

CAMBIOS EN EL PATRÓN ALIMENTARIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



Felipe Torres Torres*

Fecha de recepción: 8 de agosto de 2007. Fecha de aceptación: 11 de octubre de 2007.

Resumen

En este artículo se pretende analizar las transformaciones del patrón alimentario urbano a partir de una mayor presencia del pan de trigo en el consumo. Se toma como base la tesis de que el consumidor de alimentos en las ciudades —particularmente en las capas medias de población— tiende a ser más pragmático en el diseño de su dieta y organiza el tiempo en la preparación de alimentos que llevan a estructurar nuevas preferencias. Ello presiona a las empresas para elaborar productos diferenciados, de mayor calidad, versátiles, frescos y con mayor valor agregado; de esa manera responden a las condiciones típicas de un modelo de demanda. Debido a diferencias en el ingreso de la población, se conforma una estructura de consumo socialmente segmentada en urbes como la ciudad de México que modifica la configuración locacional de las compañías que intentan dar respuesta a la movilidad intraurbana de la demanda.

Palabras clave: empresa, patrón alimentario, configuración urbana, consumo, demanda.

* Investigador del Instituto de Investigaciones Económicas (IIEC), UNAM. Correo electrónico: felipet@servidor.unam.mx.

Abstract

This article sets out to analyze transformations in urban food consumption patterns starting with the increased presence of wheat bread in consumption. Our thesis is that consumers of food in cities, particularly among the middle strata of the population, tend to be more pragmatic in their diet and organize the time for preparing food, leading them to structure new preferences. This puts pressure on companies to elaborate differentiated products, of better quality, versatile, fresh and of greater aggregate value. Thus, they respond to the typical conditions of a demand model. Given the income differences that exist among the population, a socially segmented consumption structure forms in such urban areas as Mexico City, modifying the situational configuration of companies that try to respond to the intra-urban mobility of demand.

Key words: company, food consumption patterns, urban configuration, consumption, demand.

Résumé

Cet article prétend analyser les transformations du mode alimentaire urbain à partir d'une consommation accrue de pain de blé. La thèse de départ est que le consommateur d'aliments dans les villes, en particulier dans les classes moyennes, tend à être plus pragmatique quant à sa diète et à planifier le temps de préparation de ses aliments d'une manière qui l'amène à modifier ses préférences. Ce phénomène pousse les entreprises à élaborer des produits diversifiés, de meilleure qualité, adaptables, frais et ayant une plus grande valeur ajoutée; ils répondent ainsi aux conditions spécifiques d'un modèle de demande. Du fait de différences de revenus entre les divers secteurs de la population, s'institue dans les villes comme Mexico une structure de consommation socialement segmentée qui modifie la configuration de l'implantation des sociétés qui tentent de répondre à la mobilité intra-urbaine de la demande.

Mots clés: entreprise, mode d'alimentation, configuration urbaine, consommation, demande

Resumo

Este artigo pretende analisar as transformações do padrão alimentício urbano a partir de uma maior presença do pão de trigo no consumo. Parte-se da tese de que o consumidor de alimentos nas cidades, particularmente nas camadas médias da população, tende a ser mais pragmático na sua dieta e organiza o tempo na preparação de alimentos que o que leva a estruturar novas preferências. Isso pressiona as empresas para elaborar produtos diferenciados, de maior qualidade, versáteis, frescos e com maior valor agregado; dessa maneira respondem às condições típicas de um modelo de demanda. Devido a diferenças no ingresso da população, conforma-se em urbes como a cidade do México uma estrutura de consumo socialmente segmentada que modifica a configuração locacional das companhias que tentam dar resposta à mobilidade intraurbana da demanda.

Palavras chave: empresa, padrão alimentício, configuração urbana, consumo, demanda.

Introducción

Una característica del patrón alimentario es el fuerte apego a los productos que lo conforman en los hábitos de comida de la población, junto con un marcado arraigo territorial en el tiempo; también representa una constante de las tradiciones y una estructura de consumo socialmente segmentada, expresión de la cultura nacional y regional.

Más allá de las innovaciones tecnológicas que introduce la agroindustria en la transformación de los alimentos, la aparición de nuevos productos en la dieta es escasa y deben pasar varias generaciones para que surja un artículo nuevo y que además sea aceptado por la población. Lo que sí es una constante son los cambios permanentes en la presentación de un mismo producto para que éste pueda adaptarse tanto a las preferencias de los consumidores como a las dinámicas competitivas del mercado.

Así, el acelerado proceso de urbanización en México a partir de la década de los cincuenta y una mayor apertura externa de la economía desde los noventa del siglo pasado indujeron diversas innovaciones del producto dentro de la industria alimentaria, a fin de adaptarlos a los requerimientos de una dieta más pragmática, demandada por un consumidor urbano que disponía de menos tiempo para preparar alimentos en casa, como consecuencia de mayores desplazamiento para realizar sus actividades cotidianas. La incorporación de la mujer al trabajo formal —sin cobertura de sus funciones en los hogares—, los cambios en la composición familiar —sobre todo en el papel y número de miembros— y las ventajas que ofrecía la flexibilización y mayor cobertura de los sistemas de distribución contribuyeron a los cambios en el patrón alimentario urbano.

El pan de trigo —que durante siglos mantuvo casi la misma estructura en su elaboración, presentación y distribución— adopta diversas innovaciones tecnológicas y organizacionales, encaminadas a diversificar el producto para adaptarlo a las nuevas exigencias de demanda de distintos estratos de consumidores urbanos, que incluía la complementariedad con otros productos y su distribución en sitios estratégicos respecto a los desplazamientos cotidianos de la población para realizar sus compras.

Esos cambios han tenido un efecto importante en el incremento de la demanda de pan de trigo frente a otros productos y que por su escasa capacidad de adaptación no mantienen la misma dinámica en las preferencias; de tal manera que si bien todavía



no es un producto claramente sustituto de otros en la dieta, como la tortilla de maíz por ejemplo, sí presenta una mejor adaptación al pragmatismo del consumo presente en las nuevas generaciones y puede ser hegemónico si se toman en cuenta, además, las influencias del patrón alimentario internacional en esa misma tendencia, lo cual corresponde a un nuevo modelo de demanda que organiza al conjunto de la estructura agroindustrial.

Las transformaciones de la dieta en la población urbana condicionan los procesos productivos de la agroindustria y configuran una nueva organización territorial en la distribución del pan. Este producto resulta relevante en la alimentación del mexicano sólo hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se perfila como un componente central de la dieta, por lo cual cambia gradualmente los procesos de producción y comercialización adaptados a nuevos mercados urbanos proclives a una oferta diferenciada.

De acuerdo con el supuesto de que el pan es cada vez más un bien de consumo sustituto de otros componentes en el patrón alimentario, que se adapta al pragmatismo de la dieta urbana actual y que su demanda impulsa nuevas formas de organización empresarial, se tiene, para el caso de la ciudad de México, una configuración territorial heterogénea en la distribución y las formas de consumo. Predominan aún las panaderías tradicionales ubicadas en amplias zonas populares, pero pierden competitividad frente a compañías que producen pan industrializado, las grandes tiendas de autoservicio, el pan congelado y distribuido por franquicias y los expendios informales. En la explicación de las condiciones de esta diversidad se centra el objetivo del presente artículo.

Transformaciones generales del patrón de consumo alimentario

El análisis del consumo alimentario en la primera década del siglo XXI tiene importancia al menos en dos sentidos: a) la permanencia de una política económica excluyente que irradia beneficios sólo a un conjunto menor de la población, como lo expresan las tendencias de concentración del ingreso, además de que las medidas compensatorias no son suficientes para revertir el deterioro alimentario, y b) la presencia de un mercado abierto de bienes, con ofertas diversificadas, globalizado y con nuevas formas de distribución. Ambos factores definen algunos cambios en el patrón alimentario.

Esas evoluciones pueden explicarse de diferente manera y tienen una connotación social distinta. En Europa obedecen a una reorientación de la dieta para mejorar la salud; en Estados Unidos, a la necesidad de diferenciar el producto para captar consu-

midores que modifican sus preferencias. En el caso de México pueden estar presentes esas condiciones, pero lo dominante es el deterioro del ingreso (Cortez, 1996), que lleva a la necesidad de adoptar nuevas estrategias de gasto familiar, aunque en algunos casos dichos cambios pueden explicarse a partir de la imitación de patrones externos, o a la influencia de las empresas transnacionales que exportan modelos homogéneos de consumo a todos los países. Si se toma en cuenta que ahora alrededor de 70% de la población mexicana es urbana, es de suponerse que dicha condición le permite contar con mejores niveles educativos, mayor manejo de información, acceso a sistemas de distribución modernos, precios comparativamente bajos y condiciones óptimas de elección. Sin embargo, el nivel de ingreso antecede como limitante para aspirar a una mejor situación alimentaria a toda la población, por lo que se conforman segmentos de demanda que se satisfacen de diversa manera, lo que constituye un factor importante en la diferenciación del producto y en los cambios del patrón de consumo.

El patrón de consumo alimentario se conforma por el conjunto de productos que un individuo, familia o grupos de familias consumen de forma habitual en un promedio estimado de por lo menos una vez a la semana, o bien que dichos productos estén arraigados en las preferencias individuales de manera tal que sean recordados 24 horas después de consumirse (Torres y Trápaga, 2002). En el caso de México se han logrado contabilizar más de 700 productos consumidos de diferentes modos durante la vida, pero sólo 40 son considerados la base del patrón de consumo. (Aguirre *et al.*, 1995). Para la estructuración de dicho patrón intervienen factores múltiples a lo largo del tiempo: el entorno físico, la disponibilidad de recursos, actitudes y valores sociales que, sin embargo, se encuentren supeditadas al ingreso y a las posibilidades de gasto. Por ello, sólo un número menor de productos determina la dieta básica del país, concentrada todo el tiempo en maíz frijol, arroz y trigo, además de algunas verduras complementarias (Bourges, 1994).

El deterioro de la producción agrícola y el escaso margen de gasto en alimentación, resultado de un ingreso exiguo en la mayoría de la población, explican que el patrón de consumo en México no manifieste cambios absolutos, sino modificaciones graduales donde la oferta se adapta a la modernización y cambios de hábitos en las ciudades, sin que se pierdan los niveles de vida reales, lo cual explica que sólo algunos productos mantengan una relativa continuidad en la base alimentaria (Ávila *et al.*, 1996).

En momentos de crisis la población no reduce de manera absoluta su consumo básico, pues disminuye cantidades, sacrifica calidad o elimina productos de mayor costo. Para ello sigue estrategias variadas, lo cual conforma diversos estratos de consumo que integran preferencias nuevas explicables en el terreno sociológico, y que



todas presionan al mercado para satisfacerlas. Así, el patrón se adapta a un modelo de demanda, donde la oferta es aparentemente variada pero no diversa en su composición, por lo que se reduce a pocos productos con presentaciones nuevas.

Ese estado de transición latente del patrón alimentario permite conservar algunos rasgos tradicionales de la alimentación, pero dicha característica tiende a debilitarse ante un modelo que mantiene una oferta múltiple, poco diversificada en su base y con diferencias en el acceso ante la permanente distribución desigual del ingreso.

Esa condición de mercado enfrenta al patrón alimentario a cambios más rápidos en su composición, formas de preparación, combinación, presentación, cantidades consumidas y hasta el desplazamiento de algunos productos que no se adaptan a las variaciones de preferencias y otras que son modas adoptadas por algunos segmentos de consumidores.

El consumo de cereales y otros granos son ahora más bajos, además se presentan formas diferentes en el mercado. En los últimos cinco años aumentó el consumo de frijol pero el maíz sigue siendo la base del patrón alimentario, si bien disminuye el consumo *per capita* y predomina la elaboración de tortilla de harina. El trigo ha tenido un repunte importante gracias a nuevos procesos de fabricación, estrategias empresariales y diversificación del producto que le ha permitido una presencia cada vez más amplia en el consumo (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI, varios años).

Como fuente principal de calorías y proteínas en la alimentación humana los cereales conforman, después de la carne, el objeto de gasto más importante en la comida de las familias mexicanas. Esto se debe al peso que tienen en el patrón alimentario productos como la tortilla de maíz, arroz, frijol, pan y pasta para sopas. De los 15 diferentes cereales o derivados, la tortilla de maíz y el pan blanco y dulce cubren casi 50% de las erogaciones. Los estratos de más bajos ingresos destinan, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, alrededor de 25% al consumo de tortilla y 5% al pan; entre los estratos medios, el gasto para pan es de 27% y tiende a bajar el de la tortilla. Los productos derivados de la transformación de un cereal —como harina de trigo, galletas, pasteles, pastas y pan de caja— se incrementan en la proporción del gasto de los estratos de ingresos medios y altos, lo que corresponde a esa tendencia de diferenciación del producto para satisfacer ofertas segmentadas, típicas en un modelo de demanda, y corresponde a un ejemplo donde se manifiestan con claridad los cambios del patrón alimentario.

Dichos cambios tienen mayor peso en las ciudades, sobre todo en zonas metropolitanas como la ciudad de México. Ante ello, las empresas del ramo reorganizan sus

estrategias de mercado para atender distintos nichos de consumidores, donde una de sus ventajas, dada la naturaleza perecedera del producto, es su localización estratégica, lo que define nuevas configuraciones urbanas para la distribución, además de la reorganización de la agroindustria.



Cuadro 1
México: porcentaje destinado del gasto monetario en alimentos y bebidas por deciles 1984-2006

	1984	1989	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
TOTAL	34.10	29.80	25.10	23.90	26.10	25.50	22.80	23.60	27.10	29.38
I	45.50	43.90	38.40	36.90	41.60	40.70	40.00	38.80	43.70	46.00
II	42.70	41.30	38.90	34.90	38.80	38.50	39.30	35.10	41.90	44.26
III	44.80	41.40	37.40	33.50	37.10	37.20	35.80	34.70	40.10	42.13
IV	44.40	41.70	35.60	32.80	35.50	36.10	34.60	32.60	37.30	39.65
V	40.70	36.80	32.70	32.40	34.30	33.50	31.70	30.60	35.20	38.18
VI	40.40	36.50	32.20	29.40	31.20	30.70	28.80	28.40	33.20	35.71
VII	38.00	35.10	28.60	26.90	29.90	30.10	27.00	26.70	30.90	34.21
VIII	36.30	31.20	27.10	25.60	27.30	28.00	24.80	24.50	27.70	30.46
IX	32.50	27.50	23.10	21.90	24.00	24.10	21.70	20.90	25.00	26.71
X	23.60	19.50	15.40	15.80	16.30	15.00	12.80	15.80	16.80	18.64

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI, Encuestas Nacionales de Ingresos y Gastos de los Hogares 1984, 1989, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004 y 2006.

Cuadro 2
México: composición del gasto monetario en alimentos y bebidas por deciles 1984-2006

	1984	1989	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I	2.29	3.04	2.94	3.03	3.99	3.57	3.70	3.59	3.84	3.75
II	3.99	5.80	4.96	4.58	5.57	5.26	5.59	5.30	5.50	5.49
III	5.73	5.99	6.43	6.07	6.69	6.54	6.74	6.66	6.88	6.95
IV	7.84	7.01	7.90	7.10	7.81	7.86	7.91	7.42	7.65	7.65
V	8.86	8.74	8.83	8.61	8.99	8.86	8.89	8.46	8.87	8.99
VI	9.77	9.97	9.89	9.67	9.78	9.88	9.58	9.46	9.25	9.77
VII	11.34	11.22	10.75	10.84	10.82	11.44	10.97	10.64	10.78	11.01
VIII	13.79	12.61	12.75	12.69	12.57	13.06	12.22	12.18	11.70	12.11
IX	16.47	14.37	15.07	15.40	14.28	14.81	14.36	13.84	14.71	14.01
X	19.91	21.27	20.48	22.02	19.47	18.73	20.05	22.45	20.81	20.27

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI, Encuestas Nacionales de Ingresos y Gastos de los Hogares 1984, 1989, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004 y 2006.

La agroindustria del trigo se refiere al procesamiento y molienda del grano para su transformación en harina. Está compuesta —además de la panificación— por la pastelería, la elaboración de galletas, tortillas de harina y pastas alimenticias, cereales para el desayuno y suministros para alimentos balanceados. Esta diversidad de productos implica una alta complejidad, y en el caso del pan se convierte en una permanente competencia que obliga a una actualización tecnológica constante y la

aplicación de nuevas estrategias de mercado basadas en la diversificación que generen cambios en el patrón alimentario.

Organización de empresas y exigencias competitivas de la producción y distribución del pan

Entre algunas estrategias que siguen las empresas para competir, permanecer o ampliar su mercado, se encuentra la diferenciación del producto. Sin embargo, no es suficiente para evitar problemas de saturación de la oferta como expresión de un modelo de economía abierta, por ello recurren a nuevos mecanismos de reingeniería en sus procesos de organización. En la fase actual de economía abierta esta condición ya no es sólo un problema de las compañías que participan en la producción y distribución del pan de trigo tradicional o industrializado, sino de toda la industria alimentaria y del conjunto del sistema de producción (Vázquez Barquero, 2006).

El supuesto es que la organización de la producción actual opera dentro de un ámbito agrologístico, cuyo centro nervioso es la fase de consumo. En tal caso, el consumidor final es el activador central de los cambios, pues demanda a la cadena de producción los atributos siguientes: un producto fresco que garantice salud, seguridad y calidad; información detallada de esos aspectos; diversidad, variabilidad, y disponibilidad (Evert, 2005).

Esos aspectos constituyen en la actualidad un desafío real para los grupos empresariales que forman una cadena y compiten con otras de la misma naturaleza económica, para satisfacer la demanda en el mercado de bienes finales. La cadena constituye la base de organización, pero también la fuente de información de la firma; además, incrementan su poder en la medida que logran obtener información sobre el comportamiento de la demanda, particularmente en lo que se refiere a los criterios de compra del consumidor final (Evert, 2005).

Es claro que las empresas integradas en el sistema agroindustrial de trigo se inscriben dentro de esas tendencias de reorganización funcional, la cual parte de la presión de exigencias del consumo de pan conformado en mercados segmentados, con diversos tipos de demanda y localizados en distintos canales de distribución, lo que plantea la necesidad de crear nuevos mecanismos de abasto urbano y establecimientos en otras localizaciones.

Ahora en la fase de distribución existen múltiples canales al por menor que se corresponden con la movilidad territorial creciente del consumidor final, a quien se le busca comodidad con la cercanía de la oferta, como son las gasolineras y estaciones de transporte público, al igual que el comercio electrónico, *business to consumer*, que

se convierten en centros de distribución de distintos productos —incluyendo los alimentarios— y que se agregan a los canales ya existentes; o bien, superponen nuevos servicios para el consumo —las panaderías dentro de los supermercados—, aunque también siguen otras estrategias como la diversificación de productos, como la venta de confitería y pastas dentro de las panaderías especializadas.

Sin embargo, la expansión de los servicios —y en paralelo con las ciudades como lugares de producción— se debe no sólo al aumento a su demanda, sino también a que las nuevas formas de organización de la producción —más flexibles y dispersas— se apoyan en la proximidad de los servicios respecto a la producción y el consumo y a la creación de nuevas actividades que facilitan la mayor integración del sistema productivo en el territorio (FUNDES, 1998).

Debido a que no todas las ciudades industriales y de servicios siguen el mismo modelo de organización espacial, los nuevos procesos abren lugares de diferente tamaño y diversas opciones específicas para su desarrollo económico. Ello incluye la necesidad de adoptar los modelos organizacionales de la producción y distribución de las empresas dominantes, como el sistema de franquicias u otros sistemas, cuyas sedes son también las ciudades dominantes (Sanz Cañada, 2002).

Esos factores cambian el sentido de la organización y competitividad sectorial e intrasectorial. Antes, el criterio de eficiencia organizacional y competitiva se asociaba con las grandes compañías ubicadas en ramas de alta sofisticación tecnológica; ahora también las compañías abocadas a la elaboración de productos de consumo básico y masivo siguen los mismos criterios.

De esa manera, algunas de las firmas que controlan el mercado del pan logran con criterios de organización similares ese mismo nivel de eficiencia, con lo que tienden a dejar en el camino a los establecimientos que no abandonan los criterios tradicionales. Por tanto, en el futuro las panaderías que no logren mejorar sus estructuras organizacionales bajo los nuevos criterios de competitividad sólo podrían sobrevivir como un canal marginal o complementario, donde las grandes compañías atenderían todos los segmentos de mercado, incluyendo el nicho masivo de tipo industrializado donde siempre han dominado; sin embargo, estas últimas han adoptado ya sus estrategias de reconversión.

Consumo de pan como dinámica en el cambio organizativo de la cadena agroindustrial

La agroindustria del pan de trigo no muestra modificaciones sustanciales en cuanto a producto, ni en sus usos en la alimentación diaria. En cambio, sí las registra en la

diferenciación de oferta, en los procesos de producción industrial y en las formas de distribución, sobre todo en el ámbito urbano; por ello la agroindustria integra mecanismos de adaptación a las condiciones de la demanda global.

El incremento de la demanda urbana de pan es resultado de la influencia de los procesos globales en la organización del consumo. Por tanto, los esquemas de competencia empresarial se basan en la diferenciación del producto con el objeto de responder a mercados segmentados y hasta individualizados.

Los cambios son principalmente de tipo operativo, tecnológico y organizacional, por lo que toca a los distintos eslabones de la cadena agroindustrial y de la empresa, pero a la vez incluye la distribución que da lugar a nuevas configuraciones urbanas debido a los desplazamientos de los establecimientos para atender una demanda móvil y en expansión. Esa situación, derivada de un largo proceso de adaptación de la industria a las condiciones impuestas por una demanda pragmática, se manifiesta de manera más explosiva con la apertura de la economía en los años noventa del siglo pasado (Sanz y Macías, 2004).

Como señala Sanz, a partir de los años cincuenta del siglo XX, los productos provenientes del campo dejaron de tener como destino inmediato al consumidor final, luego de integrarse a un sistema más complejo que involucra la producción y la circulación de alimentos. Dicha fase inicial fue superada con el tiempo, lo que ocurrió a medida que se multiplicaron y diversificaron las relaciones de intercambio intra e intersectoriales (Sanz, *op. cit.*). El proceso organizacional de la agroindustria registró, dentro de sus nuevos requerimientos de adaptación a mercados segmentados, la ampliación de las interrelaciones de la cadena, junto con la generación de nuevos vínculos internacionales de las empresas.

De esta manera, el producto primario deja de ser un bien de consumo final y empieza a manifestarse una creciente diferenciación con respecto al producto alimentario listo para el consumidor. El producto alimentario se define entonces como un bien, resultado de someter al producto primario a una serie de procesos de transformación y valor añadido de manera frecuente, lo cual incluye también la diferenciación del mismo, así como la expresión más dinámica de la competencia entre las compañías y de la posibilidad de conquistar mercados más amplios y sofisticados. La transformación del producto primario en bien de consumo final tiene que ver con el cambio del modelo de oferta en el modelo de demanda; asociado este último al predominio del patrón internacional de consumo, a la homogeneización del producto e inducido por la expansión de las firmas transnacionales en sus distintas fases. Este nuevo esquema se consolida a partir de la globalización de las cantidades de demanda que se convir-

tieron posteriormente en altas cuotas de saturación de productos, continuos cambios en materia de segmentación, diversificación y de demanda de bienes y servicios.

De aquí se desprende la formulación de nuevas estrategias competitivas que configuran un escenario de carácter dual para las firmas alimentarias. Por una parte, está la creciente competitividad vía liderazgo en costos y aquella que se basa en la creación del valor añadido para el consumidor. En el primer caso se manifiestan los llamados mercados *commodities*, es decir, de materias primas agrícolas indiferenciadas, donde el precio es la principal variable de decisión para el comprador; la segunda opción corresponde a los alimentos que incorporan un considerable grado de diferenciación, un significativo valor añadido y toda una serie de atributos al producto final (Sanz, *op. cit.*).

Con el avance de la globalización, las estrategias de creación de valor se convierten, de manera progresiva, en factores esenciales de competitividad para las empresas que operan en los mercados saturados de productos alimentarios finales de los países desarrollados. Las firmas agroalimentarias adoptan estrategias competitivas definidas no sólo en términos de precio, sino también de calidad, de diferenciación, de agregación de servicios y valor al producto, adaptándose a las necesidades crecientes de segmentación del consumidor. En el caso de las estrategias que adoptan las nuevas firmas dedicadas a la producción de pan en México, la diferenciación del producto con base en el valor agregado se convierte en atributo de mercado y al mismo tiempo en factor de competitividad de las compañías (De la Peña y Crowley, 1995).

El pan industrializado tiene una distribución casi universal que oscila desde el más pequeño estanco hasta el gran supermercado moderno. En cambio, el pan caliente requiere de una ubicación específica, aun dentro del supermercado, lo mismo que la pastelería y los productos *delicatessen* en los que resulta necesaria la refrigeración. En estos casos es fundamental la cercanía con el consumidor, lo que da lugar a configuraciones importantes en el entramado urbano que se asocian normalmente con la distribución del ingreso de la población (Torres y Trápaga, *op. cit.*).

En tanto, los mercados de consumo alimentario urbano ya son dominantes, la accesibilidad —que se relaciona también con la disponibilidad del producto con cercanía al consumidor final, de acuerdo con sus preferencias y posibilidades de gasto— tiende a ser un factor de competitividad nuevo pero muy importante para las empresas en cuanto al tipo de oferta y calidad del producto que ofrecen. Este aspecto es relevante porque en las ciudades las preferencias de los consumidores se basan en el ahorro del tiempo para la adquisición de alimentos, es decir, la disponibilidad de los productos en el entorno inmediato de los hogares.



La consideración del factor territorial en la distribución permite que al interior de las grandes ciudades se pueda suministrar diario un volumen elevado de productos de bajo valor unitario que deben entregarse en numerosos puntos de venta. En este caso, los alimentos mantienen un grado creciente de diferenciación y heterogeneidad, donde el número de productos sustitutos puede ser elevado, aunque algunos sean de presencia efímera en los mercados (Sanz, *op. cit.*).

La necesidad de considerar el factor territorial en la distribución de alimentos parte de los rasgos característicos del nuevo consumidor. De esta manera, comienza a personalizar sus demandas en función de nuevos valores vinculados a la salud, a la edad, a la calidad de los alimentos, o bien en correspondencia con la tipología de las diferentes necesidades alimentarias familiares de un mismo producto. Por ello, las compañías del ramo atienden segmentos del mercado según las características de los diferentes modos de consumo, pues ahora el consumidor es más volátil en sus compras, lo que responde a sus propias rutas de desplazamiento por la ciudad. Esto influye en los rápidos cambios de marca o gama de productos; además aumenta la frecuencia de consumo fuera del hogar, con lo que debe adaptarse a una oferta rígida de alimentos, pero que al mismo tiempo responde a sus necesidades pragmáticas de consumo (FUNDES, 1998).

En el caso del pan, este esquema presenta bifurcaciones diversas que derivan también de las adaptaciones locales a los procesos globales, lo cual influye en los cambios organizacionales de las grandes empresas panificadoras y a un de tipo tradicional, que presentan un menor nivel de organización pero que sin embargo buscan sobrevivir mediante el aprovechamiento de nichos de mercado que se presentan en función de la propia complejidad de la comercialización en el ámbito urbano. Este espectro puede ser heterogéneo y depende de la capacidad para incorporar el conocimiento y las capacidades tecnológicas a los procesos productivos y organizacionales.

La calidad se convierte en un imperativo de todos los campos y eslabonamientos productivos de las distintas ramas agroindustriales. Las empresas situadas en un ámbito de competencia deben responder a las exigencias crecientes del consumidor con productos de calidad. El consumidor actual no es sensible sólo al factor precio, sino también a la calidad del producto consumido y sus exigencias aumentan considerablemente de forma paralela al número de productos ofertados (Vanaclochea, 2005).

En el caso de la agroindustria alimentaria, la calidad presenta características particulares, ya que debe responder a necesidades ligadas a la salud y a la seguridad alimentaria de los consumidores. Es decir, debe satisfacer tanto al consumidor cuyo comportamiento está en plena evolución, como al que ya permanecía fiel a un producto

tradicional que requiere ser mejorado en un ambiente competitivo (Vanaclochea, *op. cit.*). Ello lleva tanto a una reorganización de la compañía como de la cadena agroindustrial del producto.

Sin embargo, las estrategias empresariales deben convivir todavía por largos periodos con otras organizaciones tradicionales en el mercado. Ello se relaciona con la estructura de distribución de la población por estrato de ingreso y las configuraciones que siguen en las ciudades. En lo general, los establecimientos, a pesar de la competencia y su no reconversión organizacional, mantienen un buen tiempo cuotas significativas de mercado, debido a los apegos y tradiciones en el mercado de los consumidores. Así en las grandes ciudades conviven tantos segmentos de organizaciones de compañías como segmentos de consumidores y eso se manifiesta en una configuración territorial heterogénea de la distribución, independientemente de que exista una tendencia dominante. En el caso de la ciudad de México, esta configuración se presenta claramente y su permanencia explica la tendencia hegemónica del pan en el patrón alimentario urbano.

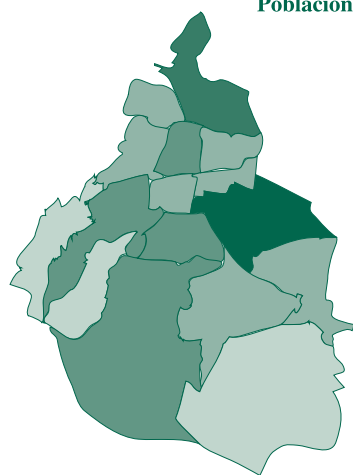
Configuración urbana de establecimientos dedicados a la panificación en el DF

Para ubicar el comportamiento territorial de las panaderías en la ciudad de México y explicar de esa manera la correspondencia entre estructuración del consumo, segmentos de mercado y permeabilidad del modelo de demanda, según la configuración de la capital del país, se recurrió a la información de las empresas registradas en el padrón del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) de la Secretaría de Economía, a partir de un solo año, por lo que el análisis es diacrónico. La base de datos del SIEM para 2006 fue de mil 367 empresas, aunque la cifra real puede ser mucho mayor, ya que este padrón no prevé a locatarios de mercados públicos, ni a los que no cuentan con un local formal, o aquellos que por ser informales no están en condiciones de tener acceso al registro, si bien controlan más de 20% de la distribución del pan en la ciudad.

El padrón del SIEM basa su clasificación únicamente en criterios cuantitativos como son número de empleados y volumen de ventas de la empresa. Por tal razón, una vez identificadas las compañías, se incorporaron también al análisis y criterios de clasificación otros factores de tipo cualitativo que ayudan a explicar la competitividad y localización de la empresa panificadora como son tipo de propiedad, administración, producción, estructura, etcétera. La incorporación de este criterio ayudó a ubicar el conjunto de particularidades que se pueden observar en cada establecimiento

de acuerdo con su tamaño, y que muchas veces quedan fuera utilizando sólo las clasificaciones estadísticas estandarizadas.

Mapa 1
Población media del Distrito Federal, 2007



Población del DF 2007

De 120 000 a 250 000 hab.
De 250 000 a 500 000 hab.
De 500 000 a 750 000 hab.
De 1 000 000 a 1 250 000 hab.
De 1 750 000 a 2 000 000 hab.

Población total del Distrito Federal, 2005-2007*			
<i>Año</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
Distrito Federal	8 815 319	8 822 349	8 829 423
Azcapotzalco	431 927	428 320	424 998
Coyoacán	636 650	633 200	630 004
Cuajimalpa de Morelos	173 630	177 696	181 897
Gustavo A. Madero	1 211 202	1 200 693	1 189 747
Iztacalco	400 907	397 148	393 516
Iztapalapa	1 838 005	1 842 819	1 847 666
Magdalena Contreras	231 122	232 153	233 102
Milpa Alta	115 739	119 110	122 887
Álvaro Obregón	713 103	715 307	716 992
Tláhuac	344 528	351 652	359 431
Tlalpan	610 642	614 092	616 716
Xochimilco	404 698	410 234	416 012
Benito Juárez	363 251	362 775	362 530
Cuauhtémoc	528 518	529 433	530 035
Miguel Hidalgo	358 041	358 182	358 063
Venustiano Carranza	453 356	449 535	445 827

* Población a mitad de año

Fuente: elaboración propia con base datos del CONAPO

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2006.

La información en que se sustenta el análisis cualitativo por tipo de empresa no corresponde a una sola unidad económica como tal, sino que más bien se conforma con la suma de todo lo observado en varias compañías bajo la misma razón social en diferentes zonas de la ciudad y cuyas características aparecen como constantes. En algunos casos, puede tratarse de filiales que trabajan en líneas similares de producción y distribución, pero en otros cumplen funciones distintas, lo cual es típico del modelo de demanda que obliga a las empresas a cumplir diversas funciones en una misma cadena.

La distribución de panificadoras por tipo de establecimiento en la ciudad corresponde con los desplazamientos interiores que sigue la población de acuerdo con sus condiciones socioeconómicas. El mayor número y las de tipo tradicional conciernen a las zonas más populosas donde el pan es un producto básico y tiene un papel preponderante en la dieta. En cuanto a su ubicación por delegaciones, la mayor proporción está en Iztapalapa con 15%; Gustavo A. Madero, 12.7%; Cuauhtémoc, 12%; Miguel Hidalgo, 9%; Benito Juárez, 8%; Venustiano Carranza, 7.2%; Coyoacán,

Cuadro 3
Proporción de panaderías por delegación política
en la ciudad de México, 2006

<i>Núm.</i>	<i>Delegaciones</i>	<i>Núm. de panaderías</i>	<i>%</i>
1	Milpa Alta	10	.7
2	Tláhuac	19	1.3
3	Xochimilco	22	1.6
4	Cuajimalpa de Morelos	27	2.0
5	Azcapotzalco	68	5.0
6	Magdalena Contreras	35	2.5
7	Tlalpan	72	5.2
8	Iztacalco	74	5.4
9	Álvaro Obregón	84	6.1
10	Coyoacán	84	6.1
11	Venustiano Carranza	99	7.2
12	Benito Juárez	109	8.0
13	Miguel Hidalgo	123	9.0
14	Cuauhtémoc	161	12.0
15	Gustavo A. Madero	174	12.7
16	Iztapalapa	206	15.0
	Total	1367	99.9

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2006.

6.1%; Álvaro Obregón, 6.1%; Iztacalco, 5.4%; Tlalpan, 5.2 %, y Azcapotzalco con 5%, que en conjunto suman 91.7% de las panaderías y pastelerías instaladas en la ciudad de México. Las restantes cinco delegaciones —Magdalena Contreras con 2.5%, Cuajimalpa 2%, Xochimilco 1.6%, Tláhuac 1.3 y Milpa Alta con 0.7%— alcanzan en conjunto sólo 8.1%, que en mucho se relaciona con las bajas densidades de población y el relativo aislamiento en cuanto a conexión con las principales vialidades de la ciudad.

De los establecimientos que se dedican a la venta y elaboración de productos de panadería en la ciudad, 75.4% se ubica principalmente en barrios, conjuntos habitacionales y colonias populares. Entre sus características destaca que por lo general corresponden a un solo propietario. Poco más de 59% son empresas que no tienen sucursales y sólo 16% corresponden a dueños que cuentan con al menos dos establecimientos. Se puede concluir entonces que la industria de la panificación en la capital descansa en las micro y pequeña empresas familiares y que éstas se ubican preponderantemente en las colonias populares de las respectivas delegaciones, donde además observan procesos de urbanización inacabados.

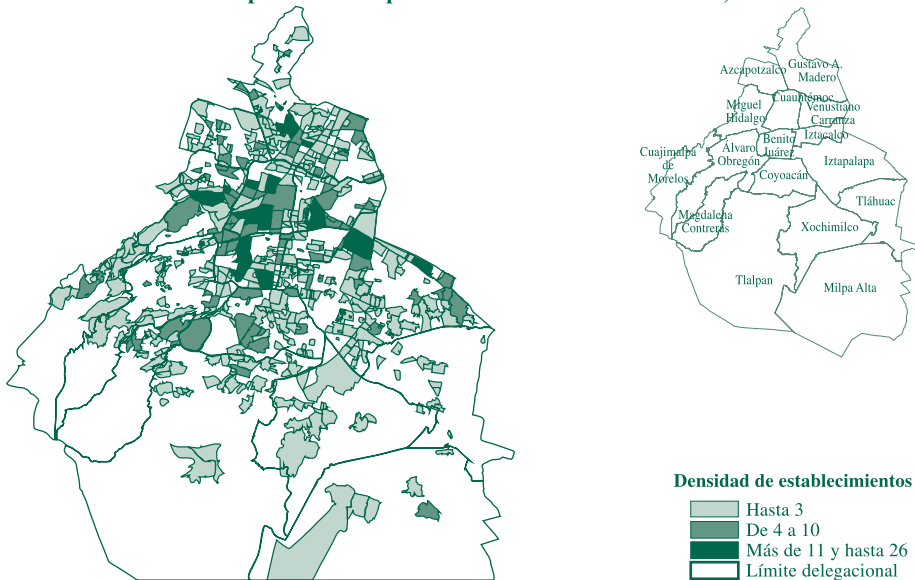
Una explicación de la actual configuración de esta industria son los cambios ocurridos en los últimos años en el uso del suelo en la ciudad, así como la reubicación o los desplazamientos de población, con lo cual las vecindades, barrios y las mismas casas particulares son readecuadas para instalar oficinas o comercios. A ello se suma el

surgimiento de nuevos fraccionamientos para familias con ingresos medios y altos, situación que encarece el precio del suelo en las zonas centrales y provoca una nueva movilidad de la población de bajos ingresos a zonas del norte, noreste, noroeste y oriente del Distrito Federal, así como a los municipios conurbados del estado de México.

En su interior, la ciudad de México es un espacio urbano que muestra marcados contrastes. El porcentaje menor de colonias en el ámbito de delegaciones es de tipo residencial que corresponde a la ocupación de población de niveles de ingresos más altos y además concentra la mayor extensión de áreas verdes, modernas construcciones y una vasta actividad comercial y de servicios. Por otra parte, en su área circundante la mayoría de los asentamientos es de tipo popular, los cuales apenas cuentan con el equipamiento suficiente para cubrir las necesidades urbanas más elementales; pero, en cambio, registran una gran dinámica comercial en el sector informal, así como una gran presencia de las micro y pequeñas empresas comerciales y de servicios, muchas de las cuales son panaderías.

De los establecimientos dedicados al giro de la panificación 24.5% se integra por empresas familiares, sociedades y capital corporativo que cuentan con más de dos cursales y representan a 50 nombres o marcas de panadería y pastelería distintas, las

Mapa 2
Densidad de panificadoras por colonia en la ciudad de México, 2006

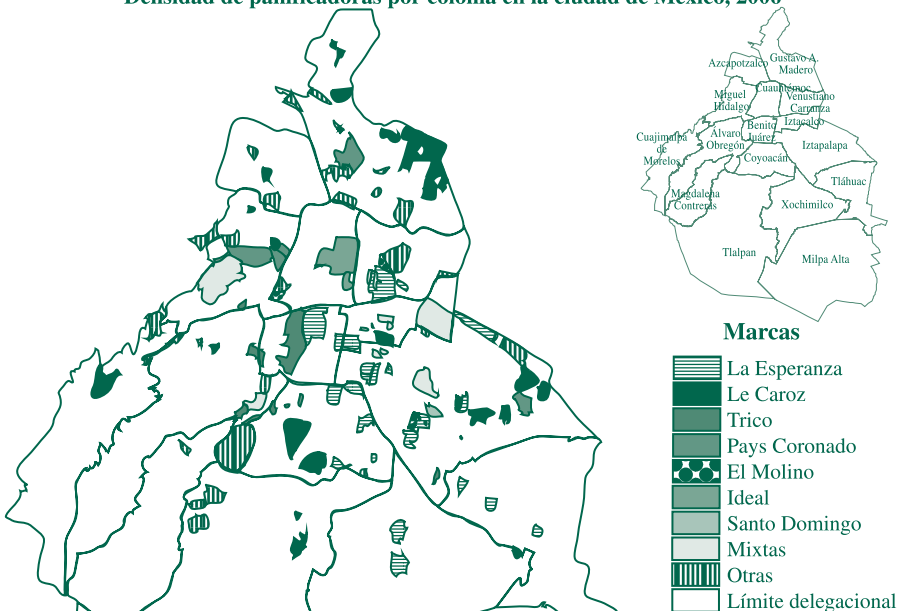


Fuente: Elaboración propia con base en datos del SIEM, 2006.

cuales suman un total de 336 establecimientos. En este porcentaje se encuentran marcas de pan destacadas como El Globo, Aranzazu, Gante, Elizondo, El Molino, Trico, Panaderías Mexicanas, Pastilandia, así como panaderías y pastelerías reconocidas, no tanto por sus altos volúmenes de comercialización, sino por su tradición como la Fama de Jalisco, la Gran Vía, la Borbolla, Río Pasteles y Repostería, Especialidades La Marquesa, Tahonas del Tepeyac, entre otras.

Las marcas de panadería y pastelería más sobresalientes en el Distrito Federal cumplen con una serie de características que pueden ser parte de su plan de ventas, o bien de sus estrategias de expansión. Estos casos se ubican en delegaciones con mayor flujo y concentración de población donde se localizan los principales centros de comercio, trabajo y vías de circulación importantes (Anillo Periférico, Circuito Interior, Insurgentes Norte-Sur, ejes viales, viaductos, calzadas y bulevares), así como en colonias consideradas con los mejores niveles socioeconómicos. Ello obedece a que manejan regularmente una línea de productos especializados de mayor valor agregado que sin ser excesivos en precio, son más accesibles a un cierto sector de la

Mapa 3
Densidad de panificadoras por colonia en la ciudad de México, 2006



Nota: en el rubro *Mixtas* se consideran a las colonias donde existen más de dos panificadoras de los primeros siete tipos. En cuanto al rubro *Otras*, hace referencia a otras marcas como La Espiga, La Tahona, Pastilandia, Gante, Río Miño, La Casita y La Gran Vía, entre otras.

Fuente: Elaboración propia con base de datos del SIEM, 2006.

población, por lo cual su oferta de productos se dirige principalmente a satisfacer las necesidades y gustos de este segmento de consumidores.

Así, el crecimiento y expansión de ese tipo de empresas que combinan la elaboración y venta de productos de panadería tradicional y repostería fina mantienen una mayor concentración de sucursales en las delegaciones Cuauhtémoc, Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Álvaro Obregón, Coyoacán y Tlalpan, en las cuales además se presenta una fuerte vocación hacia la distribución de alimentos, en la medida que se corresponde con las zonas o áreas más dinámicas de la ciudad por lo que se refiere a flujos de población, comercio, servicios, centros de trabajo y mayor cantidad de zonas residenciales donde habita la población de ingresos medios y altos.

Por ejemplo, algunos de los principales indicadores socioeconómicos presentes en la delegación Benito Juárez marcan que el nivel de ingreso se concentra en dos grandes sectores locacionales: en el área central de la demarcación el salario mensual es de 20 mil a 49 mil pesos, en tanto en su periferia —que corresponde a los extremos oeste y este— es de cinco mil a 20 mil pesos, lo cual influye en el tipo de panaderías establecidas y en la forma en que evoluciona la presencia de nuevos establecimientos más orientados a satisfacer estratos de altos ingresos.

En la delegación Álvaro Obregón hay panaderías y pastelerías dedicadas a satisfacer el consumo de los ingresos medios y altos. En este caso, los establecimientos se encuentran localizados en la zona sureste donde predomina el uso residencial de alto nivel como son las colonias Guadalupe Inn, San José Insurgentes, San Ángel Inn, La Florida, Chimalistac y Pedregal de San Ángel. Entre las vías con mayor intensidad de localización de este tipo de establecimientos figuran el Anillo Periférico, las avenidas Insurgentes y Revolución, la Calzada de las Águilas y las calles que conducen a Coyoacán, San Jerónimo, Magdalena Contreras y el Desierto de los Leones.

Por otra parte, destaca la expansión reciente de las principales cadenas de panaderías y pastelerías hacia el norte y oriente de la ciudad, sobre todo en las delegaciones que por sus características socioeconómicas no contaban con la presencia de este tipo de establecimientos, pero que están bien ubicadas y han construido fraccionamientos de tipo residencial medio, particularmente si se considera la expansión de la capital y la integración reciente de fraccionamientos de nivel medio. Entre ellas están las delegaciones Gustavo A. Madero, Azcapotzalco, Venustiano Carranza, Iztacalco e Iztapalapa, donde las panaderías se instalan en los principales accesos al centro de la ciudad, centros comerciales y áreas aledañas a conjuntos residenciales.

Sucede lo contrario en las delegaciones del poniente de la ciudad como Cuajimalpa y Magdalena Contreras, y las del sur como Xochimilco, Tláhuac, Milpa Alta,

donde el crecimiento de la industria de la panificación es bajo, entre otras razones, por el apego a las tradiciones y a la panadería tradicional, y por las todavía relativas bajas densidades de población con mejores niveles de ingreso.

El mejor ejemplo de lo anterior se desprende de las estrategias de localización seguidas por pastelerías El Globo. Esta empresa, una de las más emblemáticas en cuanto a diferenciación del producto y direccionamiento de mercado hacia los estratos de ingresos medios y altos, mantiene un crecimiento constante en cuanto a número de sucursales en la zona centro de la ciudad (Cuauhtémoc y Benito Juárez), centro este (Miguel Hidalgo), poniente (Álvaro Obregón), al sur (Coyoacán y Tlalpan) y con una fuerte expansión al norte (Gustavo A. Madero, Azcapotzalco) y al oriente (Venustiano Carranza, Iztacalco e Iztapalapa), en contraste con el casi nulo crecimiento hacia el sur con excepción de Coyoacán y Tlalpan.



Cuadro 4
Establecimientos y número de sucursales de las cadenas de panaderías
en la ciudad de México, 2006

<i>Nombre del establecimiento</i>	<i>Núm. sucursales</i>	<i>Nombre del establecimiento</i>	<i>Núm. sucursales</i>
Super Pan	4	El Globo	80
Pastilandia	4	Aranzazu	21
Miniatura	4	Río Miño	13
La Unión	4	Pays Coronado	10
La Gran Vía	4	La Tahona	9
La Casita	4	Gante	9
La Fe	4	Trico	8
Hidalgo	4	San Sebastián	8
Fredy	4	Garaicochea	8
Especialidades la Marquesa	4	Samy	7
Don Venancio	4	Pan Sol	7
Bisquets de Moctezuma	4	S. Pan Fresno	6
Visargio	3	Para Servirle	6
Tahonas del Tepeyac	3	Panificadoras Mexicanas	6
Segura	3	La Universal	6
San Javier	3	La Balance	6
Roles Expendio	3	El Molino	6
Río Pasteles y Repostería	3	Licomar	5
Patty	3	La fama de Jalisco	5
Pan la Nueva	3	El Modelo	5
La Rosa	3	1001 Donas Café	5
La Paloma	3		
La Joya	3		
La Casita del Pan	3		
La Borbolla	3		
Ideal	3		
Gaby	3		
Firol	3		
Elizondo	3		
Buenos Aires	3		

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2006.

Debido al incremento en las densidades de población y al crecimiento de zonas residenciales de ingresos medios, la expansión de dicha compañía se dirige hacia la zona norte y oriente de la ciudad, por lo que instaló con mayor dinamismo sucursales en colonias aledañas a los principales accesos al centro de la ciudad, además de centros comerciales y zonas cercanas a conjuntos residenciales; por ejemplo, en Gustavo A. Madero se establecieron en la colonia Ticoman y en Lindavista; y en Iztacalco destacan las sucursales instaladas sobre Viaducto Piedad y San Jerónimo.

Por tanto, la participación de las empresas panificadoras integradas en cadenas que tienen posibilidades de conformar los procesos del modelo de demanda en su organización, competitividad y estrategias de expansión, se propalan más bien hacia las principales vialidades que son confluencia de zonas habitacionales de ingresos medios y altos, correspondientes con las delegaciones centrales de la ciudad. Al interior de barrios, pueblos, unidades habitacionales y colonias populares características de la periferia, la expansión de estas compañías es prácticamente nula. Esto no evita que la panadería tradicional, característica de estas zonas, tenga mayor competencia en varios flancos territoriales de la ciudad, lo cual conforma uno de los principales factores de vulnerabilidad: no sólo compite con los demás establecimientos de su área local, sino con las cadenas que capturan a los consumidores antes de llegar a su área de residencia, con el pan industrializado y con las unidades de panadería informal que venden de manera itinerante.

Por ello, las compañías medianas y grandes que se integran por marcas en el mercado de pan de la ciudad resultan un negocio exitoso pues prácticamente compiten entre sí mismas por los nichos de ingresos medios y altos, los que además muestran la mayor regularidad de demanda por productos diferenciados. Al mismo tiempo acaparan los mejores puntos de venta en el marco de una competencia débil con la panadería tradicional, debido a sus bajas condiciones en infraestructura y recursos financieros y a que está muy lejos de superar su atraso como empresa que la conduzca a ubicarse en los nuevos niveles de la demanda actual.

De lo anterior también se puede derivar que la distribución urbana de los establecimientos dedicados a la panificación en la ciudad de México, debido a la pervivencia de distintos tipos de empresas, observa en la actualidad una configuración heterogénea que se relaciona, por un lado, con los procesos de evolución de la expansión física de la ciudad y, por el otro, con los desplazamientos y redensificación de los distintos estratos de ingreso que se presentan recientemente al interior de la ciudad misma.

Por tal razón, a pesar de una clara tendencia a perder competitividad, predomina todavía con más de 70% el número de establecimientos de tipo tradicional. La mayor

proporción de ellos se asienta en colonias populares correspondientes a las delegaciones centrales que al inicio de operaciones se localizaban en las periferias de esas demarcaciones políticas. Esta ubicación se explicaba entonces por el predominio de un patrón de consumo también de tipo tradicional que exigía un producto fresco, por lo que el consumidor realizaba al menos dos compras diarias del producto caliente. Ello requería de la ubicación de las panaderías dentro de una relativa cercanía con los consumidores que en las mayores densidades se concentraba allí, lo cual no se hace necesario hoy en día ante la proliferación de centros comerciales y la necesidad de utilizar mejor el tiempo entre los consumidores, que incluyen las posibilidades de frecuencia para realizar su abasto de alimentos.

Con el transcurso del tiempo, una proporción menos importante de los establecimientos de tipo tradicional adecuados a esa funcionalidad se desplazaron hacia lo que se puede considerar la periferia actual de la ciudad, sobre todo en lo correspondiente a la delegación Iztapalapa. Sin embargo, como se señaló, las áreas de influencia que corresponden a los nuevos asentamientos se ocuparon gradualmente por cadenas de establecimientos modernos de mediano y gran tamaño, que con una oferta diversificada del producto y con la integración de nuevos servicios comerciales al interior del local ocupan esos espacios de consumo.

De esa manera, surge un nuevo tipo de establecimiento que integra nuevos factores de localización, mediante el seguimiento de una estrategia de elaboración y distribución del pan tradicional con productos diferenciados de mayor refinamiento. En esta categoría se pueden ubicar tanto a las grandes cadenas de empresas que integran además la elaboración de pasteles, la línea *delikatessen*, la salchichonería y abarrotes seleccionados, y comida rápida cuya base es el pan, como a establecimientos pequeños que comparten el mismo tipo de ubicaciones y se especializan en la panificación de alto valor agregado.

Los lugares de los establecimientos que distribuyen productos más refinados no necesariamente corresponden de manera exacta con los asentamientos de ingresos más altos, sino que más bien tienden a localizarse dentro de sus áreas de movilidad como son las vías principales y los centros comerciales. Este patrón puede ser típico de las delegaciones centrales que recientemente se refuncionalizan como espacios habitacionales y que por sus ventajas de ubicación atraen a la población de ingresos más elevados. Además, son estratos de ingreso adaptados ya a nuevos modelos de consumo que incluyen tanto lo refinado como lo pragmático, y donde adicionalmente existen preferencias por el pan industrializado, para los que el factor localización tiene poca relevancia en la medida que se distribuyen en cualquier sitio comercial.

En la medida que el pan industrializado, el pan refinado y la nueva panadería tradicional se pueden distribuir de manera alterna en los grandes supermercados, en las pequeñas tiendas diseminadas por toda la ciudad, que además prolifere la venta de pan de forma ambulante y que las panaderías tradicionales de colonias populares conserven un papel importante, no se concluye en un patrón de configuración definida por influencia de las preferencias específicas de los consumidores, ni de que éste se asocie de manera nítida con los desplazamientos de la población por estratos de ingreso, por lo cual apenas se pueden establecer tendencias de configuración.

Lo que hay en todo caso es un patrón heterogéneo, con un claro predominio de la ubicación de las panaderías tradicionales en las colonias populares correspondientes con un proceso de sedimentación histórica de los establecimientos, el cual pierde fuerza competitiva en el mercado, pero que de todas formas todavía es capaz de permanecer y predominar sobre otros canales de distribución establecidos por las cadenas que elaboran pan refinado e integran un nuevo concepto de tienda con la venta de productos diversificados. A ello se suman las distorsiones en cuanto a apreciación territorial que genera el canal informal por la vía de la distribución ambulante. Todos estos canales son permeados por la estructura morfológica de la ciudad y se entrecruzan con los nuevos asentamientos de población localizados por estratos de ingreso que son una constante en la ciudad.

Conclusiones

El reposicionamiento del consumo de pan de trigo —junto con su dinámica de distribución intraurbana, impulsada por empresas que siguen estrategias competitivas— se entiende a partir de las tendencias del patrón alimentario urbano que adopta estilos de vida cada vez más flexibles, pragmáticos y orientados a productos frescos, diferenciados, de mejor calidad, perecederos y saludables.

El comportamiento del consumo de pan y su demanda diferenciada social y territorial induce formas de organización empresarial que involucran a toda la cadena agroindustrial del trigo con lo cual pueda responder a las dinámicas de inserción de México a la economía global.

La globalización induce transformaciones organizacionales en las compañías involucradas en el sistema agroindustrial de trigo. Si las empresas aspiran a sobrevivir, competir y expandir sus mercados, están obligadas a incorporar innovaciones organizacionales y tecnológicas en sus procesos de producción y comercialización; estos cambios consisten en reducir costos de producción y transacción, y en satisfacer demandas específicas, individualizadas, diferenciadas y detalladas del consumidor

final. La industria alimentaria, en general, y las compañías dedicadas a la elaboración y distribución del pan, en particular, se articulan a un nuevo modelo de demanda que condiciona el proceso de producción y reestructura la cadena agroindustrial que exige la mayor innovación empresarial.

En el caso de la ciudad de México se observa que esos segmentos específicos de mercado inducen una reconfiguración territorial en la distribución de las panaderías, pues los consumidores tienden a privilegiar el menor tiempo invertido en su movilidad para tener acceso al bien de consumo, además de la calidad, la diversificación del producto o la comodidad para realizar compras, según el segmento de que se trate.

La nueva configuración urbana de las compañías panificadoras en el Distrito Federal está condicionada por los cambios en el uso del suelo, por la expansión del territorio metropolitano y por la reubicación o desplazamiento —como parte de procesos de redensificación y reciclamiento urbano— de la población. Mientras los establecimientos tradicionales se dispersan por toda la ciudad —tanto en avenidas y vialidades como en colonias populares—, las panaderías y pastelerías con marcas establecidas, cadenas de filiales o sistemas de franquicias se ubican en centros comerciales, áreas de trabajo, zonas habitacionales de mediano y alto poder adquisitivo, y en las vialidades importantes de las demarcaciones políticas más dinámicas. Este patrón territorial heterogéneo se complementa con un sector informal que absorbe amplios espacios y mercados para la distribución de pan en la ciudad. Así, la panadería tradicional compete con distintas modalidades de empresas panificadoras e incluso con un sector informal de distribución de pan en constante ascenso, situación que la coloca en una situación de vulnerabilidad.



Bibliografía

- Ávila A., T. Shamah y Adolfo Chávez, *Encuesta Nacional de Alimentación y Nutrición en el Medio Rural*, México, Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, 1996.
- Aguirre, Judith, *et al.*, “Cambios en la estructura alimentaria rural-urbana en México”, en González y Torres, coords.), *Los retos de la soberanía alimentaria*, México, Juan Pablos-UNAM, 1995.
- Bourges, Héctor, “Costumbres, prácticas y hábitos alimentarios”, *Cuadernos de Nutrición*, núm. 13, México, 1994.
- Cortez, Fernando, “El ingreso de los hogares en contexto de crisis, ajuste y estabilización: un análisis de su distribución en México 1977-1992”, *Revista Estudios Sociales*, vol. XIII, núm. 37, México, El Colegio de México, 1995.
- De la Peña, Joaquín y José Crowley, *Estudio Agrícola e industrial*, 1ra. ed., México, Iberoamericana de Publicaciones, 1955.
- Evert, Juan, *Análisis de las políticas agropecuarias y rurales. Integración de cadenas agroalimentarias. Enfoque internacional sobre el desarrollo de cadenas agroalimentarias*. México, Proyecto Alianza Contigo, FAO, SAGARPA, 2005.
- INEGI. *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*, varios años.
- Kennecay, P. L. *et al.*, *Perspectives o evaluating competitiveness in agribusinesses o industries o agribusiness*, vol. 13, núm. 4, London, 1997.
- Pomeranz, Yeshavaahu, *Funcional Propieties of food components*, USA, Academic Press Inc. 1985.

- Sanz Cañada, Javier y Alfredo Macías, *Dinámicas de calidad y cambio institucional en los sistemas de producción local de aceite de oliva*, mimeo, Toluca, Congreso Internacional Agroindustria Rural y Territorio, diciembre, 2004.
- Sanz Cañada, Javier, "El sistema agroalimentario español: estrategias competitivas frente a un modelo de demanda en un contexto de mercados imperfectos", en Cristóbal Gómez Benito y Juan Jesús González (coords.), *Agricultura y sociedad*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia-McGraw-Hill, 2002.
- Torres, Felipe (coord.), *Encuesta sobre perfiles del consumo de pan y configuración territorial de los establecimientos en la Ciudad de México*, inédito, abril-octubre de 2006.
- _____ y Yolanda Trápaga (coords), *La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio*, México, Porrúa-IIEC-UNAM, 2002.
- Vanaclochea, A., *Diseño de industrias agroalimentarias*, Madrid, Ediciones Mundi Prensa. Colección Tecnología de Alimentos, 2005.
- Vázquez Barquero, Antonio, *Las nuevas fuerzas del desarrollo*, Madrid, Antonio Busch, editor, 2005.