

Rello, Fernando y Demetrio Sodi. **Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis**, México, Editorial Nueva Imagen, 1989, 309 pp.

A lo largo de la historia de la Ciudad de México han surgido los más diversos mitos sobre la distribución y comercio urbano de alimentos, matizados en cada momento, por la situación económica prevaleciente. Estos mitos forman actualmente una parte importante de nuestra cotidianidad e involucran, entre otros factores, la complicidad aparente que se establece entre gobierno y comerciantes para el incremento arbitrario de precios de los bienes básicos, el ocultamiento de productos para su reetiquetación posterior, así como las ganancias desmedidas que se supone obtienen por igual desde el "tendero de la esquina", hasta el gran mayorista de la Central de Abastos. No dejan de tener importancia también los señalamientos hacia el intermediario como causante real del desorden observado en el abasto. Los supuestos descritos, cobran mayor fuerza ante la presión que ejerce la espiral inflacionaria sobre los consumidores de prácticamente ya cualquier nivel de ingreso, que se ven involucrados, directa o indirectamente, en la compra periódica de alimentos.

Buena parte de los mitos arriba señalados, son despejados por los autores del trabajo "Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis", donde sintetizan una vasta bibliografía, además de infor-

mación directa y estadística especializada, para despejar parte de las dudas que existían en torno al fenómeno del comercio urbano. Las interrogantes que aún prevalecen quedan planteadas como grandes líneas de investigación, susceptibles de aprovechar por los estudiosos del tema, ya que la explicación de la problemática resulta inagotable.

Un planteamiento sostenido a lo largo del trabajo y que se apoya en la teoría del lugar central, es que el sistema de abasto a la Ciudad de México, se basa en un patrón macrocefálico de relaciones rural-urbanas, dentro del cual la metrópoli ejerce un dominio sobre sus zonas de influencia. Los pequeños productores están relacionados con un solo mercado mayorista y compiten entre ellos para ganar un mejor lugar en el abastecimiento de la ciudad, en cambio, los mayoristas no compiten entre sí. Esto hace que sean los centros urbanos quienes determinan los precios rurales y una causa de la desfavorable relación de intercambio que sufre el sector agrícola.

Buena parte de la explicación se fundamenta empíricamente, esto permite que el estudio clarifique la dimensión real del comercio en la ciudad, el comportamiento y estratificación de comerciantes y consumidores, así como el papel regulador del Estado en el abasto urbano. En razón de lo anterior, se parte de la importancia que tiene el sector comercio en la economía, encontrándose que a nivel nacional aporta el 20 por ciento del PIB y absorbe una cuarta parte de las ganancias de

la sociedad, casi el mismo nivel de las manufacturas. Es, así mismo, un gran generador de empleo ya que ocupa aproximadamente el 20 por ciento de la población trabajadora; tan sólo la venta de alimentos concentra el 44 por ciento de la ocupación, de ahí el peso específico de este giro dentro del comercio total.

Lo más interesante del estudio es el aspecto que se refiere al comercio al menudeo dentro de la Ciudad de México. Con un manejo adecuado de la teoría económica y las herramientas cartográficas, se concluye que el comercio de esta ciudad tiene una estructura bimodal, es decir, la coexistencia de un gran número de establecimientos grandes y modernos que, sin embargo, realizan más de la mitad de las ventas.

Para conformar la tipología del comercio en la Ciudad de México, se recurre a la variable tecnológica como insumo central, lo que equivale a establecer la forma en que se estructuran internamente los distintos negocios para realizar sus actividades. De esta manera se logran identificar tres tipos de tecnologías comerciales: a) pequeño comercio fijo que tiene las escalas más reducidas de venta, los costos de distribución más altos, los márgenes comerciales más elevados y los productos más caros del mercado de alimentos; b) mercados itinerantes (mercados sobre ruedas y tianguis), la diferencia con el tipo anterior es su mejor escala de ventas que le permite un radio más amplio de acción y menores costos de distribución por unidad vendida, lo cual le permite

