riesgo de incumplimiento, lo cual los ata aún más a sus negocios. Una ventaja adicional de los abarrotes es la segmentación o "paqueteo" de los productos y, por tanto, la posibilidad de vender productos por unidad y responder a las necesidades específicas diarias de los consumidores quienes, dada sus limitaciones financieras, evitan ir al supermercado para evitar gastar sus recursos en una compra y luego quedarse sin dinero durante una semana. De esa manera, el gasto en la compra en tiendas de abarrotes representa la mitad de lo que se gasta en el autoservicio semanalmente (Tovar y Mendoza, 2009).

La adquisición de los productos directamente del fabricante o de las centrales de abasto, si bien puede generar un surtido suficiente, oportuno y en

buenas condiciones, cada vez es menos común entre este tipo de comerciantes, particularmente porque se requiere de mayor tiempo disponible al igual que encargarse del transporte y logística de la mercancía (Tovar y Mendoza, 2009). En cambio, dichos estos establecimientos son abastecidos cada vez más, directamente por las empresas distribuidoras de alimentos y bebidas líderes en el mercado nacional como Bimbo, Coca Cola, Pepsi Cola, Nestlé, Leche Sello Rojo, Leche Lala, Sabritas, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, etcétera. Reconociendo la valía de las tiendas de abarrotes como centros de venta, los distribuidores de estas empresas realizan operaciones tienda a tienda usando diversas estrategias de promoción y comunicación tendientes a fidelizar a los propietarios de las mismas, como son la donación de refrigeradores y mesas, exhibidores de productos, carteles de publicidad y mercancía promocional (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007).

Bajo esa condición, este tipo de comercios tradicionales se convierten en los principales puntos de venta de las grandes empresas comercializadoras y distribuidoras de alimentos y bebidas.⁸ Por otra parte, este sistema de abastecimiento directo por parte de los proveedores, facilita que a pesar de su poca capacidad de almacenamiento y de pago, estos pequeños establecimientos puedan surtir sus mercancías periódicamente según su grado de existencia y, sobre todo, de durabilidad. Desde nuestra perspectiva, ello constituye un factor esencial para explicar la persistencia de las tiendas de abarrotes en México.

2.2. Los mercados minoristas tradicionales: mercados municipales y tianguis

Estos mercados generalmente se integran de un grupo de pequeños comerciantes minoristas o una mezcla de minoristas y mayoristas distribuidos en hileras dentro de un mismo espacio donde se venden alimentos frescos así como otros artículos de uso personal y para el hogar. Este tipo de mercados incluye tanto a los mercados públicos como a los tianguis. Los primeros normalmente son espacios techados administrados por los gobiernos municipales y los tianguis se establecen en la vía pública de manera rotativa en diferentes lugares a lo largo de la semana según un itinerario regular (Argentini y Marocchino, 2007; Duhau y Giglia, 2007).

8 De acuerdo con Bocanegra (2007), bajo este esquema de ventas a través de las unidades comerciales tradicionales, Bimbo obtiene 80 por ciento de sus ingresos, Lala 60 por ciento, Jumex 60 por ciento y Coca Cola 85 por ciento.

2.2.1. Los mercados públicos

Los mercados municipales constituyen una de las principales fuentes de abastecimiento de alimentos en las ciudades. Estos establecimientos son visitados por cerca del 22 por ciento de la población urbana y, en los casos de las colonias de estratos socioeconómicos bajo y medio, este porcentaje alcanza el 40 por ciento (Duhau y Giglia, 2007). Para este sector de la población, los mercados municipales también constituyen una fuente importante de generación de empleos (Loera, 2005; Castillo y Curiel, 2014). Dependiendo de su tamaño y ubicación, en estos mercados, se expenden productos diversos que van desde los alimentos perecederos y abarrotes hasta artesanías, medicinas tradicionales, ropa y calzado, mercancías electrónicas de importación, productos de “santería”, etcétera (Flores, 2005; Castillo y Curiel, 2014).

En general, los consumidores potenciales de los mercados públicos son aquellas personas que residen cerca de los mismos. Por ello, dos terceras partes, aproximadamente, de los clientes de estos mercados no utilizan ningún medio de transporte para trasladarse a hacer sus compras. La otra tercera parte de los consumidores de estos mercados acuden en automóvil, principalmente, o en transporte público, desde zonas aledañas, sobre todo de un área que cubre alrededor de tres kilómetros a la redonda, particularmente porque en su colonia no hay mercados de este tipo o bien porque los existentes abren menos días de la semana, ofrecen menos ofertas y calidad de los productos, no disponen de algunos productos específicos o por hábito y costumbre familiar (Moreno, 2005; Hernández, 2006; Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007; IPD y CONACCA, 2010).

En términos de las preferencias de los consumidores por grupos de alimentos, la ventaja principal de dichos mercados, sobre todo respecto de los supermercados, reside en las verduras, frutas y carnes, porque se consideran más frescos y baratos (Hernández, 2006; IPD y CONACCA, 2010).

Este tipo de establecimientos generalmente son familiares y pasan de generación en generación, por lo que los propietarios suelen manifestar un fuerte lazo emocional con el negocio que va más allá del aspecto de rentabilidad. Ello explica, en gran medida, la persistencia de estos negocios a pesar de que su ingreso promedio diario apenas alcanza para cubrir los costos de los satisfactores básicos familiares de alimentación, vivienda y vestido (Hernández, 2006).

Hasta la década de los años 1980, bajo el modelo de sustitución de importaciones y del estado interventor, los mercados municipales constituyeron uno de los espacios privilegiados para la distribución de alimentos de las zonas urbanas. No obstante, su importancia ha venido mermándose a partir de la década de los años 1990, en paralelo con la implementación del modelo neoliberal en México. Así, al paso de los últimos años, los comerciantes de los mercados municipales reconocen la creciente disminución de sus ventas (Loera, 2005).

Una de las razones que explican esa condición es la pérdida de su principal ventaja competitiva; el decremento de la población de los barrios donde están ubicados y de los cuáles, en la mayoría de los casos, adoptaron su nombre por tradición y costumbre (Flores, 2005). Este despoblamiento, además de asociarse con la disminución del número de miembros de las familias también se relaciona con el desplazamiento de los vecinos de los mercados a otras zonas residenciales en busca de nuevos servicios urbanos, cuya ausencia también es un factor negativo para la dinámica de los mercados, como son el estacionamiento y los accesos viales.

Otro factor que afecta el desarrollo de los mercados públicos está asociado con las deficiencias en su gestión. Los mercados municipales son propiedad de los Ayuntamientos y los locales comerciales están concesionados a los comerciantes quienes pagan una renta por metro cuadrado a la autoridad municipal y, paradójicamente, al paso del tiempo asumen la atribución de poder traspasarlos a otro comerciante al margen de la autoridad municipal. En esa condición, aparece el dilema de la responsabilidad del mantenimiento y rehabilitación de los espacios comunes de dichos mercados. En la medida que ambas partes consideran que eso corresponde a la contraparte, el funcionamiento, limpieza, higiene, seguridad y vigilancia de dichos espacios suele ser deficiente.

Un fenómeno significativo para la dinámica de los mercados municipales y, en general para el comercio tradicional, ha sido la desregulación de las actividades económicas y la liberalización de las fronteras ocurridas bajo el modelo neoliberal, particularmente la correspondiente serie de medidas implementadas a partir de la década de los años 1990, como la reducción de los subsidios a los alimentos básicos, la creciente importación de productos alimenticios, el desmantelamiento de los organismos estatales para el acopio y distribución de alimentos y la transferencia de esta función a las grandes cadenas comerciales tanto nacionales como internacionales (Romero y Chias, 2000; Reardon y Berdegue, 2002; Mili, 2005; Ruiz, 2005; Hewitt, 2007; Escalante y Catalán, 2008; C. de Grammont, 2010; Ortega, León y Ramírez, 2010). De hecho, la actuación de estos últimos actores, es decir, la competencia de las tiendas de autoservicios, es uno de los factores que más han afectado a los mercados públicos, toda vez que esa modalidad de nuevos negocios capitaliza las condiciones críticas de los mercados tradicionales. En efecto, muchos de los clientes de los mercados públicos prefieren sacrificar la frescura y los mejores precios que estos ofrecen, por la comodidad del estacionamiento, la practicidad para trasladar sus productos, la limpieza del establecimiento y la higiene en el manejo de los productos, además de otro cúmulo de servicios asociados que ofrecen los supermercados como son el pago con tarjetas de crédito y débito, canje de vales de despensa, variedad en giros y mercancías, precios más bajos en los productos, sobre todo en los no perecederos, y amplitud de los horarios de atención, entre otros (Hernández, 2006; IPD y CONACCA, 2010). Si a ello agrega-

mos que los supermercados han venido instalándose en el área de influencia comercial de los mercados públicos y, por tanto, restando la ventaja de proximidad de los mercados a los consumidores, resulta entendible que en algunas ciudades, como es el caso de Guadalajara, alrededor de la tercera parte de los locales comerciales de estos mercados estén abandonados o en desuso (periódico El Informador, 5/07/2012).

Bajo ese entorno, el devenir de los mercados públicos no es nada fácil y, en todo caso, su revitalización demanda la implementación de diversas medidas, entre las cuales es fundamental redimensionar los nuevos hábitos de consumo y de compra de las diferentes categorías de consumidores y, en consecuencia, definir estrategias puntuales para fidelizar a los actuales compradores y atraer a otros clientes potenciales que actualmente no acuden a ellos como son los jóvenes y la población de alto nivel adquisitivo. En esa perspectiva debe tenerse presente que el consumidor tiene un estilo de vida apresurado y ocupado y requiere horarios de mayor accesibilidad y servicios que disminuyan el esfuerzo de compra e incrementen su comodidad y seguridad (Casares y Rebollo, 2001).

2.2.2. Los tianguis

El tianguis es un mercado itinerante cuyas actividades de venta se realizan al aire libre ciertos días de la semana, conocidos como “días de plaza”, en un sitio público designado por las autoridades municipales previo pago de una cuota por metro ocupado por cada uno de los comerciantes o tianguistas (Delgado, 1992; Bayona, 2011). Estos negocios han ganado relevancia en la distribución de alimentos a partir de los años setenta, particularmente en las zonas urbanas populares habitadas por población de bajos ingresos, debido a que desde esa época disminuyó notablemente la construcción de mercados públicos así como la política social de distribución de alimentos.

Además, en la medida que el comercio moderno se ha enfocado a los estratos de ingresos altos y la venta de productos rentables los tianguis se han venido posicionando como la vía más importante para que la población urbana, particularmente de las colonias más populares (Delgado, 1992; Flores, 2005), se abastezca de frutas y hortalizas y de otros productos de consumo básico.⁹ De igual manera, los tianguis ofrecen una amplia variedad de servicios y productos que incluyen, entre otros, comida preparada, productos de belleza, ropa, calzado, productos eléctricos y electrónicos, ferretería, artesanía, medici-

9 En ese sentido puede explicarse que alrededor del 90 por ciento de los tianguis registrados en la zona metropolitana de Guadalajara, se ubican al oriente de la misma que es donde se concentra la población de medios y, sobre todo, bajos recursos (Flores, 2005).

nas, animales de granja o domésticos, reparación de electrodomésticos, etcétera (Márquez, 2006; Bayona, 2011).

Si bien la autoridad municipal autoriza la operación de los tianguis, las actividades comerciales que allí se desarrollan suelen considerarse como parte de la economía informal porque la calidad y precio de los productos y servicios que ofrecen no están regulados por la legislación comercial estatal, lo que deriva en ciertas prácticas de evasión de impuestos, venta de productos ilegales o en estado avanzado de maduración y de maltrato así como variación constante del precio y la calidad de los productos (FAO, 2010; Bayona, 2011). Bajo esas condiciones, una de las principales ventajas de los tianguis son los precios bajos que pueden ser de hasta un 90 por ciento menores que los precios de productos similares expedidos en los supermercados (Márquez, 2006).

La mayor parte de los tianguistas se especializa en una serie de productos, pero dependiendo de la temporada y de los precios, pueden ofrecer productos novedosos. En general, las actividades comerciales de los tianguis se desarrollan de las siete de la mañana a las cuatro de la tarde y si bien algunos de los comerciantes logran ventas importantes, particularmente los que tienen los “puestos” más grandes y mejor ubicados así como varios locales con la participación de los miembros de la familia, la mayoría de estos comerciantes obtiene un reducido nivel de renta (Delgado, 1992; Bayona, 2011), sobre todo aquellos que venden productos comestibles que también se ofrecen en otras tiendas de la misma colonia y cuyo margen de ganancia es escaso dado los diferentes intermediarios por los que estos productos han transitado (Márquez, 2006).

Para abastecerse, los tianguistas que venden productos alimentarios normalmente recurren de manera individual a los mercados de abasto¹⁰ y los almacenes distribuidores de abarrotes, con base a las ofertas del mercado, la cantidad de producto existente en venta y la estimación de la demanda según sea el día de venta o la coyuntura comercial como son las fechas de pago de salarios (FAO, 2010). Para el transporte de sus productos a los puntos de venta, los tianguistas generalmente utilizan camiones o camionetas personales e inclusive algunos lo hacen en taxis.

Para la venta, la principal estrategia de los tianguistas es la exhibición de sus productos acompañado del voceado y la degustación de los mismos. Dependiendo de la hora del día así como del umbral de pérdida de sus productos, también hacen promociones en precio y en volumen (FAO, 2010). En no pocos

10 En el caso de la zona metropolitana de Guadalajara, estos mercados son el Mercado de Abastos, Felipe Ángeles, Libertad o San Juan de Dios, Corona, Alcalde y Atemajac (Castillo y Curiel, 2014).

casos, estos comerciantes suelen utilizar el criterio de vender sin engañar al comprador en el peso de los productos.

Usualmente, estos mercados son considerados una causa de congestión vehicular, de problemas sanitarios y de seguridad para las ciudades (Reardon y Berdegue, 2002). Ello se relaciona con la aparición anárquica de los tianguis, sobre todo de los años setenta a los noventa así como a la ausencia de políticas y procedimientos para regular su operatividad y estructura organizacional y, por tanto, salvaguardar las vialidades y los espacios públicos y acatar las disposiciones sanitarias en términos de conservación, almacenamiento y manejo adecuado de los productos así como de los residuos sólidos o líquidos generados con su actividad (Delgado, 1992).

2.3. El sector minorista informal: vendedores callejeros y vendedores ambulantes

El sector minorista informal es muy dinámico y, al igual que ocurre con los tianguis, constituyen la principal fuente de distribución de alimentos en algunas áreas urbanas de bajos ingresos. Esta modalidad de comercio se incrementa en épocas de dificultad económica como una alternativa de empleo e ingresos a la que recurren los miembros de los hogares pobres, particularmente las mujeres y los jóvenes (Argentini y Marocchino, 2007). De acuerdo con Castarrica y Morón (1996), este tipo de comercio se ha incrementado en América Latina desde la década de los años ochenta a raíz del deterioro constante de las condiciones de vida en las zonas rurales y la consecuente migración rural urbana, el proceso acelerado de urbanización, las crisis económicas y el incremento del desempleo, el desplazamiento de la población a zonas alejadas de su sitio de trabajo y el deterioro de los servicios básicos de la población de escasos recursos.

Estos comerciantes suelen integrarse en dos grupos. Uno son los vendedores callejeros o estacionarios que previa autorización de las autoridades municipales, a quienes pagan una cuota fija por el espacio público que utilizan, colocan sus puestos de venta todos los días en el mismo lugar, principalmente en parques, plazas comerciales y calles transitadas. Entre las expresiones más comunes de este tipo de comercio destacan los puestos de tacos, los puestos de tortas ahogadas y los puestos nocturnos de cena.

El otro grupo aglutina a los vendedores ambulantes que no están establecidos en un local específico y venden sus mercancías desplazándose a diversos puntos, principalmente parques y cruces de avenidas, sin permiso ni pago a las autoridades municipales por lo que permanentemente están en riesgo de ser desalojados de los lugares donde se ubican (Bayona, 2011).

Normalmente, este tipo de comercio se visualiza como una forma de autoempleo poco remunerativo para sus propietarios y su presencia frecuentemente se asocia con las dificultades burocráticas para su regularización. En la

medida que ocasionan congestiones del tráfico, problemas de higiene y no pagan impuestos, particularmente los vendedores ambulantes, estos comerciantes tienden a ser considerados una molestia por parte de las autoridades (Márquez, 2006).

Consideraciones finales

El fenómeno alimentario contiene vectores múltiples y cada vez más complejos. Eso explica que su análisis no puede hacerse desde una perspectiva monolítica y unidisciplinar y anacrónica. En cualquier circunstancia, la discusión debe ser sensible a los ajustes de sus diversos subsistemas, particularmente del que corresponde al rol de los comerciantes que participan en el eslabón que propicia el tránsito de los alimentos y bebidas de las áreas de acopio al consumidor final. En términos del capital con que operan, el tipo y número de sus clientes y la estructura e infraestructura que utilizan, estos comerciantes se dividen en modernos y en tradicionales.

Enfatizando en el caso de los comerciantes tradicionales, en este trabajo subrayamos que a pesar de que estos actores vienen perdiendo su participación en el mercado de manera paulatina, su porcentaje de participación sigue siendo superior al 50 por ciento, con variaciones importantes según la línea de productos y las características de la población en cuestión. Así, por ejemplo, tienen una notable participación en el mercado de frutas, verduras y carnes y su ámbito de mayor presencia son las áreas habitacionales de medios, bajos y escasos ingresos.

La escasez de recursos de este sector tiende a ser un factor explicativo de las exiguas normas de operación y estrategias comerciales de estos establecimientos tradicionales y viceversa. Al amparo de estas condiciones críticas del comercio tradicional, por un lado y, por el otro lado, aprovechando las oportunidades derivadas de la transición alimentaria asociada con el desarrollo socioeconómico, y de los procesos de apertura comercial y desregulación de las actividades económicas y las medidas correspondientes, implementadas por el Estado mexicano, el comercio moderno ha logrado un mayor posicionamiento en el mercado de alimentos y bebidas. Frente a la inanición o al menos pasividad del comercio tradicional para adaptarse a los nuevos cambios, la creciente trascendencia de las grades cadenas de distribución, particularmente a partir de la década de los años 1990, igual deriva de su capacidad para adecuar sus servicios al cambiante estilo de los consumidores, particularmente de los mercados urbanos, movilizandando una serie de estrategias diferenciales que van desde la restructuración organizacional y geográfica, hasta la incorporación de sofisticados sistemas de información y la adopción de varios formatos de tiendas para atender diversos tipos de consumidores, incluso en áreas populares consideradas como nichos privilegiados del comercio tradicional.

Reconociendo la falta de información congruente y consistente para comprender con mayor profundidad las vicisitudes del sistema alimentario, finalizamos insistiendo en la imperiosa oportunidad de imprimir mayor atención a las transformaciones que acusa el subsistema de distribución en tanto constituye el motor que más moviliza al sistema alimentario en su conjunto.

En esta perspectiva queda pendiente profundizar en las nuevas tipologías de comerciantes así como en las especificidades regionales y los vínculos de las regiones productoras con las zonas y los actores que participan en los diferentes eslabones por las que transitan los alimentos antes de llegar al consumidor final.

Bajo ese contexto, para entender si los alimentos ofertados corresponden con el crecimiento de la población, no debe obviarse la correlación necesaria entre el comercio moderno, representado por las tiendas de autoservicio y las tiendas de conveniencia, y el comercio tradicional tanto en su expresión mayorista como al detalle. A pesar de su pérdida de dinamismo, el comercio tradicional merece ser objeto de análisis continuo e incluso de procesos de intervención profunda que permitan su reposicionamiento. Con esos propósitos, y más allá de una posición paternalista, es necesario repensar su importancia como centros de abasto para la población de estratos socioeconómicos medio a bajo; su rol en la generación de empleos; su función como vehículo para que los gobiernos, en sus tres niveles, puedan garantizar la suficiente disponibilidad de alimentos y evitar posibles carencias que puedan traducirse en subconsumo, desnutrición, tensión social y conflicto en el largo plazo y; el valor socio cultural, para la convivencia social y la conformación del tejido social de las colonias o barrios donde se ubican estos establecimientos comerciales.

Referencias bibliográficas

- ANTAD (2012) **Directorio asociados**. México: ANTAD.
- ARAGRANDE, M. (1997) "Les approches disciplinaires de l'analyse des SADA". **Collection Aliments dans les villes**. Italia: FAO.
- ARAGRANDE, M. y FAROLFI, S. (1997) "**L'approvisionnement et la distribution alimentaires des villes de l'Afrique francophone. Bibliographie raisonné**", **Collection Aliments dans les villes**. Italia: FAO.
- ARGENTINI, O. y MAROCCHINO, C. (2007) **Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición. Guía para planificadores**. Italia: FAO.
- BASSOLS, a., TORRES, F., y DELGADILLO, J. (coordinadores) (1994) **El abasto alimentario en las regiones de México**. México: UNAM.
- BAYONA, E. (2011) "Comercio y consumo en la periferia de la zona metropolitana de Guadalajara", **Revista de Antropología Experimental**, Nro. 11, 283-298.

- BOCANEGRA, C. (2007) "El comercio minorista tradicional en Sonora: la relevancia de los abarrotes en Hermosillo", **Imaginales**, Nro. 5, 81-100.
- BOCANEGRA, C. (2008) "Para entender el comercio minorista en México a partir de los noventa", *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, Volumen III, Nro. 2, 89-108.
- C. de GRAMMONT, H. (2010), "La evolución de la producción agropecuaria en el campo mexicano: concentración productiva, pobreza y pluriactividad", **Andamios**, Volumen 7, Nro. 13, 85-117.
- CARRASCO, N. (2007) "Desarrollos de la antropología de la alimentación en América Latina: hacia un estudio de los problemas alimentarios contemporáneos", **Estudios Sociales** Volumen 16, Nro. 30, 79-101.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2001) "La respuesta de los mercados municipales minoristas a las nuevas formas de comercio", **Distribución y Consumo**, 13-22.
- CASTILLO, H. (1987) "Los comerciantes mayoristas de alimentos en la ciudad de México", MUMMERT, G. (coordinadora), **Almacenamiento de productos agropecuarios en México**, México: El Colegio de Michoacán y Almacenes Nacionales de Depósito, S.A. pp, 274-289.
- CASTILLO, M. (2005) "Inter, multidisciplinaria y/o hibridación en los estudios socioculturales del turismo", **Pasos** Volumen 3, Nro. 2, 229-243.
- CASTILLO, V., y CURIEL, C. (2014) **Los mercados municipales de la zona metropolitana de Guadalajara. Cien años de auge..dos décadas en declive**. México: Universidad de Guadalajara.
- CONACCA (2014) **Mapa de la red de Centrales de Abasto en México**, disponible en http://www.conacca.org.mx/cadena_alimentaria.php Consultado el 20 de mayo de 2014.
- COSTARRICA, M. y MORÓN C. (1996) "Estrategias para el mejoramiento de la calidad de los alimentos callejeros en América Latina y el Caribe", **FNA/ANA**, Nro. 17/18, 47-61.
- DELGADO, R. (1992) "La distribución de bienes de consumo generalizado en la ciudad de México. Del tianguis al tianguis", **Revista de Administración Pública**, Nro. 83, 167-173.
- DÍAZ, A. LACAYO, J. y SALCEDO, L. (2007) "Cómo vender a las tiendas de barrio en América Latina", **The McKinsey Quarterly**, edición especial, 81-93.
- DUHAU, E. y GIGLIA, A. (2007) "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la ciudad de México: del microcomercio al hipermercado", **Eure**, Volumen XXXIII, Nro. 98, 77-95.
- DURÁN, I. (2014) **Evaluación diagnóstica de las necesidades y problemática del Mercado de Abastos de la ciudad de Guadalajara**. Reporte técnico. México: UCMA.
- ESCALANTE, R. y CATALÁN, H. (2008) "Situación actual del sector agropecuario en México: perspectivas y retos", **Economía Informa**, Nro. 350, 7-25.
- ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES EMPRESARIALES, AMAE (2012) **Primer Censo Nacional de Centrales de Abasto en México**. México: CONACCA, Secretaría de Economía & PROLOGYCA.

- FAO (2010) **El sector informal alimentario en la ciudad de Soacha-Cundinamarca**. Colombia: FAO.
- FLORES, M. (2005) "Tianguis, mercados y tenderetes en Jalisco", GONZÁLEZ, L. (compilador) Encuentros sociales y diversiones. México: Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco, 87-107.
- FONTE, M. (1991) "Aspectos sociales y simbólicos en el funcionamiento del sistema alimentario", Agricultura y Sociedad, Nro. 60, 165-183.
- GARCÍA DE LEÓN, S., FLORES, J. y NARRO, A. (2002) "Análisis y selección de emplazamientos de pequeños comercios por el método de jerarquización analítica", PIHASSU y SALEME, M. (coordinadores) **Innovación confianza y pequeña empresa**, México: UAM-X, 177- 214.
- GÓMEZ, C. (2010) **Cadenas de abastecimiento y distribución de alimentos en la ciudad de Manizales. Italia: FAO**.
- GUARÍN, A. (2010) Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. Italia: FAO.
- HEWITT, C. (2007) "Ensayo sobre los obstáculos al desarrollo rural en México. Retrospectiva y prospectiva", Desacatos, Nro. 25, 79-100.
- HERNÁNDEZ, L. (2006) "Mercados municipales en Guadalajara" (3era, 4ta y 5ta parte), Mercadotecnia Global (s/n). México: ITESO.
- IGLESIAS, D. (2001) Competitividad de las PyMEs agroalimentarias: el papel de la articulación entre los componentes del sistema agroalimentario. Argentina: IICA.
- IPD y CONACCA (2010) **Modelo integral de optimización y competitividad para mercados públicos**. Disponible en <http://www.prologyca.economia.gob.mx/work/models/Prologyca/Resource/2/1/images/MODELOMERCADOS-PUBLICOS.pdf> Consultado el 19 de julio de 2012
- LANGREO, A. (sf) "La agricultura mediterránea en el siglo XXI", **Mediterráneo Económico**, Nro. 2, 101-123.
- LOERA, M. (2005) "Los mercados municipales al borde del precipicio", **Gaceta Universitaria**, México. Universidad de Guadalajara, 18-19.
- MÁRQUEZ, V. (2006) "Síntesis de la serie: Comercio Informal", **Mercadotecnia Global**. México: ITESO.
- MILI, S. (2005) "Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario", **Estudios Agrosociales y Pesqueros**: 221-247.
- MORENO, A. (2005) "Perfil de los consumidores en mercados municipales de la zmg", ponencia presentada en el **10º Encuentro Nacional de la AMECIDER**, del 25 al 28 de octubre de 2005, Morelia, Michoacán, México.
- MORENO, A. y VILLALOBOS, M. (2010) "Dinámica reciente del gran comercio en México e implicaciones en sus regiones socioeconómicas", **Expresión Económica**, Nro. 25, 95-114.
- OROZCO, M. y GARCÍA, M. (2002) "Organización comercial en la central de abasto de la ciudad de Toluca, México", **Ciencia Ergo Sum**, Volumen 9, Nro. 1, 31-39.
- ORTIZ, A., VÁZQUEZ, V. y MONTES, M. (2005) "La alimentación en México: enfoques y visión a futuro", **Estudios Sociales**, 7-34.

- ORTEGA, A., LEÓN, M., y RAMÍREZ, B. (2010) "Agricultura y crisis en México: treinta años de políticas económicas neoliberales", **Ra Ximhai**, Volumen 6, Nro. 3, 323-337.
- PADILLA, C. (1997) **Todo queda en familia. El mercado de abastos de Guadalajara**. México: Universidad de Guadalajara.
- RAMÍREZ, M. (2010) El cambio alimentario en Rapa Nui. Usos, desusos y significados asociados a los alimentos en sus procesos de producción, distribución, preparación y consumo. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Antropología Social.
- RASTOIN, J., y GHERSI, G. (2010) **Le système alimentaire mondial. Concepts et méthodes, analyses et dynamiques**. Francia: Editions Quae.
- REARDON, T. y BERDEGUÉ, A. (2002) "The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development", **Development Policy Review**, Volumen 20, Nro. 4, 371-388.
- REARDON, T. y TIMMER, C. (2012) "The economics of the food system revolution", **The Annual Review of Resource Economics**, Nro. 4, 1-40.
- RODRÍGUEZ, M. (2010) **Guía metodológica para el análisis de los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos y el diseño de políticas del SADA**. Italia: FAO.
- ROMERO, S., y CHIAS, L. (2000) "Patrones territoriales de los establecimientos comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1997", **Investigaciones geográficas**, Nro. 42, 134-156.
- RUIZ, M. (2005) "Evolución reciente y perspectivas del sector agropecuario en México", **ICE**, Nro. 821, 89-106.
- SCHEJTMAN, A. (2006) **Seguridad, sistemas y políticas alimentarias en Centroamérica: Elementos para una estrategia integral de seguridad alimentaria**. Chile: RIMISP-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA (2008) **Agenda para la Competitividad de Centrales de Abasto 200-2012**. México: Secretaría de Economía.
- TORRES, F. (2007) "Cambios en el patrón alimentario de la ciudad de México. "Problemas del desarrollo", **Revista Latinoamericana de Economía**, Volumen 38, Nro. 151, 127-150.
- TORRES, F. (2011) "El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial", **Revista Problemas del Desarrollo**, Nro. 166, 63-84.
- TOVAR, S. y MENDOZA, C. (2009) **La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria**. Trabajo de Grado en Administración de Negocios Internacionales. Colombia: Facultad de Administración de la Universidad del Rosario.
- WILHELM, L. (1997) **L'approvisionnement et la distribution alimentaires des villes de l'Afrique francophone**. Italia: FAO.