

RESEÑAS

Economía del pan. Consumo y configuración territorial en México, Felipe Torres Torres, México, IIEC–UNAM, 2009, 237 pp.

La emergencia de nuevos patrones de alimentación y consumo en las zonas urbanas adquiere una relevancia inédita en el contexto de las transformaciones experimentadas en los estilos de vida de los habitantes de las ciudades, así como por la dinámica que asumen los encadenamientos productivos relacionados con la agricultura y los procesos agroindustriales. Específicamente, la creciente producción, distribución, demanda y consumo de pan son procesos que definen novedosos patrones territoriales de localización de las panificadoras; este último fenómeno no es ajeno a las ancestrales deficiencias estructurales del sistema agrícola mexicano. De ahí la importancia de analizar e interpretar el sentido del patrón alimentario en las ciudades, la incidencia que en él tienen los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores finales, así como las necesidades de los actores y agentes dedicados a la elaboración del pan. De esta forma, el libro *Economía del pan. Consumo y configuración territorial en México* –formado por cuatro capítulos– se orienta a comprender y explicar la lógica y el comportamiento económico de la industria de la panificación y su estrecho vínculo con la transformación de los hábitos de consumo urbano y con la amplia incidencia del pan en la dieta de los habitantes urbanos, en detrimento de bienes de consumo básico como la tortilla de maíz.

En el primer capítulo, Felipe Torres Torres esboza un análisis teórico sobre el comportamiento, dinámica y naturaleza del consumo de pan, reconociendo los cambios organizacionales producidos en la elaboración de este producto; además, explica que la principal estrategia de las empresas –especialmente las agroalimentarias– para competir y expandirse supone la diferenciación del producto al agregar servicios y valor al bien final en el contexto de mercados segmentados; la emergencia y consolidación de un nuevo modelo de demanda; la innovación y las economías de aglomeración gestadas en las ciudades mediante las relaciones de proximidad; y de la variedad de canales de distribución y estrategias de venta que se relacionan con la intensa movilidad territorial de un consumidor cada vez más volátil en su comportamiento de compra y que adopta patrones de consumo que privilegian una dieta más flexible, versátil, pragmática, sujeta a modas, a estereotipos y a la necesidad de optimizar el tiempo de preparación de los alimentos. Por tanto, entre el incremento del consumo de pan y las transformaciones en la organización de la cadena agroindustrial existe una relación estrecha que se potencia con la integración transnacional de las redes empresariales globales y con la difusión de un nuevo patrón internacional de consumo implantado por estas empresas agroindustriales.

En el segundo capítulo, el autor argumenta que la dependencia externa de México en materia de trigo radica en el histórico déficit estructural de la producción interna de este cereal. Se señala que la dinámica organizacional de la industria del pan está

condicionada por los ancestrales problemas estructurales del campo mexicano –acentuados por la desventajosa apertura económica y la lógica propia de un mercado mundial oligopólico– y la falta de una política agrícola articulada y consistente que se enmarque en un renovado proyecto de nación; factores que ponen en riesgo la seguridad alimentaria nacional. En este contexto, los mercados urbanos con población de ingresos medios y altos son controlados por compañías que producen pan industrializado empacado en frío, así como pan y pasteles refinados; de tal manera que con su amplia presencia y su capacidad para asimilar innovaciones tecnológicas y organizacionales logran absorber y desintegrar a las micro y pequeñas empresas que no resisten la intensa rivalidad interempresarial. Por su parte, y pese a la ruptura de los eslabonamientos de la cadena productiva del sistema agroindustrial del trigo, las grandes empresas panificadoras como Bimbo adquieren, mediante las importaciones, un grano de mayor calidad, barato y en tiempo real; y paralelamente se posicionan en los mercados internacionales como parte de los procesos de integración económica en los que participa México, así como de la expansión de los nichos de mercado en los Estados Unidos a través de la migración de connacionales que configura “mercados de nostalgia”.