ofrecer precios más bajos, y, c) supermercados en sus distintas variantes, este sistema tiene elevadas escalas de operación, métodos masivos de venta (autoservicios), posee técnicas de gestión modernas, reduce costos de venta y márgenes comerciales; además, tiene una gran productividad que lo coloca en posición de ofrecer los mejores precios del mercado, aunque ello no ocurre con frecuencia por razones asociadas con la estructura urbana del consumo. Hasta el año de 1946, la venta de alimentos al menudeo constituía una actividad exclusiva del comercio tradicional, es decir, pequeños negocios con uso intensivo de mano de obra familiar y requerimientos de capital mínimo, tales como recauderías, pollerías, carnicerías, tiendas de abarrotes, entre otros. Hasta que aparece el primer supermercado que da inicio al consumo moderno. Sin embargo, el comercio tradicional comienza a perder fuerza para dar paso al comercio moderno, que en 1970 participaba ya con el 10 por ciento de las ventas totales de alimentos en el Distrito Federal, en 1975 absorbió la tercera parte y para 1985 fue de 37 por ciento; pese a ello, el comercio tradicional sigue teniendo una gran importancia.

La diferenciación de los establecimientos comerciales también está asociada al tipo de consumidor. El comercio moderno ofrece servicios en zonas de población de medianos y altos ingresos, mientras el tradicional abastece preferentemente a estratos de bajos ingresos. Los factores locacionales más importantes del comer-

cio son el ingreso y la densidad de población, es decir, la demanda efectiva de las zonas, así como las vías de comunicación (los autoservicios privados casi siempre se ubican en las principales arterias urbanas) y las facilidades para conseguir terrenos adecuados en zonas por lo regular muy saturadas. Esta es una de las razones por la cual delegaciones políticas con un alto grado de ruralización y "dispersión" de la población como Tláhuac y Milpa Alta, no cuenten con este tipo de comercios.

De cualquier manera, cada canal comercial tiene una importancia relativa en la venta al menudeo, según el producto alimentario que se maneje. El pequeño comercio independiente, que no se encuentra incluido en mercados públicos y móviles, tiene una participación relevante en la carne de res y pollo (30 por ciento) y de abarrotos (27 por ciento). En los mercados públicos y tianguis, se venden tres cuartas partes de las frutas y legumbres que se consumen en el D.F. (33.6 y 42.6 por ciento respectivamente); los autoservicios privados son importantes en la comercialización de prácticamente todos los productos alimenticios a excepción de frutas y legumbres (12 por ciento), venden la tercera parte de abarrotos, de pescados y mariscos. Los autoservicios públicos sólo tienen importancia en abarrotos con 16 por ciento de las ventas en el D.F.

En cuanto a estructura de precios, se demuestra que no existen diferencias abismales entre un tipo de canal y otro: en frutas y verduras el canal más barato es el mercado

sobre ruedas seguido de los tianguis, que manifestaron precios menores al mercado público con 13 por ciento y 16 por ciento respectivamente. En este renglón, el canal más caro es el autoservicio privado, cuyos precios fueron 9 por ciento superiores respecto al mercado público, la diferencia de precios entre el comercio moderno y tradicional es de sólo el 10 por ciento.

El grado de control que ejerce el mercado mayorista es determinante en el D.F. Cuatro grandes bodegueros controlan la distribución del 72 por ciento de chile verde, tres el 53 por ciento de limón, tres el 47 por ciento del plátano y lo mismo ocurre con el resto de los productos. Estos bodegueros ejercen su control con base en tres mecanismos: a) la siembra directa en ranchos de su propiedad o parcelas rentadas; el control indirecto a través del financiamiento o suministro de insumos a los productores, y el acaparamiento de cosechas mediante intermediarios o administradores locales y regionales.

El Estado por su parte, trata de cumplir un papel regulador en el abasto (tiendas públicas), pero no ha tocado las estructuras en que se basa el funcionamiento comercial, más bien realiza cambios parciales orientados a eliminar cuellos de botella que eviten posibles tensiones sociales por desabasto. Las acciones más relevantes del Estado son dos: evitar que una de las metrópolis más grandes del mundo tenga problemas de abasto y distribuir alimentos, algunos a precios subsidiados a una red oficial de tien-

das barriales. A pesar de que el gobierno interviene en todos los eslabones de la cadena comercial, no ha tocado la esfera del mayoreo ni impulsado el mejoramiento tecnológico del comercio tradicional, lo que ha limitado sus efectos positivos.

En suma, resulta un estudio esclarecedor que de haber tratado también productos como el huevo y la leche, tendría un espectro de explicación más amplio y estaría poniendo al descubierto otros canales comerciales aún inéditos. FELIPE TORRES TORRES