En el tercer capítulo, Felipe Torres detalla las características y el comportamiento de la agroindustria del trigo en México y de sus encadenamientos productivos. Como la harina es el insumo principal de la industria de la panificación, se argumenta que los nuevos procesos productivos y organizacionales de esta agroindustria se relacionan con la incidencia ejercida por un modelo de demanda cuyos rasgos son la exigencia de calidad y precio, la diferenciación del producto, el diseño y formación –por parte de las empresas– de nuevos atributos, y la cercanía con el consumidor final. También se explica que la industria del trigo se configura a partir de grupos regionales de molinos que se encuentran concentrados territorialmente en zonas productoras de trigo o que son grandes consumidores de pan; paralelamente, los eslabones y empresas de la cadena agroindustrial mantienen una relación simétrica y una vinculación estrecha con el mercado interno y con la economía mundial. Destaca también el control ejercido sobre la industria del trigo por las empresas transnacionales favorecidas por la apertura y el cambio estructural de la economía nacional.

En el cuarto y último capítulo, el autor estudia la dinámica del consumo y la configuración urbana de la industria de la panificación en la ciudad de México. A partir de un creativo trabajo empírico, construye la tesis de que el crecimiento y la reestructuración organizacional experimentados por la industria de la panificación en México desde la década de 1980, son consecuencia del aumento en el consumo de pan entre la población, sobre todo aquella que reside en las ciudades: son los consumidores –a través de sus necesidades específicas, diferenciadas e individualizadas– quienes condicionan la oferta de las empresas, que responden mediante la adopción de innovaciones tecnológicas y organizacionales. Sin embargo, se destaca que el liderazgo a partir de estos factores se concentra en un pequeño grupo de compañías que limitan la relevancia y presencia de la empresa familiar productora de pan tradicional, negocio que también es subsumido

por la proliferación de comercios informales que ya alcanzan el 20% en la distribución urbana. Para sustentar esta tesis, se exponen los resultados de una encuesta realizada para construir datos primarios sobre los fenómenos estudiados. Dicha encuesta consistió en 1 890 cuestionarios aplicados en el Distrito Federal entre octubre de 2005 y abril de 2006, con la finalidad de desentrañar el comportamiento cotidiano, el sentido y las motivaciones de los consumidores de pan; además de las configuraciones territoriales asumidas por las empresas panificadoras –tanto formales como informales– a partir de los gustos, preferencias y necesidades de movilidad del consumidor final. El autor concluye –luego de la aplicación de dicha encuesta– que de cara a mercados segmentados y socialmente indiferenciados en los que destacan necesidades individualizadas y específicas del consumidor y en el marco de la expansión urbana y la intensa movilidad de la población, la distribución territorial de la industria panificadora expresa una configuración heterogénea.

En suma, el libro reseñado es una lectura sugerente y alentadora que sienta importantes bases para la formulación teórica relativa a los fenómenos urbano-territoriales y al sentido de la acción desplegada por el consumidor; esfuerzo teórico que se sustenta en un innovador y riguroso proceso empírico de construcción de datos primarios. Sin lugar a dudas, el texto resulta un invaluable ejemplo metodológico para la formación de nuevas generaciones de científicos sociales y para el perfeccionamiento de los profesionistas dedicados al oficio de la investigación en la actualidad. Estos esfuerzos coinciden con la urgencia de responder preguntas como éstas: ¿Cuál es la naturaleza y el sentido del comportamiento del consumidor en las grandes ciudades? ¿Cómo se relaciona la reestructuración organizacional de las empresas –en el marco de procesos de ajuste y cambio estructural de las economías– con las necesidades y motivaciones del consumidor final? ¿Cómo revertir la dependencia externa de México en materia de granos básicos en el contexto de un mercado mundial oligopólico y excedentario? ¿Cómo configurar una nueva política agrícola que tienda a reconstruir los encadenamientos productivos internos y el mercado nacional de cara a la intensificación de los procesos de globalización? Es muy probable que la lectura y el estudio minuciosos del libro contribuyan a esclarecer estas necesarias e impostergables interrogantes.

Isaac Enríquez Pérez

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM